

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Tahar MOULAY - Saida -
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de Français
Option : Communication et Publicité



Mémoire en vue de l'obtention de Master Communication et Publicité

Thème :

**Analyse narrative et énonciative
Des affiches publicitaire des
Produits « IRIS ».**

Réalisé par :

BOUKHELKHAL Omar

Directrice de recherche :

Mme. ARABI Malika

Membres du jury :

La présidente : Mme MEHDAOUI Samia

La Directrice : Mme. ARABI Malika

L'examinatrice : Mme MEHENNI Naouel

Année universitaire 2015 - 2016

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je remercie Li Li qui m'a aidé et m'a donné la patience et le courage durant ces durs derniers mois.

J'exprime mes profonds remerciements à ma directrice de recherche pour l'aide qu'elle m'a apportée, pour sa confiance, pour sa patience et son encouragement depuis ma troisième année.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à : Monsieur Hamdi, il s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de cette année universitaire.

Mes remerciements s'adressent également à tous nos enseignants durant notre cursus.

A ma famille, par leurs prières, leur soutien et leurs encouragements, j'ai pu surmonter les obstacles.

A mes amis les plus chers : Aziz ; Hichem, Sadek, Malek, Mouh , Soufien Ali , Malik .

En fin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

A celle qui m'a appris l'humanisme sans jamais m'en dire un mot ;

A celle qui par, des mythes, m'a instruit sur les plus belle valeurs humaines ;

A celle qui, par son amour, m'a offert les plus beaux moments de sincérité ;

*A celle pour qui j'étais le muet qu'elle comprenait parfaitement
à ma mère, que je dédie ce mémoire.*

Introduction :

Depuis son apparition, la presse écrite occupe une place importante dans la vie sociale. Le journal en est le premier à s'emparer des lecteurs. Vu son Orientation, sa forme et son coût, il est le champ productif de plusieurs activités.

Le développement économique sans précédent au XX siècle exige une grande Compétitivité et chaque pays ou chaque entreprise essaie de provoquer la concurrence et de faire-valoir ses produits à travers un procédés qu'on appelle : publicité.

La publicité est une activité employée afin de faire connaître une marque. Elle incite le public à acheter un produit ou à utiliser un service. Elle est devenue un véritable modèle d'affaire pour toute personne qui veut avoir une place dans une économie mondialisée. La conséquence est que la publicité est présente dans la société moderne.

Le monde de la publicité prend de plus en plus d'importance dans les sociétés de grande consommation.

A ce fait, l'apparition de nouvelles technologies d'information et l'essor des médias en général a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits à travers la publicité qui est devenue ubiquitaire : dans la radio, les journaux, les magazines, l'internet et la télévision.

Cette forme de communication a occupé aussi les « hors médias » comme les panneaux publicitaires, les affiches sur les vitres des magasins et sur les moyens de transports communs tels que les bus et les métros.

A cet effet, la publicité est devenue une arme redoutable et aucun secteur ne peut s'en passé. Vu son importance, les Etats et les entreprises débloquent des sommes faramineuses pour financer les campagnes publicitaires.

Dans ce travail, nous intéressons à l'étude de l'image publicitaire comme moyen très répandu et fort efficace dans les différents médias à savoir la presse écrite algérienne que nous avons choisie comme support.

L'étude du fonctionnement de l'image publicitaire nous permet de mieux comprendre la manière dont l'image communique et transmet des messages.

Introduction genrale

Dans cette perspective, nous interrogeons autour des questions suivantes :

- Quels sont les différents procédés mis en place par la publicité pour aguicher le consommateur et l'attirer à acheter tel ou tel produit ?
- Quels sont les modes de fonctionnement et la composition de l'image publicitaire et la manière dont elle transmet le message ?

Pour mener à bien notre recherche, nous avons choisi quelques produits de marque « IRIS » tels que les téléviseurs, les téléphones portables, les cuisinières, les climatiseurs et autres.

Dans le but de répondre à nos questions, nous avons émis trois hypothèses :

- IRIS utiliserait des stratégies pour commercialiser ses produits tout en respectant le style de vie permettant de déterminer les choix et les désirs du consommateur.
- Les couleurs permettraient de capter l'attention du consommateur.
- Le consommateur serait plus attiré par le discours publicitaire.

Notre travail sera fondé sur deux parties, l'une théorique dans laquelle nous définirions les concepts opératoires tels que la publicité, l'image publicitaire la rhétorique,

l'énonciation et l'autre pratique, sera consacrée à la présentation et l'analyse des affiches publicitaires.

Enfin, une conclusion générale pour clore notre travail et mettre en exergue les résultats auxquels nous avons abouti.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

Le message publicitaire est adressé et conçu spécialement pour une cible bien déterminé et dont le but est de l'influencer pour adopter une idée ou un comportement. C'est pourquoi toutes les entreprises locales ou étrangères utilisent des stratégies pour commercialiser leur produit et augmenter le chiffre d'affaire. Dans cette perspective, nous consacrons ce chapitre à la définition de la publicité comme forme de communication et ses objectifs ainsi que l'image publicitaire, l'énonciation, la rhétorique, le slogan publicitaire qui constituent l'objet de notre étude.

1.1. La publicité :

«On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »¹

« La publicité est une forme de communication commerciales de masse

impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire ; l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une

information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane»²

¹ KOTLER, P, DUBOIS, B, KELLER K. Manceau D « Marketing Management » éd, Pearson ,12 Emme, France P618

² STEYER A.CLAUZEL, Am, p, « Marketing une approche quantitative », éd PEARSON, France, 25, p217.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

«la publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de

Communication de masse (media), à faire connaître auprès d'un ou de

plusieurs publics (cible) un produit, une gamme de produit, un service, ou

toute information reposée par une organisation (entreprise, association,

institution, etc.) Appelée « l'annonceur » »³

« La publicité est une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence publicitaire »⁴

La publicité contemporaine représente un art pour les annonceurs, les agences publicitaires ont été considérées comme des éléments importants de recherche des nouveaux moyens d'annoncer un produit à une échelle plus importante.

A partir de ses définitions, nous pouvons définir la publicité comme une forme de

Communication non interactive qui utilise un support payant qui permet de toucher un très large public qui utilise les grands médias tels que la télévision, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage, l'internet dans le but de faire connaître son nom ou le nom des produits ou le service et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

1.1.1. Les objectifs :

³ FILALI, J, GRIVELA, x, et MANIAK, R. « LA PUBLICITE » éd NATHAN, France, 1996, p4

⁴

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

L'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel :

1. D'informer.
2. De persuader.
3. De rappeler.

✓ **La publicité informative :**

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître avec ses caractéristiques et l'explication de fonctionnement du produit.

