

**République Algérienne Démocratique et Populaire**

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

**Université Dr Moulay Tahar-Saida**

**Faculté des Lettres, des Langues et des Arts**



**-Département de la langue française**

**- Option : Mater 2 -Communication et Publicité**

**- Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master**

**L'emploi de la rhétorique dans les slogans  
publicitaires-cas des publicités des operateurs  
téléphoniques en ALGERIE sur internet.**

**-Présenté par :**

**M. Assas Yassine.**

**- Orienté par :**

**Mme : Arabi Malika.**

**-Année universitaire:**

**2015-2016**

# REMERCIEMENTS

L'objectif de ce travail ; qui s'inscrit dans le cadre de l'obtention de diplôme en français option : communication et publicité consiste à traiter le thème de la rhétorique dans les slogans publicitaires.

Tout d'abord je tiens a remercier le bon Dieu pour m'avoir mène jusqu'ici, car dans cette épreuve ou seul le courage et la maitrise des connaissances ne suffisent pas ; la force qui donne l'impulsion ne peut provenir que d'**ALLAH**.

J'exprime mes remerciements les plus sincères a mes chères parents parce qu'ils représentent le chemin de ma reussite.je les remercie pour son soutien, son encouragement ; tout long de ma carrière.

Ce modeste travail n'aurait pas pu être mené à terme sans leur soutien, plus particulièrement mon respectable et honorable professeur monsieur **Haddad Boumediene** ; je le souhaite beaucoup plus de réussite et de succès dans leur vie professionnelle

Je pense tout particulièrement a mon encadreur Mme **Arabi Malika** qui ma initie a la recherche ; Merci de m'avoir tant appris sur le monde de ma spécialité.

Je tiens à remercier sincèrement notre chef de département et ses adjoins pour son soutien.

Je terminerai en pensant, sans les nommer, a ceux que j'ai croise sur mon chemin et qui ont contribué à rendre possible mon parcours.

# DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail à ceux qui ont sacrifiés toutes leurs vies pour moi ; à mon père qui m'a enseigné le droit de chemin et à ma mère qui illumine ma vie grâce à sa bonté et sa tendresse. Que Dieu les garde et les protège.

Je dédie aussi à ma chère grande mère, à mes oncles et mes tantes; à mon cher professeur **Boumediene**, à ma chère enseignante **Yasmin**, à mes camarades **Soufyane**, **Aouina** et **Toufik** et à tous ceux qui me sont chers, à tous ceux qui m'aiment et à tous ceux que j'aime.

# Sommaire

Remerciements .....	p02
Dédicace.....	p03
Sommaire.....	p04
Introduction générale.....	p05
A/-Chapitre 01.....	p09
1- Définition de la publicité.....	p10
2- Définition du slogan publicitaire .....	p11
3- Définition de la rhétorique :.....	p11
4- Exemples des figures de discours .....	p12
5- Rhétorique -Séduction.....	p14
6-Les acteurs de la communication dans le discours publicitaire.....	p 16
7-La publicité et l'internet .....	p19
B/-Chapitre 02.....	p20
1- Définition et Préparation d'un corpus.....	p21
2- L'analyse de deux pages publicitaires extraites de l'internet.....	p21
Conclusion générale.....	p25
Références bibliographiques.....	p28
Table des matières .....	p30
Annexes.....	p32

# Introduction

Puisque le monde de la publicité fait partie de la communication, il prend de plus en plus d'importance dans les sociétés de grande consommation. En effet, il est rare de trouver un endroit public dépourvu de ce mode de communication n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes. Venter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportements ou la promotion de valeur considérées comme positives ou bénéfique au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

Je remarque que la publicité fait partie intégrante de notre société, elle a sur nous des effets normatifs, qu'elle adresse a une personne, a un consommateur, de façon émouvante, humoristique....etc. ,elle appartient aussi de notre spécialité information et communication.

Les publicités on adore ou on déteste ; il y en a qui déchirent, qui gagnent des prix car elles sont belles ou amusantes, et parfois nous fait réfléchir. d'autres font scandale, nous montrent des images déplaisantes, leur but nous faire acheter un produit, un service ou une idée.

Je pense que la publicité, façonne nos désirs, nos besoins, nos valeurs et plus prosaïquement le contenu de nos caddies, de nos frigos, et même elle influence nos bulletin de vote, le visage de nos routes, la profondeur, dans le même temps s'est notre société tout entière qui générée et fait circuler des messages publicitaires destinées à faire connaître, à informer, à communiquer. Mais avant tous à faire acheter ou acquérir un produit, un service ou une idée ou un comportement, qu'il soit nouveau ou ancien.

La publicité est indissociable notre société : la consommation, qui confère a ces membres un statut sociale lie aux moyens dont ils disposent en vue d'échanger l'argent qu'ils gagnent contre des produits et services, pas étonnant, des lors, que la publicité soit au centre de nombreux critiques, nous voyons que la publicité est un outil de propagande, en effet nous choisissons le

support médiatique massivement employé dans notre société algérienne qui est la presse écrite, parce qu' elle touche toute ses couches.

