

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Saïda Dr. MOULAY Tahar**  
**Faculté des Lettres, des Langues et des Arts**  
**Département des Lettres et Langue Française**



## **Mémoire de Master**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

**Option : Sciences du langage**

### **Étude Sémiotique de la Campagne Publicitaire de Fiat en Algérie (2023) :**

*Analyse des signes et symboles pour la construction de l'image de la  
marque.*

**Réalisé et présenté par :**

Mokhtar MENNAD

**Encadré par :**

Dr. Amel OUANEZAR

**Devant le jury composé de :**

**Présidente du jury :** Dr. Anissa HDBI

**Directrice de recherche :** Dr. Amel OUANEZAR

**Examinatrice :** Dr Souhila ZINAI

**Année universitaire**

2023-2024

## **Remerciement**

*Nous commençons par adresser notre plus profonde gratitude à Dieu, le Tout-Puissant, pour la force et la détermination qu'il nous a conférées afin de mener à bien ce travail.*

*Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance envers notre encadrent Dr Amel OUANEZAR, pour la confiance inébranlable qu'elle nous a accordée.*

*Nos remerciements vont également à tous les enseignants du département de français qui avec leurs conseils précieux et leurs critiques constructives, ont été des guides précieux dans notre parcours académique.*

*Enfin, nous tenons à remercier également les membres du jury pour accepter de lire et d'évaluer ce travail.*

## ***Dédicace :***

*À ceux qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce voyage intellectuel, je dédie ce mémoire :*

*À mes chers parents, vos sacrifices, votre amour et votre soutien inconditionnel ont été ma principale source d'inspiration. Ce mémoire témoigne de ma profonde gratitude envers vous.*

*À ma femme et à mes enfants, votre amour inconditionnel, votre compréhension et votre patience durant les longues heures d'absence à cause de ce travail ont été mon moteur. Je n'ai pas pu vous consacrer autant de temps que vous le méritez, et je vous remercie pour votre immense patience. Ce mémoire est le fruit de notre persévérance commune.*

*À ma petite sœur bien-aimée, tes encouragements constants et ton soutien moral ont été inestimables. Merci d'avoir été présente à chaque étape de mon parcours. Ce mémoire est aussi le tien.*

*À mon ami Toufik, ton aide précieuse a fait toute la différence. Merci d'avoir été là quand j'en avais le plus besoin.*

*À ma grand-mère, tes sages conseils et ton amour inconditionnel ont illuminé mon parcours académique. Ce mémoire est un hommage à toi.*

*À mon encadrante, encore une autre fois ton expertise, ta patience et ton soutien ont été essentiels à la réussite de ce projet. Merci d'avoir guidé mes pas avec tant de bienveillance.*

*Enfin, à mes amis, votre amitié, vos encouragements et nos moments partagés ont rendu cette aventure encore plus mémorable. Ce mémoire est aussi le vôtre.*

# ***Plan de travail***

## **-Introduction Générale**

### **Chapitre I : *Notion et approches sémiotiques***

1. Sémiologie /Sémiotique
2. Rappel théorique de la pragmatique
3. La communication sémiologique
4. Les théories peirciennes et saussuriennes de signe
5. La théorie du signe linguistique
6. La sémiotique de l'image et du discours publicitaire

### **Chapitre II : *Méthodologie du travail et analyse des données***

1. Une ère de Succès et d'Accomplissement
2. Présentation du corpus.
3. Analyse des scènes .

Scène N° 1 : L'emblème national.

Scène N° 2 : l'échange culturel entre les deux rives de la méditerranée.

Scène N° 3 : les caractères culturels et sociaux dans la mosaïque italo-algérienne.

Scène N° 4 : Jeunesse en mouvement : Escaliers vers l'échange culturel italo-algérien.

Scène N° 5 : L'héritage culturel à travers le temps.

Scène N° 6 : patrimoine universel, l'héritage d'un théâtre.

Scène N° 7: l'espoir d'un avenir commun (racines et rêves partagés) .

Scène N° 8: cercle Narratif " la force de la répétition dans la publicité " .

Scène N° 9 : la FIAT 500 sillonne le passé et le présent.

Scène N° 10 : Présence centrale et influence globale.

La scène N° 11 N° 14 : L'élégance italienne dans les rues algérienne.

4. Le message publicitaire

5. Les objectifs atteints par cette campagne

6. Résumé et résultats.

- **Conclusions générale**

- Annexe

- Références bibliographiques

# **Introduction Générale**

La linguistique, science dédiée à l'étude du langage, se déploie en une mosaïque de domaines spécialisés. Elle s'intéresse à la manière dont les langues sont structurées, comment elles fonctionnent et évoluent dans le temps, et comment elles sont utilisées dans les contextes sociaux et culturels. Les linguistes analysent la langue en examinant les formes des mots, la construction des phrases, leur sens et comment ces éléments interagissent avec le contexte. Cela inclut l'étude de la morphologie (formation des mots), de la syntaxe (arrangement des mots), de la sémantique (sens des mots) et de la pragmatique (contexte d'utilisation). L'ensemble, ces domaines aident à comprendre comment la langue fonctionne et est utilisée dans différents contextes. Cette discipline englobe une variété de sous-champs, chacun se concentrant sur un aspect spécifique du langage, allant de la phonétique à la pragmatique.

La linguistique ne se limite pas à l'étude des langues parlées ; elle inclut également les langues des signes et les nouveaux systèmes de communication émergents dans le monde numérique, tels que les émojis et les memes Internet, qui font l'objet d'une attention croissante dans la sémiotique. Notre étude se focalise sur la sémiotique, une branche de la linguistique qui examine les systèmes de signes et de symboles utilisés pour interpréter leurs significations.

Notre étude, intitulée "Étude sémiotique de la Campagne Publicitaire de Fiat en Algérie (2023) : Analyse des signes et symboles pour la construction de l'image de la Marque", est au cœur de la sémiotique, en se concentrant sur les aspects significatifs et communicatifs.

Nous chercherons à explorer, à travers le langage, la signification de l'imagerie publicitaire. La publicité est une forme moderne d'art et de communication utilisée par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services, en visant à familiariser le public avec leur marque. Considérée comme l'un des moyens les plus efficaces pour interagir avec les consommateurs, elle repose sur la transmission de message limpide et impactant. Dans le domaine des médias télévisuels et de la publicité.

Dans le vaste champ de la linguistique, la sémiotique émerge comme un domaine spécialisé crucial, explorant les mécanismes de signification à travers des signes et symboles. C'est précisément dans ce contexte que s'inscrit notre mémoire de recherche,

intitulé " Étude sémiotique de la Campagne Publicitaire de Fiat en Algérie (2023) : Analyse des Signes et Symboles pour la Construction de l'Image de la Marque".

Notre analyse se focalise sur l'exploration des signes et symboles utilisés dans la construction de l'image de marque, mettant en lumière leurs implications significatives et communicatives.

À travers cette recherche, nous ambitionnons de plonger dans le langage de l'imagerie publicitaire, cherchant à dévoiler les subtiles nuances de sens qui la caractérisent. La publicité, considérée comme une forme d'art et de communication moderne, joue un rôle essentiel dans la promotion des produits et services des entreprises, visant à créer une familiarité entre le public et les marques. Notre exploration nous conduira à appréhender la manière dont ces messages sont transmis de manière claire et impactante, notamment à travers le média télévisé, bastion de la publicité contemporaine. « *La sémiotique de la publicité ne se contente pas de vendre un produit, mais orchestre une symphonie de signes qui façonne notre réalité culturelle et sociale.* »<sup>1</sup>

Nous sommes passionnés par ce sujet pour diverses motivations. Premièrement Le marketing est devenu omniprésent, dans notre quotidien, notamment dans le domaine économique où il est essentiel à la promotion et à la vente des produits. Deuxièmes Notre choix s'est porté sur un produit spécifique : le retour de la marque **automobile Fabbrica Italiana Automobili Torino ‘’ FIAT’’** sur le marché algérien. Nous nous concentrerons sur l'étude de ce sujet dans le contexte de la communication publicitaire, en adoptant une approche à la fois sémiotique et linguistique.

Dans toute démarche scientifique, il est crucial d'établir des objectifs afin de guider efficacement la recherche et de concentrer notre attention sur des éléments spécifiques lors de l'analyse des données. Notre objectif est d'adopter des méthodes susceptibles d'interpréter les images présentes dans une publicité sélectionnée de la marque FIAT. Ce travail vise à étudier les systèmes de signes et les processus de signification impliqués dans la publicité de FIAT.

La publicité, en tant que forme de communication, exploite à la fois des éléments visuels et auditifs. Notre objectif est donc d'analyser ces deux aspects dans le contexte de la

---

<sup>1</sup>Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Publishing. Page(48-52)

publicité, en adoptant une approche sémiologique. Ainsi, notre recherche se concentrera sur les questions suivantes :

*1- Comment la publicité de FIAT en Algérie parvient-elle à susciter l'intérêt du téléspectateur?*

Cette question, attise notre curiosité et suscite un autre questionnement à savoir :

2- Comment la campagne publicitaire FIAT, lors de son entrée sur le marché algérien en 2023, parvient-elle à mettre en place une image sémiotique en corrélation avec le contexte culturel local algérien ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

1- La campagne publicitaire de Fiat en Algérie reposerait sur une utilisation stratégique de signes et de symboles, adaptés à la culture locale en l'occurrence algérienne.

2- L'analyse sémiotique révélerait-t-elle des éléments symboliques et culturels spécifiques intégrés dans la publicité de Fiat, contribuant à la compréhension de la manière dont la marque chercherait à mettre en relief sur les valeurs et à répondre aux aspirations de la population algérienne."

3- La campagne publicitaire Fiat en Algérie userait des symboles culturellement pertinents afin de provoquer les émotions des consommateurs algériens, influençant ainsi leur perception de la marque.

Pour le choix du corpus, nous avons choisis comme objet d'étude une publicité audiovisuelle algérienne disponible sur différents canaux de diffusion (télé, en ligne), présentant la FIAT :

- Une publicité qui s'étale sur 43secondes intitulé «**FIAT | ALGERIA MANIFESTO**»<sup>2</sup>.

Nous allons organiser notre travail au tour deux chapitres.

le premier chapitre théorique qui s'intitule « notions et approches sémiologique », dans ce chapitre nous allons proposés des définitions et des notions clefs de la sémiologie

---

<sup>2</sup>FIAT, ALGERIA MANIFESTO, [www.youtube.com/@Fiat](https://www.youtube.com/@Fiat), consulté le 18 février 2024 à 20h30 url : <https://www.youtube.com/watch?v=pQi8ay3bW94>.

pour cerner mieux notre problématique, ensuite nous analyserons les images de la publicité en nous inspirant du modèle proposé par Roland Barthes<sup>3</sup> comme support théorique.