✓ **La publicité persuasive :**

Elle est dominante dans un environnement concurrentiel pour créer une préférence pour la marque et encourager la fidélité. Elle peut parfois prendre la forme d'une supériorité sur la concurrence.

✓ **La publicité de rappel :**

Elle est utilisée souvent dans la phase de maturité du cycle de vie du produit, elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire du consommateur.

✓ **La publicité d'après-vente :**

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

Elle consiste à rassurer le récent acheteur sur la pertinence de leur choix qui appartient à cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale.

Si le produit est mur et le taux d'utilisation est faible ; la publicité aura pour objectif
D'accroître la demande globale.

Si le produit est nouveau et l'entreprise est faiblement présente, l'objectif sera l'innovation de la marque face au leader.

I.1.2. Les acteurs :

✓ Les annonceurs :

On appelle annonceurs tout organisme qui « fait la publicité », les annonceurs comportent aujourd'hui toute sorte d'organisme (entreprise ou agence).

✓ Les différents médias :

« L'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse) »

Les différents médias : la télévision, le cinéma, la radio, l'affichage, l'internet et la presse écrite qui constitue l'objet de notre étude celle-ci est considérée comme un médias puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi elle est un média de création pour faire face à la concurrence.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

1.2. Qu'est-ce qu'une image publicitaire ?

L'image est une représentation matérielle d'un être ou d'une chose, Et dans la sémiotique de Pierce, l'image est l'un des trois types de signe qui est envisagée par l'icône.

La notion de la ressemblance est critiquée par plusieurs linguistes comme « Eco » ; qui considèrent l'image comme un texte de système ; or cette recherche, l'image peut être appréhendée comme un texte visuel polysémique dont elle est porteuse de plusieurs significations qu'elles doivent être contextualisées.

L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues ; il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situation artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autre situation qui permet de faciliter la réception des éléments de l'image où il y a un terrain privilégié à l'analyse par l'étendu du corpus (dictionnaire de langage, paris, 1973).

La communication par l'image est utilisée depuis millénaire dans différents domaines que ce soit des arts ou techniques. L'image communicationnelle qu'il s'agisse d'une affiche publicitaire dans l'univers marketing et de la publicité.

De ce fait, l'affiche publicitaire se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite ; la métaphore, rebut...etc.) ; Et parfois elle est occupée par un discours publicitaire bien articulé et formulé.

Le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui met l'accent sur l'image en tant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative, d'autre part l'image publicitaire est fondée sur la ressemblance et aussi sur le symbole, sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise. Dès lors ; « Roland Barthes » a surtout étudié l'image publicitaire en disant que : *« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »*⁵

De plus, selon Roland Barthes sur l'analyse de la publicité chez les patte

⁵ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Presse, 1964, p4.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

« Panzani », on peut résoudre à partir de cette analyse que l'image publicitaire s'appuie sur deux plans l'un est la dénotation où l'image a une fonction d'analogie, il s'agit de donner le sens propre ; le deuxième plan l'image est plus symbolique, en ce sens il faut étudier et analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés et dévoiler le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur. Par conséquent ; cette analyse nous permet de distinguer que l'image publicitaire se compose par différents types de signes qui sont : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissable, identifiable) et signe Linguistique (l'expression du message qui s'adresse au large public.). Mis à part la bonne communication publicitaire basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation de l'archétype de goût qu'elle construise par des mythes et des légendes. Toutes ces normes et techniques répondent en général à l'univers d'attente du public. Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès du simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs⁶.

1.3. La rhétorique et la publicité :

1.3.1. Selon le Nouveau Petit Larousse :

*« Art qui donne les règles du bien-dire ».*⁷

1.3.2. Selon le Dictionnaire des Sciences du Langage :

*« A partir du grec rhêtorikê (Tékhe), de rêthôr « orateur ». La rhétorique est définie comme un art est une théorie de la construction du discours ».*⁸

1.3.3 Les Figures de rhétorique :

⁶ -Pascal Vaillant, op cite, pp265-266.

⁷ Dictionnaire *Le Nouveau Petit Larousse*, Ed. Larousse, 1970, p 675.

⁸ Neveu Franck, *Dictionnaire des sciences du langage*, Armand Colin, 2004, p.256.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

« Les figures de rhétoriques sont des manières volontaires de s'exprimer pour donner plus d'originalité, de vie, de force au discours. Elles permettent d'être expressif et donc de retenir l'attention de celui à qui l'on s'adresse ».⁹

1.3.4. La rhétorique dans la publicité ou la rhétorique au service de la

Publicité :

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

Cependant depuis l'effondrement du communisme et l'avènement de la mondialisation, une nouvelle tendance est apparue. Les agences publicitaires qui roulent pour les multinationales choisissent de mener des campagnes publicitaires en utilisant l'anglais pour son caractère "universel" ou plus précisément un nombre plus limité de mots ou d'expression issus de cette langue.

Cette stratégie publicitaire a suscité un tollé de colère chez les linguistes non anglophones, ils reprochent à ce genre de publicité d'uniformiser la culture tout en faisant abstraction des spécificités d'autres langues et d'autres cultures.

Si la publicité est souvent vue comme un facteur d'appauvrissement de la langue voire comme une véritable "anti culture", elle peut néanmoins être aussi étudiée sous l'angle de la rhétorique. Jaques Durand dans son article de *communication*, avait mis en relief le rôle important que réjouisse la rhétorique dans la publicité.

Depuis l'éclipse du courant romantique et l'avènement de la pensée réaliste et l'ère

⁹ Bentolila Alain, *Vocabulaire*, Ed. Robert et Nathan, 2002, p.198.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

industrielle, les intellectuels et les hommes de cultures occidentaux ont tourné le dos à la rhétorique jugée surannée et dépassée par les événements. Pour Durand, les publicitaires auraient, en quelque sorte le mérite de réinventer la rhétorique au xx siècle.

La publicité n'a pas inventé de nouvelles figures rhétoriques, mais elle a tout simplement "ressuscité" les anciennes figures de style pour les employer dans la publicité. Bernard Brochand et Jaques Lendrevie, dans leur ouvrage "*Le Publicitor*"¹⁰, publié en 1989, vont encore plus loin. Pour eux les trois opérations de la rhétorique aristotélicienne, l'*inventio*, la *dispositio* et l'*elocutio* se trouvent dans la démarche publicitaire: à l'*inventio* correspond l'étude du marché; à la *dispositio*, la "copy stratégie" et à l'*elocutio*, la conception et la rédaction du message.