Ce travail repose sur une idée simple, à savoir que la publicité est, dans sa structure de profondeur, un acte de langage directif. Remarque, d'ailleurs, facile à observer, compte tenant du but même de la publicité : déterminer quelqu'un à acheter (au sens large) quelque chose (le produit).

Ce que je vais tenter de démontrer est le fait que l'apparence d'un acte assertif – évaluatif est la forme sous laquelle une publicité essaie de transmettre son intention. Je vais définir la publicité comme acte de langage complexe indirecte dans ce sens qu'il est un acte indirect dans le sens proposé par Searle, mais dont la force illocutionnaire est tellement modifiée que l'acte primaire se traduit pratiquement toujours par l'intention du locuteur. Ce n'est pas la forme syntaxique et logique qui est complexe à la manière conception mais le contenu de l'acte secondaire (littéral, on pourrait dire) qui implique un contenu primaire de type effet perlocutionnaire.

L'objectif principal de la publicité en général et du slogan en particulier est de produire un certain effet sur le destinataire final : le consommateur potentiel doit mémoriser le slogan qui est associé à tel ou tel produit ou service et toute la gamme des émotions que ces derniers doivent susciter.

A l'époque il existait des slogans dont la forme linguistique n'avait pas de caractère imagé, le rôle de création de l'image étant pris en charge par le dessin sur l'affiche publicitaire. De nombreux artistes travaillaient pour créer les dessins grâce auxquelles la population russe découvrait les nouveaux produits, parfois sans avoir la possibilité réelle de les acheter. Toutes ces constatations nous ont amené à nous intéresser de plus près à la publicité et à nous posé les questions suivantes :

- Que est ce que sa veut dire la rhétorique dans le monde de la publicité?
- Comment peut-on expliquer l'utilisation de cette stratégie dans le cadre de l'étude de la publicité, c'est-a-dire d'un domaine qui, par définition, au

moins en ce qui concerne la publicité, a pour but de chercher à produire une action ultérieure d'achat ?

- Est-ce que les publicitaires algériens utilisent cette stratégie ?

Toutes ces questions m'amené à émettre les hypothèses suivantes :

Le message publicitaire utiliserait la rhétorique mais partiellement et image seulement pour jouer sur l'émotion et l'envie de consommation du lecteur. L'art de bien parle en jonction avec limage permettrait la compréhension du discours publicitaire.

Mon travail se subdivise en deux chapitres, le premier chapitre consiste à donner une vision générale de la publicité ; la rhétorique et le support médiatique internet et cela on se basant sur des définitions, puis je vais démontre le lien qui existe entre les deux.par la même occasion je vais expliquer les constituants du message publicité. Le deuxième est une analyse pour aboutir est ce que vraiment l'art de bien parle est utilisé dans les textes publicitaires.

# Chapitre 01

## **1. Définition de la publicité:**

La publicité ; c'est l'« action de rendre public ». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. A pour objectif de: vendre, inciter et faire agir<sup>1</sup>...

Ce type de communication n'est pas limité aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels de consommateurs et des études de marché. La créativité en est le cœur. Après toutes ses définitions, je considère que la définition qui suit est plus exacte, celle de rapproche de notre point de vue, la publicité est une technique qui facilite la propagation de certains idées ou des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir d'autre hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service .Cette définition est la plus appropriée lorsque il s'agit de la publicité, sans oublier que publicité utilise l'art, l'imagination, etc.<sup>2</sup>

## **2/-Définition du slogan publicitaire :-**

---

<sup>1</sup> Bertrand J.C, Introduction à la presse à la radio et la T.V, Paris, éd, Ellipse, 1999

<sup>2</sup> IAB/CIM,fast bridge,Média plan 2006, tome 1, p 148

La publicité met en place un ensemble de moyens (graphiques, esthétiques, visuels, sémantiques, axiologiques etc.) dans le but de persuader. On peut donc parler de *rhétorique publicitaire*, même si les procédés rhétoriques utilisés en publicité sont les mêmes que ceux utilisés dans le discours, ou en littérature. Les **slogans** – appelés aussi signatures, ou parfois accroches, ou « base-lines » - sont construits comme des condensations <sup>3</sup>et ils ont au moins deux fonctions :

1. capturer « l'essence » du produit/marque qui est promu(e), ses caractéristiques, sa personnalité
2. fixer le souvenir de ce produit dans la mémoire.

Afin de d'obtenir ces résultats, un certain nombre de moyens rhétoriques sont à la disposition des créateurs de slogans. Ces moyens peuvent agir sur un aspect du discours (sens, lexique, syntaxe, rythme ou sonorité), ou plusieurs à la fois.