Ensuite, le deuxième chapitre pratique, intitulé *Méthodologie du travail et analyse des données*, sera consacré exclusivement à une analyse et à une interprétation sémiologique de l'image ainsi que du discours publicitaire. Nous userons de la méthode analytique pour décortiquer une image en mouvement (son, image, couleurs symboles). Nous avons choisi cette approche car elle nous permet d'explorer la culture, les traditions et le langage véhiculé par cette publicité. Ainsi, il est important de souligner que la vidéo publicitaire transcrite (une transcription personnelle) sera soumise à l'analyse selon la méthode proposée par Véronique Traverso<sup>4</sup>, qui consiste à transcrire une vidéo en texte écrit, permettant ainsi une analyse approfondie du contenu visuel et auditif. Cette méthode repose littéralement sur une transcription fidèle et précise de l'ensemble des éléments visuels, les dialogues, les sons et les gestes présents dans la vidéo.

Enfin, nous allons proposer une conclusion générale dans laquelle, nous proposerons les résultats auxquelles nous sommes parvenus.

---

<sup>3</sup> Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, In *Les Cahiers de la publicité*, n°7, 1963 p78.

<sup>4</sup>Traverso, V. (2007). *Analyse des conversations*. Armand Colin.(p85.p86)

# **Premier Chapitre**

***Notions et approches sémiotiques***

Le premier chapitre de notre étude est consacré à l'exposé théorique qui sous-tend à élucider notre recherche. Il aborde des éléments fondamentaux liés au sujet de notre étude. Nous entamerons par un historique des courants de pensée qui ont façonné les domaines de la sémiologie et de la sémiotique. Nous examinerons également les contributions significatives de la pragmatique, une discipline tout aussi cruciale. Ensuite, nous nous attarderons sur la thématique de la communication sémiologique et présenterons en détail les théories du signe selon Peirce et Saussure.

## **1- Sémiologie / sémiotique**

La sémiologie, un concept ancré dans l'histoire, trouve ses racines dans le mot grec "semieon" signifiant "signe" et "logos" signifiant "science" ou "discours"<sup>5</sup>.

Cette discipline, envisagée par Ferdinand De Saussure comme une branche de la psychologie sociale, se consacre à l'analyse des signes dans leur contexte social. Bien que sa forme définitive reste à établir, son existence est justifiée et sa nécessité, reconnue. De nos jours, la sémiologie est perçue comme une science de la signification, s'attachant aux systèmes de signes. Son origine remonte à la médecine où elle désignait l'interprétation des symptômes. Cependant, c'est grâce à Ferdinand de Saussure, au début du XXe siècle, que la sémiologie a pris son essor en Europe, se définissant comme l'étude des signes dans la société.

La confusion entre "sémiologie" et "sémiotique" est fréquente. La sémiologie se concentre sur les signes au sein de leur système, tandis que la sémiotique s'intéresse davantage à la structure et au contenu des langages. Martin Joly a distingué ces deux termes : la sémiotique, d'origine américaine, s'applique à la philosophie des langages, alors que la sémiologie, d'origine européenne, se rapporte à l'étude des langages spécifiques tels que l'image, la gestuelle, le théâtre, etc<sup>6</sup>. La sémiotique, empruntée à l'anglais, peut être synonyme de sémiologie ou s'en distinguer selon le contexte. Elle englobe souvent la théorie générale de la signification, manifeste dans le langage, mais aussi dans l'art, les rites religieux, le droit, et bien d'autres domaines<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup>Martine JOLY, *l'image et les signes*, Armand Colin, Paris, 2005, p.09

<sup>6</sup> Martin. J « *introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1993, p.22.

<sup>7</sup> Le Bon usage, 2011, 15éd. P65.

## 2. Rappel théorique de la pragmatique

Cette notion vue sous l'angle étymologique, la pragmatique, du grec « pragma », « praxis », signifie « action », et du point de vue de la communication elle est l'étude des signes dans leurs rapports avec leurs utilisateurs.<sup>8</sup>

La pragmatique est une branche de la linguistique. Elle est née au 19ème siècle aux Etats-Unis et s'est fixée comme objectif l'étude des signes en contexte. « *La pragmatique est d'abord une tentative pour répondre à des questions comme celle-ci : que faisons-nous lorsque nous parlons ? Que disons-nous exactement lorsque nous parlons ?* »<sup>9</sup>

La pragmatique vise à mettre en pratique les éléments du langage et à comprendre comment la langue est acquise et transmise. Elle éclaire les conditions de fonctionnement du discours et de l'interaction. Illustrons cette définition. Par exemple, dire « il fait beau aujourd'hui » peut être interprété comme une requête indirecte pour inciter l'interlocuteur à proposer de sortir dehors. Ainsi, la phrase exprime le désir de sortir plutôt que de commenter le temps qu'il fait.

## 3. La communication sémiologique

Tout signe, qu'il soit linguistique, paralinguistique ou sémiologique, sert à communiquer de différentes manières. D'après P. Charaudeau : « *communiquer, c'est procéder à une mise en scène* »<sup>10</sup>.

Il est à noter que c'est dans l'article de 1943 intitulé « Le langage et discours » d'Éric Buyssens que la sémiologie de la communication a fait son apparition. Par la suite, des figures telles qu'André Martinez et Louis Georges Prieto ont contribué à son développement.

Buyssens définit la sémiologie comme la discipline scientifique consacrée à l'analyse des méthodes utilisées pour transmettre et comprendre les messages qui expriment nos pensées et sentiments. La sémiologie de la communication se concentre exclusivement sur l'examen des signaux et des symboles. Par exemple, elle inclut l'analyse des systèmes de signalisation routière.

---

<sup>8</sup><https://www.l'approche.pragmatique-Analyse-du-discours.com> consulté le 22/03/2024 à 15h03.

<sup>9</sup> ARMENGAUD, F(2007) Que sais-je ? La Pragmatique, 5ème édition .

<sup>10</sup>Charaudeau. P, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992, p.635

Roland Barthes s'intéresse à cette discipline qui a réussi à analyser la célèbre publicité de *Panzani*. « Un texte publicitaire (...) n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise. »<sup>11</sup>

Cela implique que la publicité efficace uniquement lorsqu'elle est capable de refléter les valeurs prédominantes.

#### **4- Les théories peirciennes et saussuriennes de signe**

Cette discipline qui étudie les systèmes de communication d'une société s'est émergée suite aux travaux du linguiste suisse F. de Saussure et du philosophe américain C.S. Peirce au début des années 1900.

Selon Peirce, la sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. Elle se compose de trois dimensions :

- La sémantique : relation entre les signes et ce qu'ils signifient.
- La syntaxe : relation entre les signes.
- La pragmatique : relation entre les signes et leurs utilisateurs.

Charles Sanderson Peirce était un philosophe et théoricien des signes américain. Avec William James, il a créé la pragmatique et est considéré comme l'un des créateurs de la sémiotique, l'étude des signes et des symboles.

#### **Le signe chez Peirce**

Le signe chez Peirce, « est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ». <sup>12</sup>

Cela veut dire que le signe dépend de la conception de l'être et comment la personne peut le voir.

---

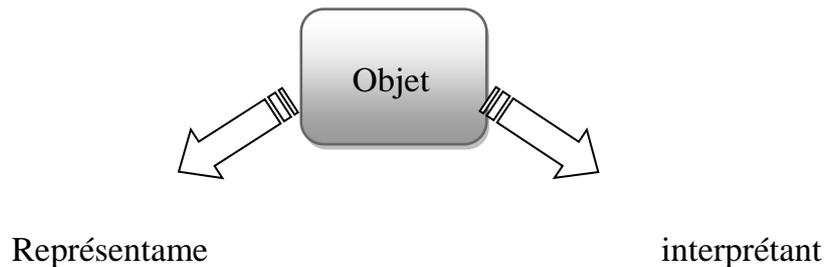
<sup>11</sup>Maingueneau. D, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 1996, Seuil, Paris, p.2

<sup>12</sup> [www.quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce](http://www.quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce)

## Qu'est-ce que le signe chez Peirce ?

C'est un représentamen (premier) qui renvoie à un objet (second) par l'intermédiaire d'un interprétant (troisième). C'est le système triadique.

- Le représentamen peut être un logo, un symbole, un signe ou un mot.
- L'objet c'est l'entité physique ou mentale qui représente le représentamen.
- L'interprétant c'est ce qui fait l'intermédiation entre le représentamen et l'objet.



## Les théories sémiotiques de Peirce

Il s'en trouve trois qui sont :

### 1. La théorie générale :

- Elle envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle.
- Elle envisage toutes les composantes de la sémiotique.
- Elle généralise le concept de signe.

### 2. La théorie triadique :

- Elle se repose sur trois catégories : la priméité, la secondéité et la tiercéité.
- Elle met en relation trois termes : le signe ou représentamen, l'objet et l'interprétant.

### 3. La théorie pragmatique :

- Elle prend en considération le contexte de production et de réception des signes.
- Elle définit le signe par son action sur l'interprète.<sup>13</sup>

## Les catégories peirciennes (conception Peircienne du signe) :

### 1/ la priméité :

- C'est une catégorie des sensations pures.
- C'est le mode d'être de ce qui est tel qu'il est, positivement et sans référence à quoi que ce soit d'autre.

<sup>13</sup> La sémiotique de Peirce, <http://www.signosemio.com/semiotique.asp>.

## **2/ la secondéité :**

- C'est est une catégorie de l'existence de la résistance.
- Elle concerne directement l'action, c'est-à-dire la relation à un objet.
- Elle est le mode d'être ce qui est tel qu'il est, "relatif à quelque chose d'autre."

Nous constatons ainsi que le signe a comme objectif d'expliquer la relation triadique avec l'objet, le représentant et en l'interprétant. Il permet la description des opérations cognitives sans recours à l'intuition cartésienne que Peirce rejette toujours.

### **La théorie saussurienne :**

Le père fondateur de la linguistique structurale Ferdinand de Saussure dans son « *cours de linguistique générale* » fut le premier à parler et à prédire la sémiologie comme étant une science. La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'est une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. <sup>14</sup>

### **Le signe chez Saussure**

Pour mieux comprendre la sémiotique, il est nécessaire de commencer par comprendre ce qu'est un signe. Il convient de rappeler que la langue n'est pas simplement une liste de mots, mais plutôt un système de signes. Le signe linguistique, en particulier, est une entité double comportant un aspect physique (l'image acoustique) et un aspect psychique (le concept). Le signe linguistique n'unit pas une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, qui est purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît clairement lorsque nous observons notre propre langage. Nous

---

<sup>14</sup> Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, Payot, 1916, p 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. secheyaye à partir des notes du cours donné entre 1906et 1911à l'université de Genève.

appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique. Cependant, dans l'usage courant, ce terme désigne généralement l'image acoustique seule. Nous proposons de conserver le mot "signe" pour désigner l'ensemble, et de remplacer "concept" et "image acoustique" respectivement par "signifié" et "signifiant".