1.4. Enonciation et publicité :

1.4.1. Définition et distinction entre énonciation et énoncé :

1.4.1.1. Selon Dominique Maingueneau :

« L'énonciation est classiquement définie, à la suite d'E. Benveniste comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Elle s'oppose ainsi à l'énoncé comme l'acte se distingue de son produit ».¹¹

1.4.1.2. Selon l'Encyclopédie Encarta :

« Enonciation, processus de production linguistique d'un énoncé par un individu donné, dans une situation de communication précise. L'énonciation s'oppose ainsi à l'énoncé comme s'oppose l'action à son résultat ».¹²

¹⁰ - Jaques Lendrevie, *Le publicitor*, Paris, Dunod, 2008.

¹¹ Maingueneau Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, le Seuil, 2009, p56.

¹² "Enonciation." Microsoft® Encarta® 2007 [CD]. Microsoft Corporation, 2006.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

1.4.1.3. Selon Christian Baylon et Paul Fabre :

*« L'énonciation, acte de production linguistique, s'oppose à l'énoncé, résultat de cette production. On peut la définir comme l'actualisation des phrases dans une situation précise ».*¹³

1.4.2. Les caractéristiques de l'énonciation :

Si l'étude strictement linguistique d'un énoncé peut se passer des circonstances réelles de sa production, l'étude de l'énonciation implique par définition la prise en considération d'un certains nombres de facteurs relatifs à la communication, au premier rang desquels il convient de citer :

- les acteurs de la communication, c'est-à-dire le locuteur ou l'énonciateur et l'allocutaire ou le destinataire ;
- la portion du temps chronologique où a lieu l'acte d'énonciation ;
- le lieu spécifique où se situent les acteurs de la communication ;
- plus généralement, tout élément dont la présence dans la situation de communication est considéré comme pertinent dans le processus d'énonciation.

1.5. La narrativité el publicité :

1.5.1. Le texte narratif ou le récit :

Dans un texte dit "narratif", on raconte, on "narre" un évènement isolé ou une série d'évènements réels ou imaginaires formant une "histoire" cette narration est appeler un "récit".

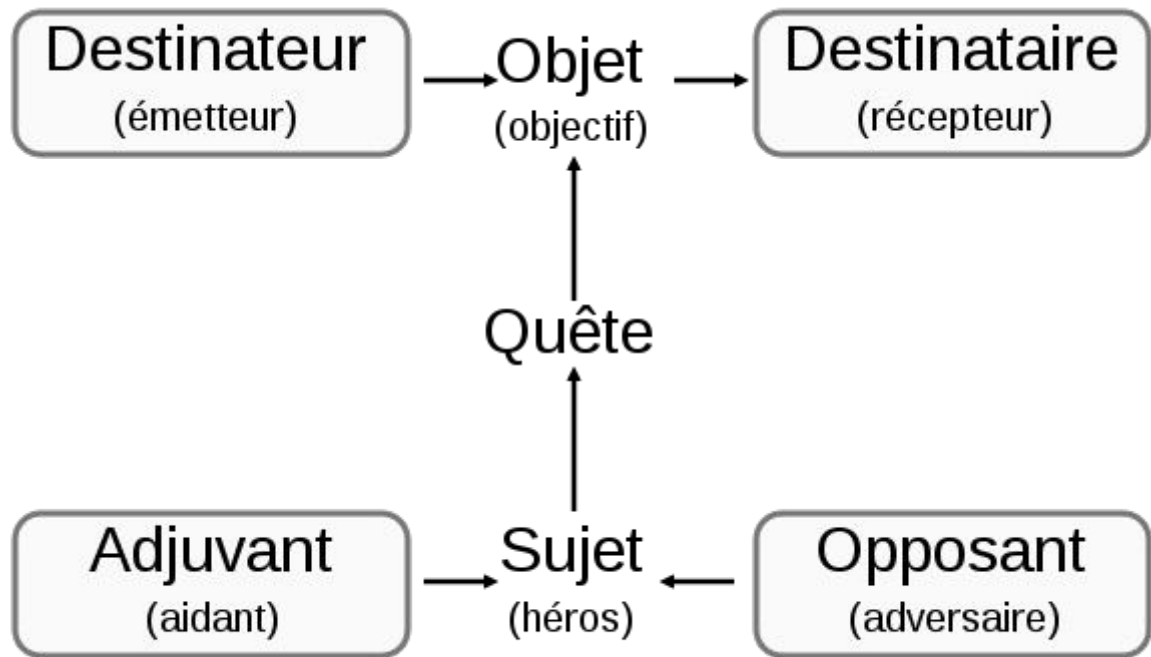
1.5.2. Le schéma actanciel et la publicité :

¹³Baylon Christian et Fabre Paul, *Initiation à la linguistique*, Armand Colin, Paris, 2006, p 45.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

Pour le sémioticien français Julien Greimas le schéma actanciel, ne s'applique pas seulement au texte narratif pour révéler les différents actants d'un procès, est aussi applicable à d'autre.

Nous présentons ce schéma comme suit :



1.5.3. L'organisation narrative de la publicité :

Nous savons, d'après les études de sémiotique narrative, que tout procès narratif est régi par un principe d'organisation qui se décompose comme suit :

- Existence d'une situation de manque pour quelque chose.
- Prise de conscience par le consommateur de ce manque, qui l'incite à devenir l'agent de la quête, laquelle représente le comblement du manque.
- Résultat de la quête, qui peut être jugé positif (réussite) ou négatif (échec).

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

A observer de près nos textes publicitaires, l'on s'aperçoit qu'ils parlent toujours, parfois de manière implicite, du produit (P), de la marque du produit (M), les qualités du produits (Q) et ce que procure ce produit (R).

Soit: $P (M) \times Q R$

L'exemple suivant nous illustre clairement l'organisation narrative de la publicité d'un produit :

$P (M)$ = une voiture "BMW"

Q = Fiabilité absolue et performances dynamiques uniques, ergonomie parfaite.

R= La conduite de la "BMW" vous procure un grand plaisir.

Nous dirons que les textes publicitaires mettent en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est un actant ayant un manque (R (-)), de sorte que la prise de conscience de son manque l'incite à devenir agent de quête (combler le manque) dont l'objet est représenté par ce que procure le produit (R (+)). Le produit ($P (M)$) joue alors le rôle d'adjuvant de cette quête, puisque nous avons vu que $P (M) \times Q R$.