### **3/-Définition de la rhétorique :**

La rhétorique c'est l'ensemble des procédés constituent l'art oratoire l'art de bien dire ,elle comporte trois composantes essentielles l'invention « thème et arguments » la disposition « arrangement des parties' et l'élocution choix et disposition des mots 'la prononciation la mémoire l'élocution objet principal de la rhétorique l'étude des figures : se sont les diverses aspects que peuvent revêtir dans le discours les différents expressions de la pensée ; Au plan linguistique, comme pour les titres d'articles de Presse, la publicité utilise un certain nombre de figures du discours (la rhétorique de la publicité) qui consistent à persuader, Convaincre ou séduire sans qu'il y ait remise en question de la réalité des faits. Ces figures de rhétorique ou formulations sont

---

<sup>3</sup> – The Art of Brevity in French – DC Meyer - SMLC - Université of Hong Kong p 12

massivement employées dans les titres et la publicité de différents supports médiatiques<sup>4</sup>.

#### **4/-Exemples des figures de discours :**

##### **A/-Les figures de style dans la publicité :**

- **La répétition** : c'est la redondance d'un mot ou expression.

**Ex** : Grattez...grattez et gagnez.

Fleurial est bonne, et en plus elle est bonne.

- **L'allitération** : c'est la répétition d'une même consonne.

**Ex** : Jusqu'au fond de nos cœurs notre sang s'est glacé.

- **La tautologie** : c'est définir le même par le même

**Ex** : Le Danone, c'est le Danone.

- **La rime** : c'est la répétition régulière d'une syllabe.

**Ex** : Manger La Belle, il n'y a rien de tel.

- **La paronomase** : emploi de mots presque homonymes.

**Ex** Légal, Le Régal (Gâteaux Légal)

- **L'onomatopée** : mot formé par imitation du son naturel (Cocorico, Patatras, Pif Paf, Boom, Crack).

**Ex**: Clap *ou* clap clap claquement doux, tel que celui d'un applaudissement ou d'un drapeau secoué par le vent

##### **B/-Les figures de sens dans la publicité :**

- **La métaphore** : désigne une chose par le nom d'une autre.

**Ex** : Ifri, votre rein. (Publicité pour une eau minérale).

➤ **La métonymie** : désigne le contenu par le contenant, l'effet par la Cause.

**Ex** : Ifri, l'eau des tables légères (tables = repas).

- **La synecdoque** : (désigne le tout par une de ses parties.

**Ex** : Des millions d'oreilles l'ont choisi (publicité pour des boucles

---

<sup>4</sup> Office national d'enseignement et de la formation à distance des instituteurs ; E.D.U.2010.p133

➤ D'oreilles, des portables ou autres.....). **L'hyperbole** : c'est la métaphore de l'exagération.

**Ex** : Vous mourez de soif ? Alors prenez Ifri.

**Ex** Vous êtes mort de fatigue ? Prenez Vita jus

➤ **La litote** : exprime le moins pour signifier le plus.

**Ex** : Offrez Masculin à votre humble mari. (Publicité pour un parfum)

➤ **L'euphémisme** : cache le caractère pénible ou indécent d'un mot par l'emploi d'un autre mot synonyme plus neutre.

**Ex** : Le troisième âge, c'est notre affaire (pour ne pas dire la vieillesse).

Publicité d'assurance.

➤ **L'oxymore** rapproche des mots opposés pour créer une expérience Paradoxale.

**Ex** : Parler plus et dépensez moins

(Publicité de mobile).

### **C/-Les figures de construction dans la publicité :**

➤ **L'ellipse** : c'est l'omission d'un ou plusieurs mots.

**Ex** : la musique souvent me prend comme une mer, D'autres fois, calme plat, grand miroir /De mon désespoir ! » (Charles Baudelaire, La Musique dans Les Fleurs du mal).

➤ **L'antithèse** : opposition fondée sur l'emploi simultané de deux mots ou Deux idées de sens contraire.

**Ex** : certains aiment le jour comme d'autres préfèrent la nuit.

**Ex** : Le ciel est dans ses yeux, l'enfer est dans son cœur.<sup>5</sup>

### **D/-Les figures de pensée dans la publicité:**

➤ **L'allégorie** : une description ou récit faisant appel à des métaphores.

---

<sup>5</sup> TH rocuchié ; lire ét comprendre la publicité, éd RETZ ?paris2000,p54

**Ex** : La rêverie... Une jeune femme merveilleuse, imprévisible, tendre, énigmatique provocante, à qui je ne demande jamais compte de ses figures. l'allégorie – un trope qui représente « une proposition à double sens, à sens littéral et à sens spirituel tout ensemble, par laquelle on présente une pensée sous l'image d'une autre pensée, propre à la rendre plus sensible et plus frappante que si elle était présentée directement et sans aucune espèce de voile»

- **L'ironie** : s'est de dire le contraire de ce qu'on veut exprimer dans le but non de mentir mais de railler.<sup>6</sup>

**Ex** Quel temps superbe ! » (*Alors qu'il pleut*), celui qui énonce (*le locuteur*) n'assume pas son propos, il ne « pense pas vraiment ce qu'il dit »,

- **Le paradoxe** : La présentation de ce qu'on pense sous une forme contraire à celle communément admise.