Le signifiant est le concept désignant l'image acoustique du signe, la représentation mentale sonore (les sons et leurs transcriptions écrites). Quant au signifié, il désigne la partie immatérielle du signe.

Il en ressort ainsi que le signe est le résultat de l'association de deux parties liées l'une à l'autre. Roland Barthes, quant à lui, apporte une autre précision du signe. Il souligne : *« Je rappellerai donc que toute sémiologie postule un rapport entre deux termes un signifiant et un signifié. Ce rapport porté sur des objets d'ordre différents, c'est pour cela qu'il n'est pas une égalité mais une équivalence. »*<sup>15</sup>

## 5- La théorie du signe linguistique

### L'arbitraire du signe

Saussure critique l'approche de ses prédécesseurs et leurs visions de la langue ; il considère que la langue est loin d'être une nomenclature de mots correspondant à des objets du monde. Pour Saussure, la langue est un tout organisé ou un système à l'intérieur duquel chaque terme est défini par les relations qui entretiennent avec tous les autres. La langue apparaît donc comme *« un système de signes. »*<sup>16</sup>

Le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore *« le signe linguistique est arbitraire c'est-à-dire qu'il n'existe aucun rapport naturel entre le signifié (le concept) et le signifiant (l'image acoustique), en d'autres termes entre le sens et sa réalisation visuelle et acoustique (le mot). »*<sup>17</sup>

Donc, il n'y a pas de lien naturel entre les propriétés du signifiant à celles de signifié. Illustrons, par cet exemple : entre le concept (fleur) et la suite de son [f l oe r], il n'y a aucun rapport naturel. Le rapport étant seulement de nature conventionnelle.

---

<sup>15</sup> -R.H. Robins, *« Brève histoire de la linguistique »*, Le Seuil, cité par Toussaint, B, *« Qu'est-ce que la sémiologie »*, 1978, p, 21.

<sup>16</sup> Ferdinand De Saussure, *cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, 1971. Djvu/34.

<https://fr.wikisource.org/wiki/page:saussure-cours-de-linguistique-generale>

<sup>17</sup>: idem <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/arbitraire>

## **La linéarité**

Le signe linguistique est linéaire, autrement dit ; « *il se déroule dans le temps [...] En linguistique structurale et distributionnelle la linéarité, soulignée par Saussure, est une des propriétés fondamentales du langage.* »<sup>18</sup>. Ce qui veut dire qu'il nous faut du temps pour prononcer un mot. Le signifiant qui est composé de certains phonèmes placés les uns après les autres, forme une chaîne parlée.

## **Le symbole**

C'est tout ce qui arbitraire comme la langue. « *Un symbole est la notation d'un rapport constant dans une culture donnée entre deux éléments.* » (Dict. de linguistique Larousse.)

C'est-à dire un rapport entre le signifiant (le représentant) et le signifié (le représenté).

## **L'icône**

Il s'agit d'un « *signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation « naturelle » (ressemblance, évocation.* » donc, il existe une analogie avec la réalité, comme par exemple: les photos, les dessins, les onomatopées...

## **L'indice**

L'indice est une expression directe de la chose manifestée. Il s'agit d'un « *fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas* ». On peut en citer à titre d'exemples : la fumée est l'indice du feu, les nuages sont l'indice de la pluie, le pigeon est l'indice de la paix...etc.

## **6- La valeur du signe linguistique**

Saussure, pour mieux illustrer cette notion, prend le jeu d'échec comme exemple ; le cavalier dans sa matérialité, hors des conditions du jeu ne représente rien. Il ne peut devenir élément réel et concret qu'une fois inséré dans le systèmes des autres pièces et des règles du jeu. Sa valeur donc consiste en l'ensemble des attributs que le signe tire de ses relations avec les autres membres du système.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Serigo, Poli, *cours de linguistique française*, communication et langue. Repéré à <https://www.farum.unive.it/francesistica/pharothèque/linguisticapoli/03-lang>

<sup>19</sup> Luis, Jorge, Prieto, *Sémiologie, dans le langage*, La Pléiade.p66

Tout ce qui a été exposé ci-dessus, nous avons abordé les concepts clés de notre sujet de recherche, ce qui devrait nous aider à progresser dans notre travail d'investigation. Cependant, il est important de souligner quelques points. La sémiotique et la sémiologie étudient respectivement la forme et le fond des langages, ainsi que les signes au sein de leur système. Ces disciplines examinent les diverses interprétations des signes, avec les théories de Peirce et de Saussure qui se penchent sur leurs significations.

## **La sémiotique de l'image et du discours publicitaire**

Nous allons parler de corrélation entre la sémiologie et la publicité et rendre facile à comprendre leur connexion et comment elles s'entraident.

### **7- Sémiologie de l'image :**

La sémiologie de l'image examine comment les images peuvent transmettre des idées ou des messages. Elle s'intéresse aux méthodes par lesquelles une image peut être interprétée pour en comprendre le sens.

### **8- L'image et sa rhétorique publicitaire :**

Le terme "rhétorique" a une histoire riche qui s'étend sur 2500 ans. Historiquement, il a été développé pour décrire l'art de l'éloquence. C'est une notion essentielle, en particulier dans le domaine de la critique littéraire. La rhétorique est définie par les dictionnaires comme l'art de l'élocution efficace et la technique d'expression par l'utilisation de figures de style. Il est donc approprié de considérer que la publicité est une forme de rhétorique. Les messages publicitaires véhiculent des significations à la fois subtiles et persuasives. Comme l'indique Durant dans une revue de communication, la rhétorique peut être brièvement décrite comme l'art de l'expression artificielle. Ainsi, nous comprenons que la rhétorique se concentre sur le discours, comme l'affirme Olivier Reboul: "La rhétorique est l'art de persuader à travers le discours". Nous pouvons conclure que derrière le symbolisme d'une image se cache une signification profonde. Roland Barthes souligne que "l'image transmet immédiatement un message primaire de nature linguistique ; le code utilisé pour ce message est celui de la langue française". Enfin, l'objectif d'une

image est de communiquer et de transmettre des idées, que ce soit par le texte, les symboles ou le discours lui-même.

Ceci dit, le rôle de la rhétorique dans une publicité est de faire comprendre ce qui est dit en actant, et ce que l'image mouvante veut transmettre comme message linguistique ou conique. L'objectif est ainsi de convaincre et d'attirer le téléspectateur ou le client pour acheter plus de produits. « À l'insu du public, profitant des faiblesses de son inconscient dévoilé, et déjouant les défenses de la raison, la publicité agirait un peu comme une piqure hypodermique ».

La rhétorique publicitaire est l'une des combinaisons du langage utilisée pour aboutir au niveau de la conviction et séduction, comme le confirment ci-dessous, C.BAYLON et X. MIGNOT : « Elle est le premier champ du savoir à être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématique pour rendre efficace l'action communicante ».

## **9- L'image publicitaire**

Selon Roland Barthes, l'image publicitaire délivre un message immédiat et linguistique, souvent renforcé par des éléments textuels qui orientent l'interprétation du spectateur. L'image publicitaire utilise des codes culturels et linguistiques pour communiquer efficacement et influencer les attitudes et comportements des consommateurs. En résumé, l'image publicitaire signifie bien plus que ce qui est montré à première vue ; elle est un outil de persuasion subtil qui travaille à un niveau symbolique et émotionnel.

### **Les signes linguistiques**

Les signes linguistiques sont fondamentaux pour la communication humaine, reliant des sons, des images et des slogans à des concepts pour permettre l'échange d'informations et d'idées. Le signe ou message linguistique se distingue selon BARTHES par deux fonctions (ancrage et relais).

### **La fonction d'ancrage et le relais**

Roland Barthes dans son analyse de l'image, introduit deux fonctions du texte accompagnant une image : l'ancrage et le relais. L'ancrage guide l'interprétation de l'image en fixant un sens précis parmi plusieurs possibles. Le relais travaille avec l'image pour

raconter une histoire ou transmettre un message, où le texte complète l'information visuelle. Ces concepts aident à comprendre l'interaction entre texte et image dans la communication.

### **Les signes plastiques**

Un groupe sémioticiens belge (Mu) a développé cette théorie de signes qui sont les éléments visuels d'une image, tels que les couleurs, les formes, les textures, les lignes et les contrastes, qui véhiculent du sens indépendamment des mots. Ces éléments contribuent à la signification globale de l'image en évoquant des émotions, en créant des atmosphères et en dirigeant l'attention du spectateur. Analyser les signes plastiques permet de comprendre les messages implicites et les connotations culturelles que l'image transmet.

## **10-Les deux niveaux de l'image**

Le sémioticien français R.Barthes explique que l'image véhicule deux niveaux de signification tel que la dénotation, qui est la description littérale de ce que l'on voit, et la connotation, qui est l'ensemble des associations culturelles et subjectives que l'image évoque. La dénotation est directe et explicite, tandis que la connotation est indirecte et implicite, souvent liée aux contextes sociaux et personnels.

### **Le sens dénoté**

La dénotation est le sens premier d'un mot, correspondant à sa définition objective et partagée par tous, comme celle trouvée dans un dictionnaire. Selon L. Bardin, c'est la "signification fixée, explicite et partagée par tous". La dénotation représente le sens objectif d'un terme, compris universellement par les locuteurs d'une langue.

### **Le sens connoté**

Martinet définit la connotation comme tout ce qu'évoque un terme pour chaque individu, en opposition à la dénotation qui est le sens objectif et universel. La connotation renvoie au sens secondaire et subjectif d'un mot, influencé par le contexte. Selon la théorie de Saussure, la dénotation est le lien entre un signe et ce qu'il désigne. En revanche, la connotation utilise un signe complet (signifiant et signifié) comme un nouveau signifiant pour un autre signifié, créant ainsi un second niveau de sens.

## **11-Le texte publicitaire**

Le texte publicitaire est un mélange de formes narratives, descriptives, explicatives, argumentatives et injonctives, utilisant des phrases courtes pour captiver l'attention. Il emploie des verbes pour raconter des histoires, ainsi que des noms et adjectifs pour évoquer des images mentales. La diversité de ces textes les rend difficiles à catégoriser strictement.

Marshall McLuhan considère la publicité comme une forme d'art majeure du XXe siècle, intégrant images, sons et signes pour communiquer. Certains textes publicitaires sont bien établis et peuvent être cités, contribuant à l'intertextualité. D'autres sont éphémères, composés de fragments oraux anonymes, et ne peuvent être formellement cités.

la publicité est une forme d'expression artistique complexe et multidimensionnelle qui transcende les catégories traditionnelles.