En résumé, on décrira l'organisation narrative des panneaux publicitaires de la façon suivante :

Vous avez un manque (R (-))

Vous cherchez à combler ce manque (objet de quête)

R représente le manque comblé (objet de quête)

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

P (M) x Q représente le moyen à combler ce manque (adjuvant).

1.7. L'argumentation et la publicité :

1.7.1. Qu'est-ce qu'argumenter ?

Argumenter vise à défendre une thèse, c'est-à-dire une affirmation qu'on ne se contente pas d'énoncer, mais qu'on s'efforce de démontrer à l'aide d'arguments ; l'argument est l'idée ou le raisonnement que l'on fournit à l'appui de ce que l'on dit pour convaincre le lecteur :

- ✓ **Thèse**
- ✓ **Arguments possibles**

1.7.2. L'argumentation publicitaire :

Une définition de l'argumentation dépend du sujet et de l'objet étudié. Dans le cas de la publicité - un mode de communication qui utilise la conviction et vise à convaincre un consommateur d'acheter un produit ou un service - l'argumentation ne pourra être relative qu'à la persuasion. Dans ce cas, l'argumentation est synonyme de rhétorique.

La publicité devient le stimulant principal de la consommation. Pour convaincre le Consommateur à utiliser un produit, la publicité lui avance des arguments pour attirer son intérêt du consommateur.

Par exemple, pour attirer les consommateurs à acheter une voiture puissante

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

d « Seat Léon FR », la publicité va tenter de convaincre le consommateur par des arguments

scientifiques, comme l'énergie diesel, moteur 2.0 TDI et puissance 143 ch. à 4200tr/min ;

accélération 8.3 sec /100 ...

1.7.3. L'organisation argumentative dans une publicité :

L'on sait que tout appareil argumentatif comporte comme nous l'avons déjà cité :

- Une thèse qui témoigne de sur quoi porte l'argumentation (ici le produit d'une marque automobile combiné avec ses qualifications donne un certains plaisir).

- Une proposition qui témoigne du cadre de raisonnement : « Si vous voulez R, alors P (M) ».

- Un acte de persuasion qui témoigne de la validité de la proposition : « Vous ne pouvez pas ne pas vouloir R et donc seul P (M) vous permettra d'obtenir R.

Exemple :

- **Thèse** : Renault Symbol automobiles procure l'opportunité.

- **Proposition** : Si vous voulez saisir cette opportunité, alors adressez-vous à Renault symbole.

Persuasion :

a) Or, (étant donné la situation du marché automobile en Algérie), vous ne pouvez pas ne pas saisir cette opportunité.

b) Seule la firme Renault vous permettra de saisir cette opportunité.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

1.8. Pour lire une image publicitaire :

1.8.1. Le message plastique :

Les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles substantielles de l'image ; ils doivent tout d'abord être différenciés de tout ce qu'est visuel et celui d'écrit. Ce type de signe considéré comme signifiant du signe iconique a une valeur sur l'image communicationnelle toute signification particulièrement sur l'image publicitaire qui s'adresse aux consommateurs. Le choix plastiques est effectué par un artiste, qui peut designer sens avec le message, l'impression et l'émotion que reçoit l'image créée, Joly Martine identifie les signes plastiques comme suit :

1.8.1.1 -le support : différents suivent le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé...).

-la dimension du support : on appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé)

1.8.1.2 -le cadre : c'est la limite physique existante du bord de l'image, cette limite est matérialisée ou bien existante, on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre l'image donne l'impression de se poursuivre : l'apparition du hors champs (on imagine ce qu'est ce qui passe, ce qui manque...etc.). Il est souvent rectangulaire, horizontal ou vertical ; le cadre horizontal signifie le calme, la rigueur, tandis que, le cadre vertical désigne le changement et le développement...etc.

1.8.1.3 -le cadrage : donne la taille de l'image(ou encore la distance entre le sujet et le spectateur).

1.8.1.4 - les angle(s) de prise de vue : l'angle de vue est le lien entre l'œil et l'objet regardé, on peut distinguer : 1-l'angle prolongé (de haut au bas ou le destinataire se trouve en dessous de leur sujet).

2-contre-prolongé : le destinataire se trouve au-dessus de leur sujet (du bas en haut).

3-à hauteur de l'homme (vision naturelle).

4-oblique.

5-de face : c'est une vue frontale ou utilisée pour faciliter l'identification du

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

personnage et aussi de la politique.

1.8.1.5 - la composition : il s'agit de la mise en page ou l'organisation, constrictio des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation.

1.8.1.6 - les formes : qualité des éléments figuratifs et non figuratifs (photographie, dessin, typographie,...).

1.8.1.7 - la profondeur de champs : c'est la netteté de l'image, l'existence ou non de zone de flou¹⁴.

1.8.1.8 - les couleurs et l'éclairage : pour Kandanscky « *la couleur et l'éclairage ont un effet psycho-physiologique par ce qu'ils sont perçus optiquement et vécus psychiquement* »¹⁵.

Au de la l'éclairage peut être oblique, zénithal, du matin, du soir, d'hiver..., provenir, du soleil, de projecteurs, de lampe, de flambeau... et selon Virginie Julliard dans son ouvrage «sémiotique des contenus » l'éclairage peut être directionnel ou diffus. Dès lors la sémiologie s'intéresse aux couleurs car celle-ci constituent un système dans une culture donné elle évoque un sentiment, une émotion, et chaque couleur se définisse par rapport aux autres couleurs autrement dit, elles sont peut-être : vives, chaudes, froides, complémentaires.

L'harmonie des couleurs et l'éclairage dans l'image publicitaire conduisent à la perception plus active aux lecteurs. Nous avons quelque couleur et leurs signification qui nos aide a déchiffre le secret d'une image publicitaire selon leurs situation contextuelle et culturelle.

-le bleu : couleur de l'infini, du lointain, du rêve, couleur de romantisme, de l'évasion, du calme ; est la couleur préféré du pays occidentaux ; couleur de la paix chez les drapeaux des organisations internationales.

-le rouge : est la couleur de signe utilisé pour les enseignes surtout de la publicité afin d'attirer l'intention et aussi le couleur de danger et de l'interdiction ; par ailleurs renvoie les émotions de l'amour, la joie chez les enfants. Ce couleur parfois

¹⁴ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, paris collection128, 1993, p128.