**Ex** : Une barre de chocolat pour faire fondre le cholestérol.

- **La prosopopée** : lorsqu'on prête la parole à des êtres absents morts ou Inanimés.<sup>7</sup>

### **5/-Rhétorique -Séduction :**

Tout ce que je vais de dire me permet de établir deux stratégies différenciées pour ce qui est de la construction du spot publicitaire moderne.

D'un côté, une stratégie rhétorique qui travaille dans le champ sémiotique pas seulement linguistique a la construction d'un discours informatif et persuasif. Ses instruments sont les mots et les signes iconiques et son travail est proprement syntaxique et sémantique.

D'un autre côté, un dispositif séducteur qui travaille dans le champ imaginaire. Ses instruments sont les images dans leur composante délirante et son travail consiste dans la mise-en-scène de l'objet du désir ; Il ne faut pas

---

<sup>6</sup> Office national d'enseignement et de la formation à distance des instituteurs ; E.D.U.2010.p133

<sup>7</sup> Robert Wangermé, Lire et comprendre la publicité, conseil de l'éducation aux médias, 2010

oublier que cet objet est purement imaginaire et que sa mise -en-scène doit être, par conséquent, hallucinatoire et délirante.<sup>8</sup> Il s'agit donc d'un objet amoureux. La différence est évidente au niveau de l'objet publicitaire.

Dans la stratégie rhétorique, l'objet est le référent du discours, il n'est pas présent dans le discours. Le spot est donc un discours qui parle d'un objet sur le mode persuasif, et qui invite en même temps à un acte d'achat et d'utilisation ou de consommation de l'objet. Sa structure est transitive, a vocation performative, parce qu'elle propose une action ultérieure.

Ce qui se passe au niveau de la séduction publicitaire est complètement différent. Pour mieux le comprendre il convient de prendre en considération un aspect remarquable du phénomène télévisuel. On sait qu'une grande partie du public, surtout jeune et urbain, affirme que ce qu'il préfère à la télévision c'est la publicité. Ce phénomène sociologique interpelle d'une part esthétique du goût et, d'autre part, la sémiotique du discours télévisuel. Mais pour le moment, il nous intéresse seulement dans la mesure où il permet d'établir que relation entre le téléspectateur et le spot est précisément une relation de consommation il goûte (il apprécie), c'est dire qu'il y a la une structure intransitive.

Si le spot peut établir une relation de consommation, intransitive , qui coexiste avec la relation transitive d'invitation à un acte d'achat consommation ultérieur, tout en étant indépendante dans sa structure, alors, nous pouvons dire que ces opérations ne sont pas simplement persuasives mais séductrices.

Il s'agit de la différence entre la persuasion et la séduction. La persuasion transitive, conduit vers une action ultérieure, tandis que la séduction. Bien qu'elle puisse être utilisée pour arriver à un but, est essentiellement intransitive connaissait cela, et son héros n'a pas prétendu avoir possédé la femme - et, de la part de celui qui est séduit, Il y a véritablement une sorte consommation ; en effet, les amoureux se nourrissent de leurs regards ;

---

<sup>8</sup> GUILLES Siouffi « 100 fiches pour comprendre la linguistique », Bréal édition, Rome 1999

voilà qui relève de l'identification primaire.,<sup>9</sup>consommation de l'objet empirique - de la marchandise après la réception du discours publicitaire, mais a l'intérieur de la relation au spot, consommation de quoi voir la question. Tandis que dans la stratégie rhétorique (au plan sémiotique du discours) l'objet n'est pas présent, si ce n'est comme affect référentiel sémantique - par contre, dans la dimension séductrice du spot, l'objet est vraiment là. Quel objet ? L'objet du désir, bien sur, l'objet hallucinatoire du désir humain.

Voilà la différence : le discours parle d'un objet qui n'est pas là. De par sa structure, le signe accrédite l'absence de ce qu'il nomme. Cependant, l'interpellation séductrice, en tant qu'imaginaire, délirante, hallucine l'objet – cet objet qui ne peut être qu'halluciné : l'objet du désir. C'est ainsi qu'il s'impose comme présence et qu'il s'offre comme acre.

Autrement dit : dans le discours l'objet, c'est-à-dire ce qui est désirable, n'est pas là, mais dans l'interpellation séductrice, l'objet désirable est !là.<sup>10</sup>

## **6/-Les acteurs de la communication dans le discours publicitaire :**

Le discours publicitaire présente une particularité évidente en ce qui concerne les « personnes » entre lesquelles le message est transmis. Qui sont le locuteur et l'interlocuteur ? Qui dit *je* dans le slogan ? Dans son livre, *Le langage de la publicité*, Angela Goddard remarque le fait qu'il y a beaucoup de termes qui décrivent les individus concernés par un texte du genre publicitaire : écrivain / lecteur, émetteur / récepteur, producteur / consommateur, locuteur / il locuteur (interlocuteur).<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Le spot publicitaire: rhétorique et séduction, en Annie Perrin Ed.: Publicité / Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont- Ferrand. 29 novembre, 1 décembre 1989, Editions du C.E.R.S., Clermont-Ferrand, 1994.