## **12-L'image mouvante et la vidéo :**

Dans la publicité télévisée, l'image combine des éléments réels et photographiques. À première vue, cette image semble représenter simplement ce qu'elle montre (dénotation), mais elle porte en fait une signification plus profonde et subjective (connotation) qui s'appuie sur le sens littéral. En bref, l'image publicitaire télévisée présente un sens apparent tout en transmettant un message sous-jacent plus riche.

## **13-La musique et le son du langage**

La musique joue un rôle clé dans les publicités télévisées, non seulement pour attirer l'attention, mais aussi pour évoquer des souvenirs et des émotions, surtout si elle est attrayante. Elle complète l'image pour créer une publicité efficace et engageante. La musique ajoute de la décoration et du rythme, apportant de la joie et encourageant l'achat. Toutefois, une musique inappropriée peut repousser le consommateur. Selon Kant, la musique est le langage des émotions et peut être vue comme une langue à part entière avec son propre vocabulaire dans un contexte de communication. La publicité devient ainsi un espace où la langue se transforme et s'enrichit.

## **14-Le son phonétique des paroles**

Le son phonétique dans le contexte de la publicité fait référence à la voix de l'acteur ou du narrateur. Ce discours vocal contribue à renforcer et à valoriser l'image présentée, en y ajoutant des couches supplémentaires de signification. En d'autres termes, c'est la dimension sonore des mots prononcés qui accompagne et intensifie le message visuel de la publicité.

## **15-Le message visuel**

Le message visuel reflète l'image et permet d'établir un contact avec le client. Il transmet le message et incite à l'action, rendant l'animation visuelle cruciale pour le succès de la mise en scène. Il est essentiel que le message visuel soit clair. « Qu'il soit original, élégant, choquant ou amusant, l'élément visuel ne doit jamais être ambigu quant à ce qu'il exprime. »

## **16-Le registre épideictique dans la vidéo**

Le registre épideictique en publicité joue sur l'éloge ou le blâme pour influencer. L'éloge valorise positivement, tandis que le blâme critique négativement. Ce discours s'articule autour de trois valeurs principales :

- a- Valeur morale : mettant l'accent sur les qualités intellectuelles ou spirituelles, comme l'honnêteté.
- b- Valeur esthétique : concernant la beauté et l'élégance.
- c- Valeur pratique : soulignant l'utilité et la commodité d'un produit ou service.

## **17-Aperçu historique de la publicité**

« La publicité moderne a commencé à se développer au XIXe siècle avec les annonces dans les journaux. Elle a évolué avec l'art des affiches, s'est enrichie grâce à la radio, puis a été révolutionnée par la télévision. Aujourd'hui, elle s'étend aux plateformes numériques et aux réseaux sociaux, reflétant les avancées technologiques et les changements culturels de notre société. »

## **18-La communication publicitaire**

La communication est essentielle pour l'interaction humaine, permettant aux gens de partager des informations et des nouvelles. C'est le processus d'envoi d'un message d'un émetteur à un récepteur. Selon le dictionnaire Larousse, c'est l'acte d'établir une connexion avec autrui.

Beaudichon la considère comme un outil clé pour la régulation sociale et la transmission des connaissances, que ce soit oralement ou par écrit.

La communication publicitaire, en particulier, est une stratégie visant à influencer le consommateur. Elle utilise des campagnes médiatiques pour attirer l'attention sur un produit, en mettant en avant son existence, son prix et ses atouts. L'objectif ultime est de stimuler l'achat, en utilisant la persuasion et le charme pour séduire le consommateur et l'inciter à acheter.

### **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous avons démontré à travers les notions et concepts sémiologique l'importance de l'image qui joue un rôle pivotal dans le contexte d'étude. Nous entamerons une analyse sémiologique de l'image et du texte de FIAT, en nous concentrant sur la communication et la transmission du message. De plus, nous avons traité la publicité comme un moyen de communication qui utilise à la fois des moyens linguistiques et non linguistiques pour attirer et inciter les spectateurs et les clients à consommer un produit. En ce qui concerne la sémiologie, son objectif est de mieux cerner la construction du sens et se concentre particulièrement sur l'image. Mais avant de procéder à l'analyse sémiologique, nous allons brosser l'histoire de la FIAT.

# **Deuxième Chapitre**

*Méthodologie du travail et analyse des données*

## **1- Une ère de Succès et d'Accomplissement**

L'essor de Fiat en Algérie symbolise une ère de prospérité pour le secteur automobile local. Avec l'introduction de six modèles phares dès le 21 mars, Stellantis a clairement exprimé son intention de stimuler l'industrie automobile algérienne, notamment par la production de ces véhicules à Tafraoui, Oran.

L'Usine Fiat d'Oran : Un Catalyseur de Changement Inaugurée le 11 décembre 2023, l'usine Fiat de Tafraoui est une prouesse technologique qui représente un jalon important pour l'industrie automobile en Algérie. Sa situation stratégique près du port d'Oran optimise les capacités d'exportation, soulignant ainsi le rôle de plus en plus prépondérant de l'Algérie sur la scène automobile mondiale. Un Partenariat Algéro-Italien Fructueux Le partenariat entre l'Algérie et Stellantis, propriétaire de Fiat, est conçu pour consolider la position de Fiat en Algérie et favoriser l'évolution de l'industrie automobile nationale. L'usine d'Oran est prévue pour être un vecteur d'emploi significatif et pour renforcer le réseau d'approvisionnement régional, marquant un progrès notable dans les relations économiques algéro-italiennes.

Visions et Ambitions pour l'Avenir Avec le déploiement de Fiat en Algérie, Stellantis aspire à commercialiser un million de véhicules dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique d'ici 2030, visant une autonomie de production régionale de 70 %.

Les modèles fabriqués localement, conformes aux normes de qualité internationales, sont destinés à répondre aux attentes des consommateurs algériens et à s'ouvrir à l'exportation. Cet engagement mutuel de Fiat et de l'Algérie vers une industrie automobile pérenne est un témoignage éloquent de succès et d'accomplissement dans le panorama économique algérien.

***2- 'Nous roulons ensemble depuis plus d'un siècle. Pourquoi nous arrêter en si bon chemin ?'***

Fiat, acronyme de **Fabbrica Italiana Automobili Torino** (Usine italienne d'automobiles de Turin), est une marque emblématique de l'industrie automobile qui a été fondée le 11 juillet 1899 à Turin, en Italie<sup>20</sup>.

**Fondation et premières années (1899 – 1918)** : Fiat a été créée par un groupe d'investisseurs, dont Giovanni Agnelli. La société a rapidement grandi, symbolisant le « miracle économique italien » et devenant un acteur majeur de l'automobile en Italie.

**Expansion et innovation (1918 – 1945)** : Au cours de cette période, Fiat a étendu sa production au-delà des voitures, incluant des avions, des véhicules militaires et des équipements industriels, contribuant ainsi à l'effort de guerre et à l'industrialisation de l'Italie.

**Après-guerre et explosion de la petite voiture (1945 – 1979)** : Après la Seconde Guerre mondiale, Fiat a connu un grand succès avec des modèles comme la Fiat 500, aussi connue sous le nom de « Topolino », qui a aidé à motoriser l'Italie pendant la période de reconstruction.

**Les années 80 et au-delà (1980 – Présent)** : Fiat a continué à innover avec de nouveaux modèles et technologies. Elle a également connu des fusions et acquisitions, notamment avec Chrysler, formant le groupe Fiat Chrysler Automobiles (FCA), qui est maintenant une partie du groupe Stellantis depuis 2021. Fiat a toujours été à la pointe de l'innovation, avec des modèles qui ont marqué l'histoire de l'automobile. La marque continue de jouer un rôle important dans l'industrie automobile mondiale, tout en restant fidèle à ses racines italiennes.



<sup>20</sup> FIAT 127 (1971-1987) et 128 (1969-1985) : livre-histoire'' page 15-17. Auteur alessandroSannia .editeur : Il Cammello(i,2012)

Nous essayons dans ce passage de parler de tout ce que nous avons retracé dans le plan et de vérifier le bien fondé de nos hypothèses.

Il est évident que l'image joue un rôle très important dans la communication et la transmission du message.

Par ailleurs, nous parlons de la publicité qui est une forme de communication qui transmettant des messages par des moyens linguistiques et non-linguistiques pour inciter le téléspectateur et le (client) à acheter le produit.

Quant à la sémiologie, elle vise à mieux comprendre le sens, elle s'intéresse plus particulièrement à l'image (signes, couleurs, symboles).

Ainsi , les publicités sont parmi les principaux outils de marketing contemporains utilisés par les entreprises et les institutions pour promouvoir leurs produits et services. Elles constituent une partie intégrante de la culture de consommation moderne, cherchant à influencer les perceptions et les comportements des consommateurs et à orienter leur attention vers les produits annoncés. Les publicités se distinguent par leur diversité et leur innovation, utilisant une gamme variée de stratégies créatives et de techniques audiovisuelles pour communiquer efficacement avec le public. L'annonce publicitaire que nous étudierons dans cette partie d'analyse joue un rôle distinctif permettant de mettre en lumière les relations entre l'Algérie et l'Italie, ainsi que le croisement de leurs cultures sur des terres différentes et riches à la fois.

Elle aborde de manière attrayante et innovante les liens culturels, historiques et économiques entre les deux pays, cherchant à mettre en valeur les valeurs communes et à renforcer la compréhension et l'échange culturel entre les deux pays. Ce type d'annonces va au-delà de la simple promotion de produits et de services ; elles servent de moyen de construction de ponts de compréhension et de coopération entre les différentes cultures et sociétés.

Ce spot publicitaire qui dure 43 secondes a été rendu public sur YouTube le 20/03/2023. Il regroupe plusieurs images et scènes filmées dans deux contextes différents. Titré comme suit : «FIAT | ALGERIA MANIFESTO».

Dans un premier temps, nous allons traduire le préambule de la publicité qui a été présentée dans la vidéo en dialecte algérien.