¹⁵ <http://www.amazone.fr/e/boobbo01ypt>

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

indique la créativité et du dynamisme. En chine, c'est le symbole de la vie, d'autre part est la couleur de la fête et du luxe.

-le blanc : est la couleur de la pureté, de l'innocence, la simplicité, de la paix, vêtements religieuse retirés du pays ; couleur de la sagesse, de la vieillesse et dans certains pays le blanc est le symbole de la mort tel que l'Egypte et l'inde.

-le vert : couleur de destin, de la chance et parfois signifie le contraire ; d'autre part le vert

désigne la nature qu'elle exprime le calme et le soulagement ; couleur de la jeunesse, et le symbole de l'islam.

-le jaune : est la couleur de la lumière qui renvoie les loisirs, de la prospérité et de la

richesse et en chine est la couleur de l'empereur ; l'énergie et du mouvement, de la maladie, la folie et du mensonge, couleur imposée aux juifs.

-le noir : est la couleur de la mort, de la foute et de la haine ; et aussi de tristesse, de la solitude ; couleur de là l'élégance et de la modernité(les robes et les coutumes noir) ; couleur de l'autorité (vêtement officiel du juge).

1.8.2. Le message iconique :

Le message publicitaire est constitué de deux textes :

-L'un iconique qui est l'image.

-L'autre linguistique, ce sont les slogans qui accompagne l'image.

Le discours iconique : c'est la représentation d'une personne, d'un objet ou d'un paysage.

Pour Jeanne Martinet l'icône désigne « *Un objet qui entretient avec un autre une relation de ressemblance telle qu'on puisse identifier tout de suite dans l'icône on*

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

reconnaît le modèle, mis en présence de l'objet on le reconnaît comme celui à qui a servi le modèle à l'icône »¹⁶.

D'après cette citation, on constate que le lien entre l'objet réel et l'objet représenté n'est qu'un lien de ressemblance. L'image est toujours différente de l'objet représenté par certains côtés. « *On aurait tort de croire, fait remarquer pertinemment Jeanne Martinet, que l'icône le plus parfait de Jean : serait Jean lui-même »¹⁷*

1.8.3. Le message linguistique :

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

1.9. Dénotation et connotation et image publicitaire :

1.9.1. Selon le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage :

« La dénotation se définit par opposition à la connotation. La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale, tandis que la connotation est constituée par ses éléments subjectifs ou variables selon les contextes. Par exemple, nuit, définissable de façon stable comme opposé du jour, comme intervalle entre coucher et lever du soleil, etc. Nuit, comporte aussi pour certains locuteurs ou dans certains contextes la connotation « tristesse »,

¹⁶ Jeanne Martinet, *clefs pour la sémiologie*, Ed. Seghers, Paris, 1973, 61

¹⁷ Ibid.

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

« deuil », etc. rouge, dénotant une couleur, et en particulier
certaine gamme de vibrations lumineuses parmi d'autres,
connote dans certains contexte le danger». ¹⁸

1.9.2. La dénotation :

En philosophie du langage, la dénotation d'un mot désigne l'ensemble des objets extralinguistiques auxquels il renvoie. Dans ce sens, la dénotation ressemble au réfèrent, qui est la réalité extralinguistique à laquelle revoie le signe linguistique.

Depuis Hjelmslev, les linguistes ont cessé de traiter le signe linguistique et les rapports qu'il a avec son réfèrent extralinguistique. Désormais, on s'intéresse seulement à la constitution interne du signe. La dénotation est définie comme étant le rapport unissant un signifiant et un signifié. Ce rapport de signification est stable et partagé par l'ensemble d'une communauté linguistique.

1.9.3. La connotation :

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

1.9.4. Les caractéristiques du langage connotatif :

- « Contrairement au langage dénotatif, la connotation se présente comme un langage instable. A la fois sur le plan du contenu et sur celui de l'expression. Sur le plan du contenu, on constate qu'un signifiant connotatif donné n'est pas attaché au même signifié. L'effet de sens produit peut, en effet, varier considérablement d'un groupe à

¹⁸ Dubois Jean, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, page 135

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

l'autre. Sur le plan de l'expression, les signifiants connotatifs ne coïncident pas toujours avec les signifiants dénotatifs, puisqu'ils englobent, outre les unités lexicales, toute une série d'éléments de divers ordres ».¹⁹

- On trouve également des facteurs qui relèvent du registre de la langue. Par exemple, les mots *chien* et *clébard* renvoient au même référent, en revanche ils se chargent de sens connotatifs différents, et peuvent ainsi nous renseigner sur l'origine sociale du locuteur et /ou sur la situation de communication.
- Les facteurs phonétiques véhiculent aussi un message connotatif. Par exemple, le ton sur lequel est prononcée une phrase apporte une information importante, qui peut être en contradiction avec le sens dénotatif. Il est de même pour les facteurs syntaxiques, qui peuvent à leur tour véhiculer un message connotatif. Par exemple, l'emploi d'une phrase comme l'homme que je t'ai parlé, jugée inacceptable en français, nous renseigne sur le niveau culturel de son énonciateur.
- D'autres éléments extralinguistiques à l'instar de la gestuelle et les mimiques peuvent à leur tour véhiculer un sens connotatif.

1.9.5. Dénotation, connotation et l'image publicitaire :

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

¹⁹ Dénotation et connotation" Microsoft® Encarta® 2007 [CD]. Microsoft Corporation, 2006

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

Pour Roland Barthes, la dénotation et la connotation ne sont pas l'apanage du signe linguistique. Ce phénomène peut aussi toucher l'image publicitaire.