<sup>10</sup> ADAM, Jean Michel ; *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, Paris, 1997

<sup>11</sup> GUILLES Siouffi « 100 fiches pour comprendre la linguistique », Bréal édition, Rome 1999.

Cette pluralité est due aux divers points de vue sur le processus de communication. Par exemple, les termes « lecteur » et « écrivain », caractéristiques pour les études littéraires, suggèrent le fait que le texte doit être interprété en tant qu'entité artistique écrite, composée par une personne créative ; « émetteur » et « récepteur » évoque l'idée de science, les termes « producteur » et « consommateur » appartenant aux sciences sociales mettent l'accent sur la nature commerciale de l'interaction, les termes « locuteur », « interlocuteur » appartiennent à la linguistique et interprètent le texte comme action face-à-face. Dans le cadre du présent ouvrage, les termes les plus appropriés sont les derniers, mais pour bien comprendre la relation spéciale qui s'établit entre eux au sein du discours publicitaire, nous partirons de l'analogie avec la théorie littéraire. Elle établit une distinction claire entre l'écrivain d'un texte et son narrateur. L'écrivain est la personne qui construit en réalité le texte, le narrateur est celui qui dit l'histoire dans le texte. Dans les textes publicitaires – croit Angela Goddard – les écrivains sont les *copywriters* et ceux qui travaillent dans le département de création de l'agence de publicité ; mais les spécialistes peuvent concevoir toutes les catégories de narrateurs pour nous transmettre le message : n'importe qui, depuis un acteur très connu jusqu'à un personnage de bandes dessinées, une galerie de figures plus ou moins anonymes.<sup>12</sup>

Il est vrai que, dans beaucoup de publicités, le personnage et le narrateur se confondent, mais il s'agit d'un choix intentionné. Ce qu'est appelé « narrateur » est en fait le personnage. Le narrateur est celui qui raconte l'histoire sans l'intermédiaire des personnages, la voix impersonnelle dans le cas des publicités pour la radio ou pour la télévision, le slogan en soi dans le cas des affiches où il n'y a pas de personnage.

Le locuteur, dans le cas de la publicité est pratiquement le personnage (ou le narrateur au cas où il n'y aurait pas de personnage) ou du moins il est perçu comme tel par le récepteur. N'oublions pas, quand même, que la

---

<sup>12</sup> Gilles LUGRIN, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, BERNE. Ed Peter Lang, 2006

publicité est une convention où l'autre acteur impliqué connaît les règles du jeu. Il sait, en fait, que le slogan n'est pas le message du personnage ou du narrateur, bien qu'il le perçoive comme tel. Par conséquent, entre l'« écrivain » et le personnage (ou narrateur) a lieu un transfère d'attributs, le dernier empruntant la dimension encyclopédique du premier. Qu'est-ce que nous comprenons par cet « encyclopédique » ? Les connaissances que l'auteur (le *copywriter* ou, dirait-on – en allant encore plus loin – la compagnie qui demande à l'agence de publicité de créer la publicité en question – l'annonceur) a du destinataire – vu sous la forme du public cible. Par exemple, au moment où le personnage de la publicité emprunte pratiquement toutes les connaissances liées au public cible, dans ce cas les femmes tout d'abord, préoccupées par le nettoyage et par la santé de leurs familles.

Dans son livre, *Les mots de la publicité*, Blanche Grunig montre qu'il y a deux modalités différentes de désigner le locuteur (en utilisant la première personne du singulier), à savoir : la solution du Regard Captivant et la solution du Passe-muraille.<sup>13</sup>

Dans le cas des publicités dialoguées, les choses se compliquent un peu, du point de vue du récepteur. En revenant à l'analogie avec la théorie littéraire, on peut se demander : à qui s'adresse le message d'un personnage, à l'autre personnage ou au lecteur ? De plus, on doit imaginer deux personnages d'un roman qui concentrent en deux – trois répliques toute l'intention de l'auteur, tout comme dans le cas du slogan. S'adressent-ils l'un à l'autre ? Apparemment, oui. Mais tout est – encore une fois – pure convention. Le récepteur reste toujours le client potentiel.

Dans la réalité sociale, le récepteur est pratiquement toute personne qui voit (entend, perçoit en quelque manière) la publicité. En fait, le message est construit pour un certain type de récepteur, différencié (ou déterminé) du point de vue socioprofessionnels, du point de vue du sexe, de l'âge etc. Des fois, cela devient évident par la construction même du message.