"رايتنا ترفرف بنفس الألوان دقتين بحر واحد واجهتين لنفس اللمس تعبيرتان لنفس الابتسامة نفس متعة الحياة وجمال تراثنا بين الماضي الحاضر والمستقبل نبني معاً مصنع لكتابة صفحة جديدة من التاريخ فيات في الجزائر معاني من أجل المستقبل أفضل"

*"Nos drapeaux flottent dans les mêmes couleurs, deux rives d'une même mer, deux visages du même toucher, deux expressions d'un même sourire, la même joie de vivre et la même beauté.*

*Notre histoire traverse le passé, le présent et l'avenir.*

*Ensemble, nous construisons une usine pour écrire une nouvelle page de l'histoire en Algérie, dans le but d'un avenir meilleur."*

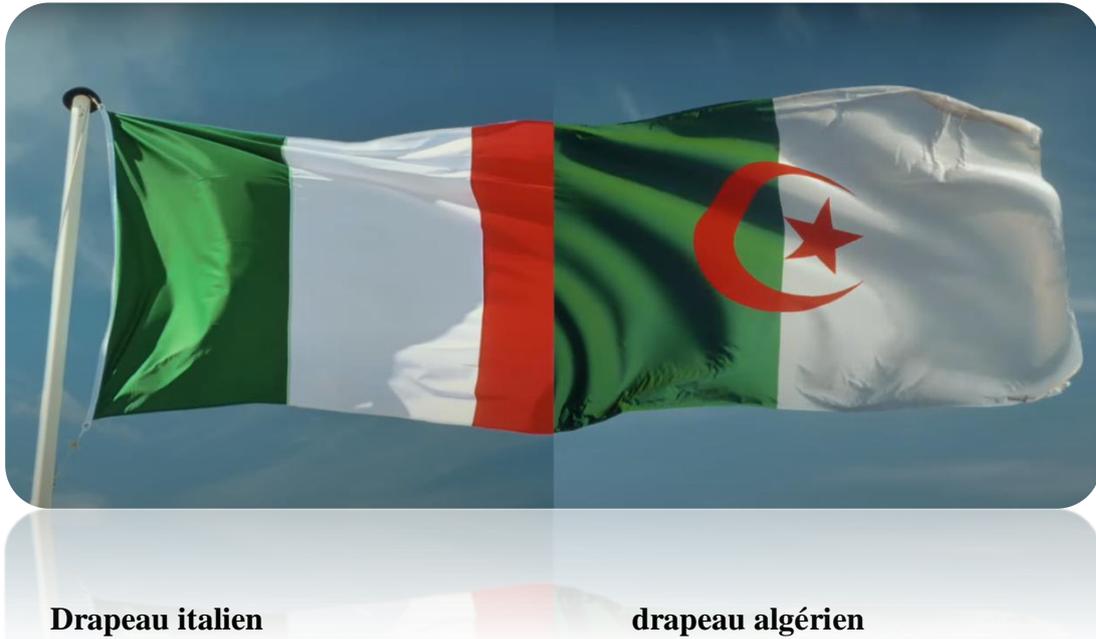
Dans un second temps, nous allons passer à la description de la vidéo.

Selon la voix d'une femme parlant en dialecte algérien, son passage exprime un fort sentiment d'unité, de solidarité et d'optimisme envers l'avenir du pays. Il utilise un symbolisme puissant en illustrant visuellement l'idée d'unité à travers les drapeaux et les rives de la mer. Il fait également référence à l'histoire et à la culture, soulignant l'importance de l'héritage culturel dans la construction de l'avenir. L'appel à l'action collective met en avant l'idée que chaque individu a un rôle à jouer dans la transformation de la société, tandis que la vision optimiste reflète un espoir résolu pour l'avenir.

En renforçant le sens de l'identité nationale, son discours inspire un sentiment de fierté et appelle à une action collective pour façonner un avenir commun. Enfin, elle captive par sa puissance évocatrice, son appel à l'action collective et son message d'espoir pour l'avenir de l'Algérie.

Cette vidéo est marquée par 23 moments qui s'organisent en 15 chapitres.

- **Scène N° 1 : L'emblème national.**



Les drapeaux nationaux dans la première séquence de la publicité représentent des symboles forts pour l'Algérie et l'Italie, exprimant l'emblème, l'identité et l'appartenance nationale. La division de l'écran en deux reflète l'équilibre et l'égalité entre les deux pays, suggérant la coopération et la solidarité entre eux.

Le ciel clair et pur : Le ciel clair et pur en arrière-plan indique une atmosphère de paix et de stabilité. Le ciel magnifique peut symboliser des perspectives brillantes et un avenir prometteur pour les relations entre les deux pays.

Les drapeaux qui flottent : Les drapeaux flottent librement dans l'air, symbolisant la liberté et l'indépendance tant de l'Algérie que de l'Italie. Ils peuvent également refléter le mouvement de renaissance, de progrès et de développement dans les relations entre les deux pays.

La division visuelle de l'écran : la transition en deux parties évoque un équilibre entre l'Algérie et l'Italie, offrant une plateforme égale à chaque pays pour exprimer l'identité et sa culture de chacun .

L'utilisation de l'angle de vue opposé incliné dans les deux séquences renforce la vision grandiose et la puissance symbolique des deux drapeaux et de la position qu'ils

représentent. Cet angle convient à la représentation du drapeau et des sentiments nationaux qui lui sont associés. De plus, cet angle peut donner au spectateur un sentiment d'appartenance et de fierté pour l'identité nationale et l'histoire culturelle de chaque pays.

L'utilisation des couleurs rouge, vert et blanc dans chaque drapeau représente des symboles importants de l'identité nationale tant pour l'Algérie que pour l'Italie.

Le rouge, le vert et le blanc dans le drapeau algérien : Les couleurs rouge, verte et blanche dans le drapeau algérien représentent la révolution, l'indépendance et la paix. La couleur verte symbolise généralement l'islam et la richesse naturelle du pays, tandis que le rouge représente le sang versé pour la liberté et l'indépendance. Quant au blanc, il reflète la pureté et la paix.<sup>21</sup>

Le rouge, le vert et le blanc dans le drapeau italien : Pour le drapeau italien, les mêmes couleurs représentent des valeurs et des symboles différents souvent appelé ‘ Il Tricolore ‘ le vert représente la campagne italienne et les collines .il est également associé à l'espoir et la foi .<sup>22</sup>

Le blanc symbolise les sommets enneigés des Alpes italiennes. Il représente également la pureté, la paix et l'honnêteté . le rouge évoque le sang versé pour l'indépendance et la liberté lors du mouvement de l'unification italienne au XIXe siècle , il aussi associé au courage à la passion .

L'union des deux drapeaux dans les mêmes couleurs porte de nombreuses significations sémiotiques , notamment : Solidarité et coopération .L'union des deux drapeaux dans les mêmes couleurs représente un symbole puissant de solidarité et de coopération entre les deux pays.

Ce choix de couleur reflète la compréhension et la coopération dans divers domaines entre l'Algérie et l'Italie, que ce soit en politique, en économie ou en culture.

---

<sup>21</sup>J.O.R.algérienne « lois » 30avril1963 2°numéro26 .consulter le 12/03/2024 à17h23  
<https://www.joradp.dz/JO6283/1963/026/FP394.pdf>

<sup>22</sup> Major-Prepa cour le drapeau italien .consulter le 13/03/2024 15h20<https://major-prepa.com/langues-rares/drapeau>

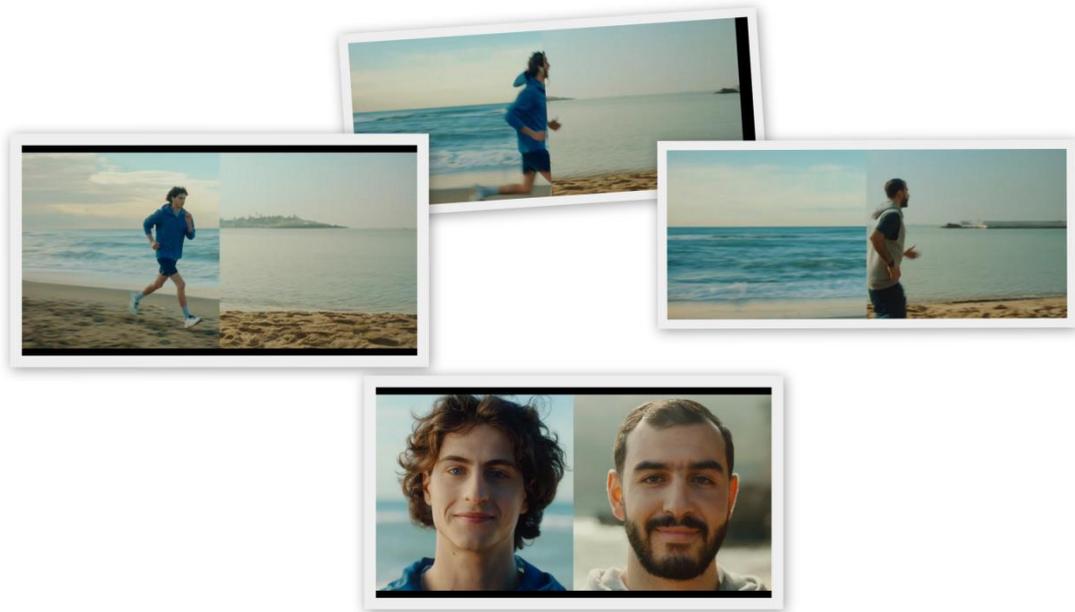
Unité et solidarité : L'union des deux drapeaux dans les mêmes couleurs exprime l'unité et la solidarité entre les deux pays, soulignant les valeurs communes et les liens forts entre leurs peuples. Similitude et interaction : L'union des deux drapeaux dans les mêmes couleurs facilite la reconnaissance et l'interaction entre les Algériens et les Italiens, favorisant une compréhension plus profonde et un échange accru de cultures et de traditions entre les deux peuples. Référence à l'authenticité et aux traditions : L'union des deux drapeaux dans les mêmes couleurs peut être interprétée comme une référence à l'authenticité et aux traditions historiques de l'Algérie et de l'Italie, qui remontent à plusieurs siècles.

**La voix off** : La voix off de la femme représente un élément sémiotique qui renforce la compréhension émotionnelle et intellectuelle de la relation entre les deux pays. Elle renforce le message adressé directement aux téléspectateurs concernant l'union des couleurs et ce qu'elle représente en termes d'unité et de solidarité.

**La musique** qui nous berce l'imaginaire du spectateur et agit comme un élément sémiotique symbolisant la fierté et la satisfaction entre les deux pays, reflétant l'énergie, l'enthousiasme et l'esprit fort des relations entre l'Algérie et l'Italie.

Cette musique de fond utilisée dans la publicité, d'origine algérienne de chebMami intitulée “ *Bladihya el djazayer*”, ajoute une dose supplémentaire de signification sémiotique. La mélodie se caractérise par des tonalités orientales et des mélodies distinctives qui portent les sentiments de nostalgie et de fierté de l'identité algérienne. La composition musicale inclut l'utilisation d'instruments traditionnels algériens tels que l'oud et le qanun, ce qui confère à la publicité une atmosphère d'authenticité et de culture algérienne. Cela pourrait signifier que les spectateurs algériens maintiennent un sentiment d'appartenance fort, frisson et de fierté en voyant le drapeau algérien et en écoutant la musique traditionnelle de leur pays, renforçant ainsi le lien culturel et émotionnel avec la publicité et augmentant son impact sur eux. Cela renforce également le lien culturel et émotionnel des spectateurs algériens avec le contenu.