La photographie (signifiant) qui me permet de connaître les tomates (signifié) forme un signe plein (un signifiant lié au signifié). Cependant, ce signe plein se transforme en signifiant d'un signifié second, « légumes méditerranéennes, Italie ». Une image publicitaire (signifiant) qui me permet de reconnaître le couscous (signifié) forme un signe plein (aspect dénotatif). En revanche, ce signe plein se transforme en un signifiant d'un signifié second, « connotation de L'Algérie ou du Maghreb ». Comme l'a signalé Barthes dans son ouvrage *l'aventure sémiologique* : « On se trouve donc ici devant une véritable architecture des messages (et non devant une simple addition ou succussion) : constitué lui-même par une réunion de signifiants et de signifiés, le premier message devient le simple signifiant du second message ».²⁰

1.10. Slogan publicitaire :

« Un slogan publicitaire est un outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit quelconque. Il s'agit d'une phrase, souvent assez courte, qui a comme but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit. Les slogans sont souvent associés à une musique qui, en rythmant la phrase publicitaire, aide le consommateur

²⁰ Barthes Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, le Seuil, 1985, page 245

CHAPITRE 1 : la publicité comme moyen de communication

à s'en souvenir ». ²¹

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

- La brièveté : un slogan pour être retenu facilement par le consommateur doit être bref. La brièveté d'un slogan est mesurable en nombre de propositions, de mots et surtout de syllabes.
- Les rythmes : c'est-à-dire comme en poésie, avec équivalence ou progression du nombre des syllabes des groupes ;
- Des rimes et sonorités : pour donner une musicalité à un slogan publicitaire ;
- Bizarrerie : dans ce cas, le slogan publicitaire est paradoxal. Exemple : Chez les scouts, on apprend à jouer avec la nourriture. C'est immoral puisque on ne joue pas avec la nourriture d'autant plus que le scoutisme est un mouvement de jeunes à visée éducative.
- Joli : c'est-à-dire remarquable par sa forme graphique.

²¹ [Fr.wikipedia.org/wiki/Slogan_publicitaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Slogan_publicitaire)

Dans cette partie, nous présentons l'entreprise IRIS comme lieu de notre recherche, ainsi que le corpus constitué de quatre affiches publicitaires de différents produits de marque IRIS. Ensuite nous analysons ces affiches publicitaires selon deux plans d'analyse, le premier narratif et le deuxième énonciatif. Cette analyse sera suivie d'une interprétation des résultats obtenus.

Présentation de l'entreprise IRIS :

IRIS est la marque commerciale de l'entreprise algérienne « Saterex » créée en 2004, spécialisée dans la fabrication des produits électroniques et électroménagers.

Depuis sa création, il y'a près d'une décennie, Iris est devenue le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, grâce à la maîtrise d'une technologie d'avant garde acquise par la fabrication de nombreux produits électroniques et électroménagers, tels que les téléviseurs et les récepteurs satellite ou encore les réfrigérateurs , les machines à laver ou les climatiseurs.



Iris a fait le choix d'investir dans des installations ultramodernes implantées sur le sol Algérien, misant ainsi sur les capacités et la maîtrise de la ressource humaine locale dans un domaine de technologies de pointe.

Le succès d'Iris n'est pas le fruit du hasard, il s'est construit grâce aux liens basés sur la confiance et le respect qui ont été tissés au fil des années avec nos partenaires.

Aujourd'hui, Iris est une véritable success-story. Grâce à une stratégie éclairée, intelligente et audacieuse elle s'est imposée comme un des leaders du marché national. Actuellement notre

société emploie près de 1200 personnes sur 6 sites de productions et elle projette d'en créer, à court terme, plus de 800 autres emplois à travers son méga complexe électronique.

Présentations du corpus :

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus composé de quatre affiches publicitaires collectées le 10 mars 2016 à partir de deux journaux nationaux : EL-Watan, El-Bilad.

Ces affiches publicitaires représentent différents produits de marque Iris : téléviseurs, téléphone portable, climatiseur, chauffage Ces produits sont très répandus et ont connu un certain succès auprès des consommateurs.

Description de l'analyse :

L'analyse de chaque affiche se fait en suivant une approche narrative et une autre énonciative.

Présentation et analyse de la première affiche publicitaire :



Sur ce support, on observe les deux éléments formant une publicité : le message linguistique et iconique. Un message linguistique «De l'image à l'émotion » et un message iconique représentant un téléviseur de marque «IRIS ».

1-Analyse narrative :

P(M) : « Téléviseur IRIS SAT 4K »

Q : - Ultra HD 3840*2160

- Smart TV.
- Super slim design (7.5 mm d'épaisseur).
- Sound BAR.
- 49OU 55 OU 65 Pouces.
- Digital Vidéo.

R : IRIS SAT vous offrent une expérience unique ou le plaisir des yeux, de l'ouïe procurent des sensations et des moments d'émotions exceptionnels.

Dans ce échantillon, c'est (R) qui tient l'objet de quête.

2-Analyse énonciative :

Énonciateur : annonceur (publicitaire).

Énonciataire : les consommateurs.

A/- Marqueurs d'embrayage :

- **Indices de personnes :** absence des pronoms personnels.
- **Temps et lieu :** ne sont pas indiqués.

B/- Marques de modalités :

- Substantifs, l'image, l'émotion.

Présentation et analyse de la deuxième affiche publicitaire :

L'énonciateur présente le produit qui est un téléphone portable de marque IRIS VOX FORTIS par l'intermédiaire d'un acteur célèbre, ce produit est défini par ses qualités qui peuvent attirer un grand nombre de Consommateurs désignés par le pronom personnel « vous ».

Le publicateur commence son énoncé par la préposition « pour » afin d'exprimer un rapport de but en plus de l'emploi de l'adverbe « absolument » qui est un marqueur de modalité et qui accompagne la marque du produit.

1Analyse narrative

- P (M) : un smartphone de marque « IRIS VOX FORTIS »
- Q : -.Dimension de l'écran 5.0 pouces.
- Ecran haute définition 1280*720 PS.
- Quad Coré 1.3 GHz.
- Mémoire virtuelle Ram 2 GB.
- AP. Photo avant 2 MP / arrière 13 MP.
- Batterie 4000 mAh.
- Incassable.

Analyse énonciative :

Enonciateur : le publicitaire, le producteur

Enonciateur : les consommateurs.

A/-Marqueurs d'embrayage :

Indices de personnes : vous.

Lieu : studio (bureau de travail).

B/- Marqueurs de modalité :

Adverbe : absolument.

Adjectif : incassable.

Présentation et analyse de la troisième affiche publicitaire :

Dans ce support publicitaire, l'énonciateur ou le concepteur utilise un décor d'une maison avec des couleurs : le gris ; l'orange, le noir et le vert. Sans montrer la personne qui annonce cette publicité (on ne voit que les mains d'une femme , tenant la télé commande de climatiseur) C'est une stratégie de la part du publicitaire.

1/- Analyse narrative :

- P (M) : climatiseur « IRIS»

Q : -. GAZ Réfrigérant

- Filtre antibactérien

- Surface appliquée plus 80 m2
- Niveau de bruit intérieur silencieux.
- Filtre anti allergène.
- Capacité du froid 2.8 KW
- Capacité du chauffage 4.2 KW

1/- Analyse énonciateur :

Enonciateur : le publicitaire, le producteur

Enonciateur : les consommateurs.

A/- Marqueurs d'embrayage :

Indice de personne :- Votre (adjectif possessif).