---

<sup>13</sup> Blanche Grunig, *Les mots de la publicité* p.71

## 7/-La publicité et l'internet :

Puisque l'internet représente l'avenir de la publicité ,elle offert a ce mode de communication des avantages :l'internet est un support destinée a une audience hétéroclites elle peut attirer donc une audience globale, annonceur peut aussi décider quelle est l'audience a attirer.par exemple si l'annonceur veut attirer seulement les gens qu' aiment le sport il peut choisir un site des nouvelles sportives ou de produits sportifs pour s annoncer.les messages peuvent être actualises facilement et rapidement ceci dépendra de la personne responsable du maintien de site de l'entreprise.la possibilité d'achats <sup>14</sup>: en voyant une annonce l'audience peut aussi utiliser l'internet pour acheter un produit. L'internaute peut utiliser ce même support pour être en contact avec l'entreprise. Solliciter des informations et finalement effectuer un achat depuis son pc.la publicité et le reste des contenus partagent un même espace. un espace unique.qui ne permet pas a l'internaute de zapper la publicité comme la television.la publicité sur l'internet donc profite d'un excellent niveau d'attention de l'audience .généralement celui qui est devant l'écran ne fait pas autre chose qu'être attentif a ce qu'il y a sur le site.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> . SULTAN, « *L'enfant et l'image de la femme dans la publicité télévisée, La femme, l'enfant et les médias, Collectif* », INRP, Del val, p.67.1989,

<sup>15</sup> [http://www.all-about-posters.com/adolph\\_mourron\\_cassandra.html](http://www.all-about-posters.com/adolph_mourron_cassandra.html)

# Chapitre 02

## **Définition et Préparation d'un corpus :**

Notre corpus d'étude dans la partie pratique de notre modeste travail j'ai analysé trois pages publicitaires concerne les trois opérateurs de la téléphonie en Algérie ; plus précisément le lancement de 3G en ALGERIE et la publicité établie par chaque opérateur pour arriver à une audience marquée et une grande clientèle ; puis étudier le slogan publicitaire ses composants ses caractéristiques et ses registres .

## **L'analyse de deux pages publicitaires extraites de l'internet :**

Comme j'ai expliqué un peu plus haut, dans cette partie nous allons analyser deux pages publicitaires.

### **Publicité N°01 : l'opérateur Mobilis :-**

Le sujet de la publicité s'est le lancement de réseau 3G en Algérie.

#### **Description de l'image :**

La nature de cette publicité est une image ; pour le format, les dimensions de l'image est un collage, pour le contexte l'image est venue dans le web, son auteur est l'opérateur Mobilis. Ainsi que la couleur verte qui est massivement employée dans cette publicité qui signifie la fondation Mobilis. et l'emploi de la couleur blanche et rouge. il n'y a pas de formes remarquables.

#### **La composition de l'image :**

L'image est celle d'un ensemble des expressions le slogan 3G++ de Mobilis classe n.1. il met en relief le thème global de la publicité . puis un cercle contenant le numéro 1. au dessus ; expression /c'est grâce à vous/. accompagnée de site internet et le logo de l'opérateur.

**Le slogan** est placé au milieu de l'image, le numéro est écrit en grande caractères et les mots en caractères moyens. la phrase est écrite en français et annonce le message directement.

Le deuxième slogan est placé en bas. Il est écrit en minuscule entre guillemets et est annoncé d'une manière déclarative et simple, correspondant directement avec l'information diffusée par le premier slogan.

« **3G++ de Mobilis classe n.1** » cette phrase signifie tout simplement que ce réseau 3G de Mobilis est à une couverture assez marquée dans le territoire national. Je trouve que ce message publicitaire est réalisé avec une méthode directive, donc le limage montre clairement l'information transmise par ce message publicitaire, ce dernier donc sous forme thématique car il annonce le thème directement et n'a pas obligé d'utiliser au moins une figure de discours.

### **Publicité N°02: l'opérateur Djeezy :-**

Elle est tirée du site internet :-<http://www.djeezy.dz>.

Le sujet de la publicité s'est une publicité de marque ; l'annonceur donc va passer un message dans lequel il annonce une offre liée à un abonnement adressé aux abonnés Djeezy.

#### **1. Description de limage ;-**

J'ai remarqué que le format de limage est rectangulaire ; la couleur qui prédomine est le rouge, ce qui signifie l'opérateur Djeezy ; ainsi que l'utilisation du blanc dans les caractères ; dans le premier plan ; il y a une personne qui montre ses mains vers l'expression : les illimités de 3G DJEEZY ; de plus il y a le slogan publicitaire en haut L'offre 3G Djeezy :Speed 3G. Cette dernière est insérée aussi dans un cadre à gauche. Vers la droite il y a des insignes de sites des chaînes algériennes et le code pour activer cette offre ; vers le milieu et à côté de l'homme il y a les différents tarifs de ce abonnement. Tous ces composants contribuent à capter l'attention du grand public envers ce publicitaire. J'ai remarqué que les prix sont en dinars Algériens tout simplement ce message est adressé aux Algériens d'un autre côté j'ai constaté que le texte

publicitaire est annonce d'une manière directifs l'abonner donc compris directement le sens global de cette publicité.