- **Scène N° 2 : l'échange culturel entre les deux rives de la méditerranée.**



Dans cette scène, l'écran est divisé en deux, avec chaque côté montrant un jeune homme représentant un pays spécifique, et ici il y a plusieurs connotations sémiologiques.

Cette scène représente la division géographique entre l'Algérie et l'Italie, où chaque côté représente un jeune homme représentant un pays spécifique la jeunesse rajoute de la fraîcheur et le facteur temporel.

Le visage et les vêtements de chaque jeune homme peuvent être interprétés comme un indicateur de l'identité culturelle de chaque pays. Le jeune homme aux traits italiens et portant une chemise bleue pourrait représenter l'Italie, tandis que le jeune homme aux traits algériens avec des cheveux courts noirs pourrait représenter l'Algérie.

Malgré les différences dans les traits et les vêtements, le sourire commun indique l'esprit positif et la communication amicale entre les deux pays.

La présence des deux jeunes hommes représentant chaque pays peut être interprétée comme un symbole de rencontre et d'échange culturel entre l'Algérie et l'Italie.

La division de l'écran en deux avec la présence de deux personnages représentant chaque pays reflète la communication culturelle et l'échange positif entre l'Algérie et l'Italie.

Le cadre de la scène en tant que technique de prise de vue : Le cadre étroit de la scène est une utilisation artistique qui met en lumière les détails principaux sans disperser

l'attention. Ce cadre montre clairement les deux personnages avec leurs visages représentant l'Algérie et l'Italie, mettant en évidence l'importance de la communication culturelle.

La représentation visuelle des cultures uniques : La distinction entre les deux personnages par les apparences uniques de chaque pays offre aux spectateurs une compréhension instantanée de l'identité culturelle de chacun.

La convergence et l'interaction culturelle : Malgré les différences dans les traits des personnages, ils montrent une convergence dans le cadre étroit, reflétant l'esprit positif de l'interaction et de l'échange culturel entre l'Algérie et l'Italie.

La mise au point sur les détails culturels : Le cadre étroit de la scène permet de mettre en lumière les détails culturels précis, tels que les traits du visage, renforçant la compréhension approfondie de la culture et de l'identité nationale de chaque pays.

### **Scène N° 3 : les caractères culturels et sociaux dans la mosaïque italo-algérienne.**



Tout d'abord, la division de l'écran en deux pour représenter une maison en Italie et une maison algérienne indique la diversité culturelle et géographique entre les deux pays.

Ensuite le décor et les caractéristiques des personnages sont utilisés pour représenter les identités culturelles. Le personnage qui accroche les rideaux dans la maison italienne est représentatif de l'italianité, tandis que le personnage faisant la même action dans la maison algérienne est représentatif de l'algérianité .

La diversité culturelle est illustrée par l'action commune des personnages dans chaque maison, qui est de suspendre les rideaux. Cette représentation montre comment les habitudes et les traditions peuvent être différentes entre différentes cultures, mais qu'il existe néanmoins des aspects communs.

Les façades des maisons partagent la même esthétique, mettant en évidence la diversité et la pluralité de perspectives et de la vie quotidienne entre l'Algérie et l'Italie.

L'utilisation de couleurs vives qui dominent les deux scènes comme le rouge, le jaune et l'orange ajoute une dimension symbolique supplémentaire.

Par exemple le rouge peut symboliser la passion et la vitalité, ainsi que la vie, l'énergie et l'amour. Dans ce cas, le rouge peut représenter les liens émotionnels et sociaux entre les individus.

Ainsi le jaune qui est considéré comme un symbole de bonheur et d'optimisme, associé au soleil et à la vie positive. Dans cette scène, le jaune peut symboliser l'espoir et l'optimisme pour un avenir commun entre les deux pays.

En outre l'orange combine l'excitation et le bonheur représentés par les couleurs chaudes, et peut également symboliser l'enthousiasme et la vitalité. L'orange dans cette scène peut refléter les liens émotionnels et sociaux entre les individus et les communautés.

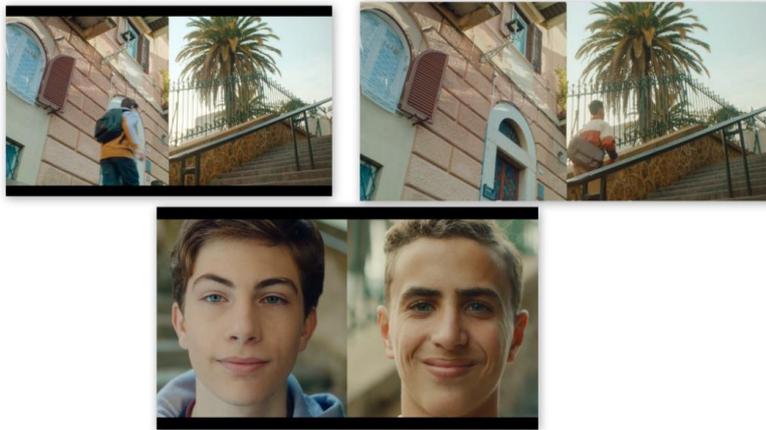
Enfin , Les roses sont considérées comme un symbole de beauté et de vie, souvent associées à la romance et aux émotions positives. Dans ce cas, les roses peuvent symboliser l'amour et la compréhension entre les individus et les cultures.

L'utilisation d'un angle de vue élevé par opposition à un angle bas dans cette scène permet d'offrir une vue d'ensemble et panoramique de la scène. L'utilisation de l'angle de vue élevé permet de présenter la scène de manière plus étendue et de fournir des détails plus larges sur le lieu et les personnages. Cela peut également créer un sentiment de contrôle et de puissance, car la scène est présentée dans son ensemble d'un point de vue élevé. Cela peut aider à définir clairement l'emplacement et la scène, et à renforcer la focalisation sur les détails présents dans la scène.

Après cette scène des balcons directement les deux femmes qui nous sourient avec joie et bonheur, ce passage semble décrire une scène où deux femmes âgées, l'une italienne et l'autre algérienne, représentent respectivement des caractéristiques culturelles et religieuses de leur pays. Leur sourire commun souligne les liens humains transcendant les frontières géographiques et culturelles. Leur expression faciale positive reflète la compréhension et l'amitié entre elles, tandis que leur présence dans la publicité illustre le respect pour les personnes âgées dans les cultures italienne et algérienne. Les personnages âgés symbolisent également l'expérience et la sagesse accumulées au fil des ans, renforçant le respect et l'appréciation dans ces sociétés. Leur présence peut également symboliser la communication intergénérationnelle et la stabilité culturelle et sociale. Le voile vert porté par la femme algérienne peut être interprété comme un symbole de nature, de vie, d'équilibre, de paix intérieure et de spiritualité dans la culture algérienne cela peut signifier le passé et le présent et la connexion avec de générations.

- **Scène N° 4 :**

**Jeunesse en mouvement : Escaliers vers l'échange culturel italo-algérien”.**



Dans cette scène, un jeune homme portant un sac à dos traverse les rues, symbolisant l'échange culturel et la communication entre les jeunes de différents pays. Les escaliers dans chaque rue représentent la progression sociale et culturelle en Italie et en Algérie. L'entrée du jeune homme dans l'escalier de la rue algérienne depuis la rue italienne illustre l'interaction culturelle et l'échange entre les deux pays, renforçant notre compréhension de la communication transfrontalière et de la convergence culturelle. La présence d'un immeuble peut symboliser l'urbanisation et le progrès urbain en Italie, ainsi que la stabilité et le développement économique et technologique de la société italienne. Le grand palmier est un symbole de la nature et de la vie rurale en Algérie. Il peut représenter la profondeur culturelle et historique du pays et les liens étroits entre les gens et la nature.

Dans la scène où figure les deux jeunes hommes ont été choisis selon le même concept que les scènes précédentes, mais cette fois-ci, il y a une différence notable :

le choix d'un jeune homme aux traits presque italiens du côté qui représente l'Algérie. Ceci peut s'expliquer par plusieurs raisons :

1. Représentation de l'échange culturel : Le but de ce choix pourrait être de représenter l'échange culturel entre l'Italie et l'Algérie, en montrant la présence d'un jeune

italien dans une rue algérienne pour souligner la communication culturelle entre les deux pays.

2. Renforcement du message publicitaire : Choisir un jeune italien en Algérie pourrait viser à mettre en avant le message principal de la publicité, comme la communication entre les peuples ou la force des relations culturelles et économiques.

3. Ajout d'une touche dramatique : Ce choix pourrait être utilisé pour ajouter une touche dramatique à la publicité, suscitant l'intérêt des spectateurs et les incitant à réfléchir davantage au contenu.

4. Sourire récurrent : La répétition du même sourire dans les deux côtés souligne le caractère culturellement similaire des deux pays et renforce l'idée d'une communication positive et amicale entre les cultures.

#### - Scène N° 5 : L'héritage culturel à travers le temps.



Dans cette scène, deux bâtiments sont représentés, l'un du côté italien et l'autre du côté algérien. Le bâtiment italien semble traditionnel ou civilisé, peut-être conçu dans un style reflétant l'architecture italienne traditionnelle, avec des éléments décoratifs tels que des colonnes ou de grandes fenêtres en verre. Le bâtiment du côté algérien représente également une architecture traditionnelle, caractérisée par des éléments patrimoniaux tels que des arcs décoratifs, des toits voûtés et des motifs islamiques.

Le changement de sexe de la personne dans la scène représente une idée de communication et d'échange culturel entre les deux générations et entre les deux pays. Le passage d'une jeune fille italienne à un garçon algérien lorsqu'elle entre dans le côté algérien souligne cette notion. La symbolique de cette transition peut être interprétée comme un symbole de coexistence et d'intégration culturelle entre les deux pays, illustrant un échange et une influence culturelle. La représentation harmonieuse entre la jeune fille italienne et le garçon algérien souligne le lien positif et amical entre les deux pays, reflétant la force des relations culturelles et sociales. La présence de la jeune fille italienne qui se transforme en garçon algérien exprime également le parallélisme culturel entre les deux pays, mettant en évidence l'accueil chaleureux et compréhensif de l'Algérie envers la jeune fille et sa transformation.

En dernier lieu de ces scènes qui représentent Les deux enfants, la fille et le garçon, âgés d'environ 12 ans, apparaissent en souriant. Cette scène peut avoir plusieurs significations symboliques :

- Représentation de l'unité et de la solidarité : La présence des deux enfants, algérien et italien, souriant ensemble, peut symboliser l'unité et la communication positive entre différentes cultures.