- Vous (pronoms personnel)

Temps : le présent de l'impératif (ez)

Lieu : n'importe où.

B/-Marqueurs de modalité :

Substantif : « confort » pour rassurer le client.

Verbe : contrôler qui peut exprimer surveiller ou vérifier.

Présentation et analyse de la quatrième affiche publicitaire :



Le publicitaire utilise une jeune femme avec son bébé à l'intérieur d'une chambre bien chauffée.

1/- Analyse narrative :

- P (M) : chauffage à gaz « 1200 BTU»
- Q : -. Couleur blanche.
 - Consommation d'énergie 12000 KW.
 - Réglage de température manuel (par thermostat).
 - Thermocouple, détecteur de fuite de gaz.

2/- Analyse énonciateur :

Énonciateur : le publicitaire, le producteur

Énonciateur : les consommateurs.

A/- Marqueurs d’embrayage :

Indice de personne : absence de pronoms personnel_

Temps : l’hiver.

Lieu : la maison.

B/- Marqueurs de modalité :

Adjectif : chaleureux.

Présentation et analyse de la cinquième affiche publicitaire :



Cuisinière
Four Micro Ondes
**Passer plus
vite à table!**

1/- Analyse narrative :

- P (M) : cuisinière à gaz « 1200 BTU»
- Q : -. Couleur blanche.
 - Consommation d'énergie 12000 KW.
 - Réglage de température manuel (par thermostat).
 - , détecteur de fuite de gaz.
- four + micro-ondes.

2/- Analyse énonciateur :

Enonciateur : le publicitaire, le producteur

Enonciateur : les consommateurs.

A/- Marqueurs d’embrayage :

Indice de personne : absence de pronoms personnel.

Temps : non indiqué

Lieu : la maison.

B/- Marqueurs de modalité :

Adverbe : vite. Pour exprimer la rapidité de la cuisson de cette cuisinière .

Résultats et interprétations :

Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier lieu est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources et les stratégies qui sont en sa possession pour atteindre ses objectifs et réaliser ses buts.

A travers ces quatre produits : chauffage, climatiseur, téléviseur, téléphone portable, l'annonceur met en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire ou l'actant ayant un manque (R(-)), de sorte que la prise de conscience de ce manque l'incite à devenir agent de la quête pour combler le manque dont l'objet est représenté par ce que procure le produit (R(+)).

Qui P(M) joue le rôle d'adjuvant de cette quête.

Ensuite dans l'analyse énonciative nous avons constaté que l'annonceur n'est pas toujours présent, il s'adresse à un public consommateur qui est parfois désigné par le pronom personnel vous, ou l'adjectif possessif (votre) (cas de ... et parfois l'énonciataire n'est pas présente).

Ainsi que le publicitaire emploie un vocabulaire adéquat et valorisant en utilisant des adjectifs qualificatifs tels que chaleureux (affiche N 04,... des adverbes tels que absolument (affiche N 02 et des substantifs comme : confort (Affiche N 03), émotion (affiche N 01)) pour rassurer les consommateurs et les inciter à acheter ses produits

Sans oublier les images qui ont constitué un véritable support visuel avec des couleurs attirantes pour accrocher le client.

Les couleurs comme le rouge qui, chez nous représente les émotions de l'amour, le blanc qui représente la simplicité et la paix ; le vert qui exprime la couleur de la jeunesse et symbole de l'islam . Le noir couleur de l'élégance et de la modernité reflétant l'autorité.

L'emploi des couleurs par le publicitaire est une stratégie qui évoque chez les consommateurs sentiment et les émotions

Nous avons constaté aussi que les personnes présentées dans les affiches publicitaires (1, 2, 3,4) tels que le jeune homme habillée en chemise verte pour exprimer la satisfaction, la jeune maman avec son bébé (affiche numéro 04) pour exprimer la joie et le bonheur qu'on peut ressentir lorsqu'on est à l'aise .

Et enfin, la femme qui se trouvait au milieu de l'écran habillée en robe blanche, devant une cascade pour exprimer la pureté et la simplicité.

Faire réagir les consommateurs en touchant leurs émotions permet d'augmenter leurs intérêt pour l'annonce et s'assurer qu'ils se souviendront de produit . les publicités présentent souvent un monde de l'idéal où les personnes présentées ont des corps parfaits ,une vie équilibrée, une famille unie ses stratégies publicitaires donnent l'impression aux consommateur que le produit aura un effet direct sur leur vie.

Il est également intéressant de noter que le rôle et le choix des personnages dans la publicité se fait de plus en plus de façon humoristique. En effet les récentes campagnes publicitaires avec des stars démontrent un phénomène de désacralisation des célébrités, en les mettant en scène dans des situations décalées, voire grotesques, les rendant ainsi plus sympathiques et proches du public. Ce phénomène s'inscrit dans l'objectif de rendre la mémorisation et l'identification plus facile et augmente ainsi les chances de la marque de mettre en exergue sa notoriété et de bénéficier d'une attitude plus positive et moins sacralisée.

Autrement dit, l'utilisation publicitaire des personnages faisant partie du différent domaine dans des situations qui se rapportent à la vie quotidienne et suscite généralement des réactions favorables chez les individus. De nombreuses recherches ont montré que les publicités mettant en vedette des personnages humains ou modèles influencent les évaluations du produit.

Toutefois, d'autres aspects de cette forme de publicité sont encore à découvrir. Par exemple d'un point de vue stratégique, il serait intéressant de découvrir comment on pourrait envisager une meilleure rentabilité de cet investissement d'autant plus que l'utilisation des célébrités sportives en publicité n'est pas un phénomène récent et le recours à cette stratégie continue de se développer d'une manière considérable.

De ce fait, une personnalité, attractive et connue peut attirer l'attention et augmenter l'impact du message publicitaire. Ainsi, la simple exposition à un message publicitaire mettant en vedette une célébrité peut le rendre familier et donc préféré.

Au terme de notre travail, où il a été question du degré d'influence, que peut avoir l'affiche publicitaire, sur le consommateur nous avons tenté d'y répondre d'abord de manière théorique et après avoir vérifié nos hypothèses nous pouvons affirmer que les stratégies sont de plus en plus présentes chez les publicités car elles présentent un certain nombre d'intérêts pour les annonceurs, mais également elles permettent d'avoir un fort impact sur les consommateurs.

La communication publicitaire est une stratégie à la consommation ciblant un public particulière, elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond aux besoins, et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres produits.