## **2-L'interprétation de l'image :-**

C'est l'étude de la connotation ; indiquer les significations de l'image ; l'image n'est pas une légende ; set un collage des formes et des mots ; le texte a pour but d'ancrage de la photo ; il apporte de sens de la publicité. j'ai remarqué aussi que le texte publicitaire commence par le mot OFFRE dans mon analyse ce mot

m'a interpellé car dans son vrai sens ce dernier veut dire l'action de donner ; dans ce slogan les publicitaires usent d'un jeu de mots pour attirer le consommateur c'est ce qu'il nomme **l'ironie** ; s'est le fait de dire le contraire de ce qu'on veut exprimer dans le but non de mentir mais de railler car dans cette publicité ; il n'est pas une question d'offrir mais de vendre.

### **Publicité N°03 :**

Le sujet de cette publicité et aussi le lancement de 3G au territoire national concerne l'opérateur ooredoo. à travers ce message ; cet opérateur annonce la couverture totale de réseau 3G à l'ensemble de pays.

#### **1. Description de l'image ;-**

Le format de cette publicité est rectangulaire ; la couleur qui prédomine s'est le rouge au premier plan puis le bleu au deuxième plan. Concernant le premier plan il y a la carte géographique de notre pays colorées en rouge avec les différents wilayas contenant un cercle contenant 3G ; le slogan publicitaire est placé en haut vers la gauche de l'image. 48 wilayas couvertes ooredoo écrits en

minuscules et sa couleur blanche. Vers le bas de l'image je remarque le site internet de cette société.

## **2-L'interprétation de l'image :-**

J'ai découvert que le texte publicitaire détermine l'information transmise par l'image ; s'est à dire fixer le sens ; le slogan donc est thématique le client comprends directement ce message et savoir le thème .lorsqu'il voit le logo sait l'opérateur et lorsque il voit la carte géographique couverte comprends la couverture de ce réseau .Les métaphores sont souvent utilisées dans les slogans car ces derniers cherchent à décrire l'objet de la publicité en introduisant « un deuxième sens... analogique, symbolique à l'aide des notions qui sont susceptibles d'être interprétées par le destinataire et de susciter chez lui des émotions agréables : un sentiment d'admiration, par exemple, pour le goût, la beauté ou l'efficacité du produit ou du service en question. Le slogan de ooredoo , par exemple,

# CONCLUSION

La rhétorique des slogans ne cesse d'évoluer. Dans une économie de marché caractérisée par une concurrence effrénée, on attend beaucoup plus d'un slogan publicitaire, ce qui nécessite en conséquence un plus grand degré de professionnalisme de la part de son créateur. Les publicitaires contemporains doivent mieux maîtriser les outils linguistiques et rhétoriques, sachant que la publicité utilise trois supports ;le support iconique ;linguistique et l'iconographique, dont les tropes, qui sont au centre du présent article. En comparant des slogans d'époques différentes, j'ai pu démontrer que les tropes auxquels les slogans contemporains recourent le plus souvent sont la métaphore, l'hyperbole et l'allusion. Quant aux métonymies, synecdoques et personnifications, on les rencontre en nombre plus modeste. En revanche, les paradoxismes, allégories, prétérations, ironies, épitropes, astérismes et contrefissions sont nettement plus rares .Dans cette analyse, seule l'ironie est fréquemment utilisée et elle est à la source d'une importante tradition rhétorique. Ainsi, les autres tropes étudiés sont assez peu représentés dans notre corpus. Ceci peut s'expliquer par des facteurs économiques et politiques. En effet, les slogans des publicités Algérienne ne sont que le reflet de l'idéologie officielle : je trouve qu'il faut construire des agences de publicités dotées de valeurs nouvelles en rampants totalement avec les technologies de l'information et de la communication. La richesse rhétorique des apostrophes plaisantes des commerçants.

La publicité a pour but d'empêcher que le secteur privé ne supplante totalement le secteur public, surtout dans le domaine de la vente au détail. Mais, même dans ces conditions de pseudo-concurrence, les slogans restent des ordres qu'il faut suivre, comme les titres du bulletin du Congrès du parti communiste.

Les publicitaires algériennes faire découvrir, ce qui explique que certains slogans s'attachent à véhiculer en premier lieu une information privée d'émotion et de force vivante, et donc sans tropes .À l'inverse, les slogans publicitaires d'aujourd'hui ont pour but de persuader le public que le produit ou le service vanté a plus d'avantages que celui de la concurrence, ce

qui est indispensable dans le cadre d'une économie de marché. Tout est mis en œuvre pour attirer l'attention du consommateur qui ne croit plus aux clichés et aux métaphores usées. Par conséquent, le publicitaire contemporain doit se montrer beaucoup plus inventif dans la rhétorique des slogans tant au niveau du mot que du syntagme. La connexion avec le produit, la compatibilité avec l'image, l'exploitation de l'espace, etc. Les contraintes structurelles sont dues à la mise en œuvre des niveaux phonique, syntaxique ou sémantique (répétition de sons, mais aussi de sèmes ambigus pour accentuer la multiplicité des sens ou de classes syntaxiques pour engendrer une spirale de récursivité, progression régulière d'un nombre de syllabes, maintien d'un rythme syllabique, etc.). Ces régularités formelles doivent prendre en compte des facteurs cognitifs. La publicité est un acte cognitif persuasif de la part d'un énonciateur (sujet manipulateur) dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir, de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat). Le slogan publicitaire est un objet précieux dans le champ de la recherche transversale. Exploiter le slogan comme révélateur indirect d'une logique naturelle intégrée par les sujets parlants est une bonne piste pour avancer. En ce sens la voie de la qualification peut aussi éclairer ces régularités structurelles et formelles du slogan.