- Incarnation de l'amitié et de la compréhension : Les sourires des enfants peuvent être un symbole d'amitié et de compréhension entre les peuples et les cultures différentes.

- Symbole de la jeunesse et de l'espoir : Les enfants peuvent représenter la jeunesse et l'espoir en un avenir meilleur, montrant confiance et optimisme dans la communication et la coexistence pacifique entre les pays.

- Renforcement du message publicitaire : La présence des enfants souriants dans la publicité peut renforcer son message principal, que ce soit la promotion de la culture positive ou la communication culturelle entre les peuples. En général, cette scène reflète l'esprit joyeux et positif, mettant en évidence la communication et la compréhension entre les différentes générations et les différents pays.

- **Scène N° 6 : patrimoine universel, l'héritage d'un théâtre.**



Une représentation d'un ancien stade-théâtre de l'antiquité grecque et romaine est montrée sans spécifier l'emplacement, que ce soit en Algérie ou en Italie en Algérie ou en Italie.

Elle contient les symboliques suivantes :

- **Interconnexion entre les civilisations anciennes** : L'image commune d'un ancien stade de l'époque grecque peut être un symbole d'interconnexion et d'interaction entre les différentes civilisations anciennes, reflétant les liens historiques et culturels profonds entre les peuples.

- **Les valeurs culturelles universelles** : L'image de l'ancien théâtre grec reflète des valeurs culturelles et historiques universelles qui transcendent le temps et l'espace, mettant en avant l'importance du patrimoine culturel et historique dans la construction de la compréhension et de la coopération entre les différentes cultures.

- **Symbole de l'esprit sportif et de la compétition** : L'image peut être interprétée comme un symbole de l'esprit sportif et de la compétition qui se rencontrent sur les terrains, exprimant la valeur des efforts collectifs et de l'interaction positive entre les peuples.

En général, l'image de l'ancien stade renforce l'idée de la communication culturelle mondiale et de l'interconnexion entre les civilisations différentes, contribuant à renforcer

l'idée principale de la publicité sur la compréhension et la coopération culturelle entre l'Algérie et l'Italie.

- **Scène N° 7**: l'espoir d'un avenir commun (racines et rêves partagés).



La similitude des lieux est soulignée par la présence de deux personnes dans des endroits où les éléments architecturaux et historiques se ressemblent, mettant en évidence l'unité de l'humanité et les liens culturels mondiaux qui dépassent les frontières géographiques.

Le processus de prise de vue dans cette scène peut symboliser plusieurs idées symboliques :

- **Renforcement de la compréhension culturelle** : Le processus de prise de vue peut contribuer à renforcer la compréhension culturelle entre les deux pays, permettant un échange d'opinions, d'expériences et d'interaction avec le patrimoine culturel de l'autre partie.

- **Diversité environnementale** : La présence d'arbres à droite et de désert à gauche peut mettre en évidence la diversité environnementale caractérisant les deux pays. L'Italie peut être connue pour ses forêts, ses arbres et ses espaces verts, tandis que l'Algérie est plus diversifiée dans ses environnements, y compris les régions montagneuses et désertiques.

- **Richesse naturelle et culturelle** : Ce contraste entre les arbres et le désert met en valeur la richesse naturelle et culturelle de chaque pays individuellement, mettant en lumière la diversité environnementale et le patrimoine naturel et culturel dont chaque pays jouit.

Les trois scènes gauches renforcent l'idée de la communication culturelle et de l'unité entre les peuples, tout en mettant en avant la richesse naturelle et culturelle distincte de chaque pays.

Par contre la scène droite contient Plusieurs symboliques peuvent être interprétées dans la scène ou l'homme barbu et la jeune fille apparaissent avec leurs sourire .

- **Appréciation de l'expérience et de la jeunesse** : Cette scène peut refléter l'appréciation à la fois de l'expérience et de la sagesse représentées par l'homme âgé, ainsi que de la vitalité et de l'énergie représentées par la jeune femme.

- **Optimisme et espoir** : Le sourire de l'homme âgé et de la jeune femme peut être interprété comme un signe d'optimisme et d'espoir pour l'avenir, montrant la volonté des nouvelles générations de coopérer et de contribuer à la construction d'une société meilleure.

- **Représentation de la diversité** : La différence de sexe peut faire partie des efforts de représentation inclusifs, reflétant le respect de la diversité sociale et sexuelle et promouvant l'inclusivité dans la publicité.

- **Équilibre des rôles** : La présence d'un homme âgé et d'une jeune femme peut refléter un équilibre dans les rôles et la représentation, chacun offrant une perspective différente contribuant à compléter l'image globale de la société.

- **Expression de la solidarité intergénérationnelle** : Cette scène peut refléter la solidarité et la compréhension entre les différentes générations, montrant l'homme âgé et la jeune femme côte à côte, ce qui reflète un échange positif et une communication entre les générations.

En somme, cette scène met en avant la coopération intergénérationnelle, l'inclusivité et l'optimisme pour l'avenir.

- **Scène N° 8: Cercle Narratif ‘ la force de la répétition dans la publicité ‘.**



Nous avons choisis comme titre pour cette scène (cercle Narratif : La Répétition Comme Clé de Voûte). Selon la méthode cercle narratif de Dan Harmon<sup>23</sup>, aussi connu sous le nom de “Story Circle”, est une méthode développée par lui pour structurer les récits. Cette méthode est basée sur la répétition et se compose de huit étapes qui forment un cycle complet, permettant ainsi de créer une histoire cohérente et captivante.

Dans cette publicité, le concepteur s'est appuyé sur la méthode de la répétition de la première scène et une partie du montage, ce qui comporte plusieurs significations symboliques différentes.

- **La répétition comme technique dramatique** : La répétition de la première scène peut être utilisée comme une technique dramatique pour mettre en avant le début et la fin, et pour souligner l'évolution ou le cycle temporel de l'histoire racontée dans la publicité.

- **Mise en évidence du message principal** : La répétition de la première scène à la fin peut confirmer le message principal de la publicité, renforçant ainsi son impact et le rendant plus percutant pour les téléspectateurs.

- **Référence au cycle de vie ou à l'évolution** : En répétant la première scène, le montage peut faire allusion à l'idée du cycle de vie ou de l'évolution continue, où le début et la fin sont représentés comme faisant partie d'un processus renouvelé et continu.

- **Unification des éléments visuels** : La répétition de la première scène peut être utilisée pour unifier les éléments visuels dans la publicité, créant ainsi une expérience visuelle cohérente et harmonieuse pour les téléspectateurs.

---

<sup>23</sup>Redsy-How to Structure a Book with the Dan Harmon Story Circle/ consulter le 27mars2024 10h20- / <https://youtu.be/AnUBjH7LV28>.

En somme, cette répétition renforce le message de la publicité et crée une structure narrative qui peut évoquer le passage du temps ou l'évolution d'une histoire.

- **Scène N° 9 : la FIAT 500 sillonne le passé et le présent.**



Présente une division de l'écran en deux parties, la partie droite représentant l'Algérie et la partie gauche l'Italie, avec la présence de différents sites dans deux villes différentes. Ensuite, une voiture de type Fiat 500 de couleur rouge entre du côté gauche italien vers le côté droit algérien.

Cette scène porte plusieurs significations symboliques :

- **Promotion économique** : La scène peut faire partie d'une stratégie visant à promouvoir l'économie nationale en Algérie en encourageant la consommation de produits importés tels que la voiture Fiat 500.

- **Communication transfrontalière** : La publicité montre la communication transfrontalière entre l'Algérie et l'Italie, en intégrant des éléments algériens avec des produits italiens comme la Fiat 500.

- **Progrès technologique et modernité** : En commercialisant la voiture Fiat 500, la publicité peut symboliser le progrès technologique et la modernité associés aux produits italiens, encourageant les consommateurs à compter sur la technologie moderne.

- **Présence internationale de la marque** : La présence de la Fiat 500 dans la publicité reflète la présence internationale de la marque et sa renommée sur les marchés mondiaux, renforçant la confiance dans le produit et augmentant son attrait.

- **Désir de produits étrangers** : La présence de la Fiat 500 dans la publicité peut encourager les consommateurs à compter sur les produits italiens et à profiter de leurs avantages et technologies.

De plus, la couleur rouge de la voiture porte également des significations symboliques :

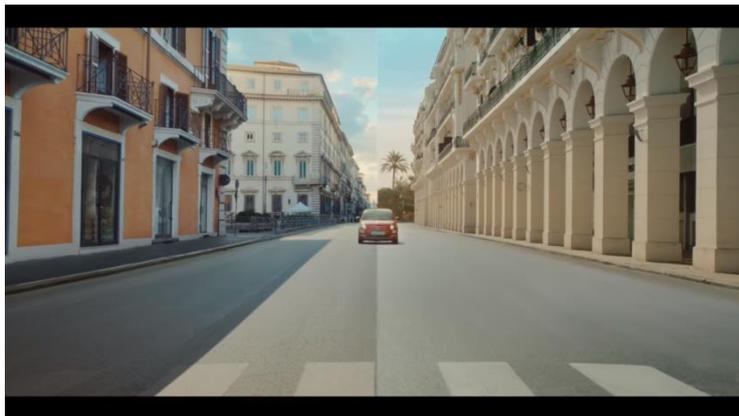
- **Vitalité et énergie** : Le rouge est souvent associé à la vitalité et à l'énergie, donc la coloration de la voiture en rouge peut refléter la force et le dynamisme.

- **Attrait et excitation** : Le rouge est une couleur excitante et attrayante, ce qui peut rendre la voiture plus séduisante et excitante.

- **Puissance et personnalité** : Le rouge peut aussi symboliser la puissance et une forte personnalité, mettant en évidence les caractéristiques de la voiture et la rendant prête à l'aventure et aux défis.

- **Attention et distinction** : Le rouge peut attirer l'attention et distinguer la voiture des autres, la faisant se démarquer sur la route et attirer les regards.

- **Scène N° 10 : Présence centrale et influence globale.**



La présence de la Fiat 500 au centre du cadre symbolise l'influence globale et la présence centrale de la marque sur les marchés algérien et italien, démontrant ainsi sa forte et remarquable présence dans les deux pays.

Symétrie et équilibre : La progression de la voiture vers l'avant dans le cadre représente la symétrie et l'équilibre des relations bilatérales entre l'Algérie et l'Italie, où les deux côtés sont représentés par la voiture au même niveau, sans préférence ni discrimination.

Rapprochement et communication : La voiture avançant directement vers les spectateurs illustre le rapprochement et la communication continue entre les deux pays, renforçant ainsi l'idée d'échange et de coopération dans divers domaines.