Pour convaincre le public auxquels ils s'adressent ; les publicitaires ont imaginé différentes « stratégies » qui s'appuient sur des modèles empruntés à la psychologie et du comportement ainsi qu'à la théorie de la communication.

Ces stratégies peuvent être des stratégies cognitives pour répondre à la question : - quel est le produit dont on assure la promotion ?

Des stratégies d'agence pour répondre aux questions suivantes :- quel est la cible visée ? A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient la cible visée ? Quel son pouvoir d'achat ?

Des stratégies créatives : - quel est le médium utilisé ?

Enfin, nous pouvons confirmer nos hypothèses et dire que les annonceurs recourent à ces stratégies (personnages, couleurs, vocabulaire) dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité ; achat d'un produit et créer un lien direct entre le producteur et l'acheteur pour l'entreprise.

La bibliographie :

A/ OUEVRAGE :

- 1- Martinet André, *Eléments de linguistique général*, Armand Colin, Paris, 1999, p.06.
- 2- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Presse, 1964, p4.
- 3- Bentolila Alain, *Vocabulaire*, Ed. Robert et Nathan, 2002, p.198.
- 4- Jaques Lendrevie, *Le publicitor*, Paris, Dunod, 2008.
- 5- Maingueneau Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, le Seuil, 2009, p56.
- 6- Baylon Christian et Fabre Paul, *Initiation à la linguistique*, Armand Colin, Paris, 2006, p 45.
- 7- Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, paris collection128, 1993, p128.
- 8- Jeanne Martinet, *clefs pour la sémiologie*, Ed. Seghers, Paris, 1973, 61
- 9- Dubois Jean, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, page 135
- 10- Barthes Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, le Seuil, 1985, page 245
- 11- KOTLER, P, DUBOIS, B, KELLER K. Manceau D « Marketing Management » éd, Pearson ,12 Emme, France P618
- 12- STEYER A.CLAUZEL, Am, p, « Marketing une approche quantitative », éd PEARSON, France, 25, p217.
- 13- FILALI, J, GRIVELA, x, et MANIAK, R. « LA PUBLICITE » éd NATHAN, France, 1996, p4
- 14-

B/ DICTIONNAIRE :

- 1- Mounin Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, Puf, Paris, 1974, p.204.
- 2- Pascal Vaillant, op cite, pp265-266.
- 3- Dictionnaire *Le Nouveau Petit Larousse*, Ed. Larousse, 1970, p 675
- 4- Neveu Franck, *Dictionnaire des sciences du langage*, Armand Colin, 2004, p.256.
- 5- Barthes Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, le Seuil, 1985, page 245

C/ WEBOGRAPHIE :

- 1- <http://www.amazon.fr/e/boobbo01ypt>
- 2- Fr.wikipedia.org/wiki/Slogan_publicitaire

E) Cédéroms :

- 1- Collection Microsoft® Encarta® 2007 [CD].
- 2- Dénotation et connotation" Microsoft® Encarta® 2007 [CD]. Microsoft Corporation, 2006

Table des matières

Introduction générale	
Chapitre 1 : la publicité comme moyen de communication	
1.1. La publicité	
1.1.1. Les objectifs	
1.1.1.1. La publicité informative	
1.1.1.2. La publicité persuasive	
1.1.1.3. La publicité de rappel	
1.1.1.4. La publicité d'après-vente	
1.1.2. Les acteurs	
1.1.2.1. Les annonceurs	
1.1.2.2. Les différents médias	
1.2. Qu'est-ce qu'une image publicitaire ?.....	
1.3. La rhétorique et la publicité	
1.3.1. Selon le Nouveau Petit Larousse	
1.3.2. Selon le Dictionnaire des Sciences du Langage	
1.3.3. Les Figures de	
rhétorique	
1.3.4. La rhétorique dans la publicité ou la rhétorique au service de la	
publicité	
1.4. Enonciation et publicité	
1.4.1. Définition et distinction entre énonciation et énoncé	
1.4.1.1. Selon Dominique Maingueneau	
.....	
1.4.1.2. Selon l'Encyclopédie Encarta	
1.4.1.3. Selon Christian Baylon et Paul Fabre	
1.4.2. Les caractéristiques de l'énonciation	
1.5. La narrativité de publicité	
1.5.1. Le texte narratif ou le récit	
1.5.2. Le schéma actanciel et la publicité	
1.5.3. L'organisation narrative de la publicité	
1.6. L'argumentation et la publicité	
1.6.1. Qu'est-ce qu'argumenter ?	
1.6.2. L'argumentation publicitaire	
1.6.3. L'organisation argumentative dans une publicité	
1.7. Pour lire une image publicitaire	
1.7.1. Le message plastique	

1.7.2. Le message iconique	
1.7.3. Le message linguistique	
1.8. Dénotation et connotation et image publicitaire	
1.8.1. Selon le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage	
1.8.2. La dénotation	
1.8.3. La connotation	
1.8.4. Les caractéristiques du langage connotatif	
1.8.5. Dénotation, connotation et l'image publicitaire	
1.9. Slogan publicitaire	

Chapitre 2 : présentations et analyse des affiches publicitaires

2.1. Présentation de l'entreprise IRIS	
2.2. Présentations du corpus	
2.3. Description de l'analyse	
2.4. Présentation et analyse de la première affiche publicitaire	
2.4.1. Analyse narrative	
2.4.2. Analyse énonciative	
2.4.2.1. Marqueurs d'embrayage	
2.4.2.2. Marques de modalités	
2.5. Présentation et analyse de la deuxième affiche publicitaire	
2.5.1. Analyse narrative	
2.5.2. Analyse énonciative	
2.5.2.1. Marqueurs d'embrayage	
2.5.2.2. Marques de modalités	
2.6. Présentation et analyse de la troisième affiche publicitaire	
2.6.1. Analyse narrative	
2.6.2. Analyse énonciative	
2.6.2.1. Marqueurs d'embrayage	

2.6.2.2. Marques de modalités	
2.7. Présentation et analyse de la quatrième affiche publicitaire	
2.7.1. Analyse narrative	
2.7.2. Analyse énonciative	
2.7.2.1. Marqueurs d’embrayage	
2.7.2.2. Marques de modalités	
2.8. Présentation et analyse de la cinquième affiche publicitaire	
2.8.1. Analyse narrative	
2.8.2. Analyse énonciative	
2.8.2.1. Marqueurs d’embrayage	
2.8.2.2. Marques de modalités	
Résultats et interprétations	
Conclusion générale.....	
Bibliographies	