Quand on se penche sur le versant linguistique s'est une bonne piste pour avancer sur la caractérisation de cette unité linguistique appelée toujours **slogan**.

Enfin, en comparant les types de phrases rencontrées dans les slogans publicitaires algériennes et les slogans des grandes entreprises et agence de publicité, on peut supposer que la tradition rhétorique au niveau de la proposition, est désormais bien enracinée. Et, de nos jours, les publicitaires s'inspirent de cette tradition pour créer des slogans modernes. Cette question sera au centre de nos recherches ultérieures.

# **Références**

# **Bibliographiques**

1/-Bertrand J.C, *Introduction à la presse à la radio et la T.V, Paris, ed, Ellipse, 1999.*

2/- IAB/CIM, *Fast bridge,Média plan 2006, tome 1, p 148*

3/-*The Art of Brevity in French – DC Meyer - SMLC - Université of Hong Kong, p 12.*

4/-*Office national d'enseignement et de la formation a distance des instituteurs ; E.D.U.2010.p133*

5/- TH rocuchié ; lire et comprendre la publicité ,éd RETZ ?paris2000,p54

5/- Robert Wangermé, Lire et comprendre la publicité, conseil de l'éducation aux medias, 2010

6/-GUILLES Siouffi « 100 fiches pour comprendre la linguistique », Bréal édition, Rome 1999

7/-*Le spot publicitaire: rhétorique et séduction, en Annie Perrin Ed.: Publicité / Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont- Ferrand. 29 novembre, 1 décembre 1989, Editions du C.E.R.S., Clermont-Ferrand, 1994.*

8/-ADAM, Jean Michel ; *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan Université, Paris, 1997*

9/-SULTAN, « *L'enfant et l'image de la femme dans la publicité télévisée, La femme, l'enfant et les médias, Collectif* », INRP, Del val, p.67.1989,

10/-[http://www.all-about-posters.com/adolph\\_mourron\\_cassandra.html](http://www.all-about-posters.com/adolph_mourron_cassandra.html)

11/- Gilles LUGRIN, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, BERNE.Ed Peter Lang, 2006*

## Tables des matières

Remerciements .....	p02
Dédicace.....	p03
Sommaire.....	p04
Introduction générale.....	p05
A/-Chapitre 01.....	p09
1- Définition de la publicité.....	p10
2- Définition du slogan publicitaire .....	p11
3- Définition de la rhétorique : .....	p11
4- Exemples des figures de discours .....	p12
4-1-Les figures de style dans la publicité .....	p12
4-2- Les figures de sens dans la publicité.....	p12
4-3- Les figures de construction .....	p13
4-4- Les figures de pensée dans la publicité.....	p13
5- Rhétorique -Séduction.....	p14
6-Les acteurs de la communication dans le discours publicitaire.....	p 16
7-La publicité et l'internet .....	p19
B/-Chapitre 02.....	p20
1- Définition et Préparation d'un corpus.....	p21
2- L'analyse de deux pages publicitaires extraites de l'internet.....	p21

**Conclusion générale.....p25**

**Références bibliographiques.....p28**

**Table des matières .....p30**

**Annexes.....p32**

# ANNEXES



3G+ de Mobilis  
classée #1

“ C'est grâce à vous ”

The advertisement features a green gradient background. The text '3G+' is in large white font with a red plus sign. To its right, 'de Mobilis' is in a smaller white font, and 'classée #1' is in a white font next to a red seal with a white '#1'. Below this, the quote 'C'est grâce à vous' is written in white with yellow quotation marks.

[www.3g.dz](http://www.3g.dz)



**Publicité n : 02**

# L'offre 3G de Djezzy : Speed 3G+

**LES ILLIMITÉS 3G+ DE DJEZZY**

**DJEZZY SPEED 3G+**

<b>500 Mo</b> PAR MOIS de connexion 3G+	<b>2 Go</b> PAR MOIS de connexion 3G+	<b>5 Go</b> PAR MOIS de connexion 3G+
<b>750 DA</b>	<b>2000 DA</b>	<b>4000 DA</b>

**VOLUME NON CONSOMMÉ CUMULABLE**

Accès Gratuit illimité

التلفون  
LeButeur

**[COMPOSEZ \*707#]**



Publicité n : 03