- **La scène N° 11 N° 14 : L'élégance italienne dans les rues algérienne .**



Les scènes montrent un montage d'une Fiat 500 se déplaçant librement dans les rues algériennes, symbolisant son arrivée en Algérie et la facilité d'utilisation qu'elle offre.

**Le beau temps et le soleil brillant** : La belle météo et le soleil éclatant symbolisent la positivité et la vitalité, reflétant l'attrait et le charme de la capitale algérienne.

**Les rues vides** : Les rues vides peuvent être interprétées comme un signe de calme et de tranquillité dans la ville pendant que la voiture se déplace, et aussi comme une opportunité de mettre en avant la voiture sans aucune perturbation ou encombrement.

**La Fiat se promenant dans les rues de la capitale algérienne :** La voiture se promenant dans les rues de la capitale algérienne symbolise l'interaction positive entre le fabricant et la ville, et reflète également l'impact de la voiture et sa présence dans la vie quotidienne des habitants de la capitale.

**L'image de la Fiat :** La présence de la Fiat dans ces scènes peut être interprétée comme un symbole de progrès, d'élégance et de distinction, renforçant la réputation de la marque et son attrait pour les consommateurs.

### **3. Ne pas diviser l'écran en deux parties signifie :**

**L'entrée de la Fiat italienne en Algérie :** L'entrée de la Fiat italienne en Algérie peut être interprétée comme un symbole de communication culturelle et d'échange entre les deux pays. Cet événement représente la convergence et l'intégration entre les cultures différentes, élargissant ainsi les horizons et les expériences.

**La mise au point de la caméra sur les rues d'Alger :** La mise au point de la caméra sur les rues d'Alger renforce l'idée d'appartenance et d'intégration dans le nouvel environnement. Cela montre le contexte local et l'interaction entre la voiture et l'environnement local.

**Liberté de circuler et de se déplacer librement :** La liberté de circuler et de se déplacer librement dans les rues algériennes peut être interprétée comme un symbole d'adaptation et d'ajustement à l'environnement nouveau avec confiance et facilité.

**Symbolisme de la Fiat :** La Fiat est considérée comme un symbole d'élégance, de luxe et de performance, et son entrée en Algérie symbolise la présence italienne et l'influence culturelle italienne dans le pays.

**Mettre l'accent sur le succès de l'atteinte de l'objectif :** L'entrée réussie de la Fiat italienne en Algérie apparaît comme un tournant réussi, renforçant l'idée de transition réussie et de réalisation des objectifs.

#### **4. Le message publicitaire :**

Ce message se concentre principalement sur la promotion de l'idée de communication et de solidarité entre les différentes cultures. En présentant une comparaison entre la vie quotidienne en Italie et en Algérie, la publicité vise à mettre en évidence les différences et la diversité culturelle des deux pays, tout en mettant en lumière les valeurs et les sentiments communs qui relient les gens, quelles que soient leurs origines culturelles.

En utilisant la voiture Fiat comme symbole de communication et de solidarité, la publicité exprime une vision positive et ouverte du monde, où les cultures différentes peuvent interagir et coexister pacifiquement. La publicité encourage les spectateurs à réfléchir plus profondément sur la signification des différences culturelles et sur la façon dont elles peuvent être une source d'apprentissage et d'éducation plutôt que de division et de séparation.

En général, le message publicitaire reflète l'esprit d'ouverture et de tolérance, et encourage la construction de ponts de communication entre les différentes cultures pour renforcer la compréhension et la solidarité mondiales.

#### **5. Les objectifs atteints par cette campagne**

Tout à fait, cette publicité est conçue pour atteindre des objectifs spécifiques, et d'après notre analyse nous confirmons qu'elle inclue généralement des éléments suivants :

**1. Renforcer la notoriété de la marque :** L'objectif principal de la publicité est d'accroître la notoriété de la voiture Fiat et de renforcer sa position en tant que marque leader sur le marché algérien.

**2. Favoriser l'interaction et l'intégration sociale :** La publicité vise à promouvoir l'interaction et l'intégration sociale entre les différentes communautés, et à encourager les spectateurs à accepter et à apprécier les cultures des autres.

**3. Construire des relations positives :** La publicité vise à construire des relations positives avec le public cible en proposant un message motivant qui exprime les valeurs d'ouverture et de communication.

4. **Renforcer l'appartenance et la fidélité à la marque** : En présentant la voiture Fiat comme un moyen de communication et de solidarité entre les différentes cultures, la publicité vise à renforcer l'attachement du public à la marque et à accroître sa fidélité envers elle.

5- **Créer un contenu engageant** : La publicité vise à créer un contenu qui suscite l'engagement du public sur les médias sociaux, augmentant ainsi l'interaction avec la marque et renforçant sa diffusion.

### **Conclusion partielle :**

Cette analyse met en lumière l'efficacité du message publicitaire de la Fiat 500, qui a réussi à transcender les frontières culturelles pour promouvoir la communication et la solidarité. L'impact positif sur le public cible laisse entrevoir une augmentation potentielle de la notoriété de la marque et de l'attachement émotionnel envers celle-ci. Sur le plan social, la publicité offre un terrain propice à l'interaction et à l'intégration entre les communautés, favorisant ainsi la compréhension et la tolérance. En valorisant la marque comme un vecteur de communication interculturelle, cette publicité souligne également sa valeur ajoutée, renforçant ainsi son attrait pour les clients potentiels. Enfin, le succès de cette campagne offre des pistes intéressantes pour le développement de futures stratégies publicitaires axées sur la promotion de la communication interculturelle et la construction de relations positives avec le public.

En conclusion, la campagne publicitaire de la Fiat 500 s'est avérée être un véhicule puissant pour la transmission d'un message universel, soulignant l'efficacité de la publicité dans la création d'un lien entre les cultures. Elle a non seulement renforcé la notoriété de la marque, mais a également cultivé un sentiment d'appartenance parmi le public cible, grâce à son appel à la communication et à la solidarité. L'impact social de cette initiative est indéniable, car elle encourage l'intégration et la compréhension mutuelle entre les communautés diversifiées. En outre, la représentation de la marque comme symbole de connexion a considérablement augmenté sa valeur ajoutée, la rendant plus attrayante pour les consommateurs. Finalement, le succès retentissant de cette publicité pose les fondations pour de futures campagnes qui, espérons-le, continueront à promouvoir l'harmonie interculturelle et à forger des liens positifs à travers le monde.

## **6- Résumé des méthodes de travail :**

Les publicités télévisées ont un impact immense sur la psychologie des consommateurs. Ils se composent d'éléments linguistiques et non linguistiques qui incitent le consommateur à acheter le produit.

Les spots publicitaires télévisés ont une influence titanesque sur l'esprit du consommateur. Un assemblage subtil d'éléments verbaux et visuels qui suscitent chez le spectateur l'envie irrésistible d'acquérir le produit vanté.

Dans le cadre de notre exploration académique, nous plongeons dans l'univers de la Sémiologie pour décortiquer une campagne publicitaire qui a récemment marqué le secteur automobile en Algérie.

Ce travail, bien que modeste, aspire à déchiffrer les mécanismes par lesquels cette publicité parvient à capturer l'attention et à modeler les désirs du consommateur. Notre étude sémiotique, éclairée par les théories de Roland Barthes, Ferdinand de Saussure et Véronique Traverso, a mis en lumière un foisonnement de connotations visuelles, témoignant de la profondeur et de la complexité de la communication publicitaire.

La méthode de Barthes, avec son accent sur les mythes et les significations secondaires, ainsi que la sémiologie de Saussure, qui distingue le signifiant du signifié, ont été essentielles pour décrypter les messages subtils véhiculés par les éléments visuels. L'attention particulière portée aux angles de prise de vue, aux plans, aux costumes et au maquillage a permis de mettre en exergue la manière dont ces aspects renforcent le message publicitaire, créant une narration visuelle captivante.

La division de l'écran en deux parties illustre les différences et les similitudes culturelles entre l'Italie et l'Algérie, tandis que les plans sélectionnés célèbrent la vie quotidienne et les traditions de chaque pays.

Les angles de prise de vue ont été stratégiquement utilisés pour souligner le contraste et l'interaction entre les cultures, tandis que les costumes et le maquillage ont joué un rôle clé dans la promotion de l'identité culturelle et la distinction entre les nations.

Cette analyse a non seulement mis en lumière l'efficacité des éléments visuels dans la transmission d'un message, mais a aussi souligné leur capacité à influencer positivement le public. Elle sert de tremplin pour de futures études sur l'utilisation de la sémiotique dans la publicité et son impact sur la société.

# **Conclusion**

## **Générale**

A la fin de ce modeste travail, nous ne prétendons pas de répondre de manière exhaustive aux questions posées dans notre problématique de départ. Mais, il convient de souligner que certains aspects n'ont pas été explorés comme nous l'avions initialement prévu dans l'introduction de ce mémoire en raison de contraintes temporelles.

Nous nous sommes concentrées exclusivement sur les éléments sémiotiques de l'image publicitaire en mouvement de la marque FIAT, ce géant de l'automobile qui foule le sol algérien. L'étude des aspects pragmatiques nécessiterait, selon nous, une approche distincte. Les concepts de l'image et de la publicité ont été une priorité, qui est structuré en deux chapitres : un premier chapitre théorique et un second analytique. Cette étude a révélé l'influence de l'image publicitaire sur la psychologie des consommateurs. Pour atteindre ce résultat, nous avons mené une analyse des composantes langagières et visuelles qui sont au cœur de l'approche sémiologique.

Nous avons utilisé la méthode sémiotique proposée par R. Barthes pour attester que la publicité est un outil stratégique permettant à l'entreprise de se démarquer dans le marché mondial et d'approcher une large clientèle. Grâce à cette approche, nous avons pu identifier les signes et étudier leurs interactions dans la production du message publicitaire.

Cette démarche, nous a permis de comprendre les stratégies par lesquelles la publicité attire et capte l'attention du consommateur. Nous avons ainsi étudié divers types de signes plastiques, iconiques et linguistiques composant l'image afin de répondre à nos questions posées dans notre problématique.

À l'issue de cette étude, nous pouvons affirmer l'hypothèse que la publicité influence les choix des consommateurs. Par conséquent, les annonceurs et les concepteurs doivent faire preuve d'ingéniosité et de créativité dans le monde du marketing. L'objectif est non seulement d'inciter à la consommation à acheter le produit, mais aussi de promouvoir la marque de l'entreprise et la culture d'autrui.

Les recherches menées sur les vidéos publicitaires, analysées selon des méthodes sémiotiques mises en place par des théoriciens, ont révélé des particularités concernant les trois constituants les plus pertinents: le message discursif, le message iconique et le slogan.

Ces recherches ont montré que les éléments du discours publicitaire sont complexes en raison de la multitude de messages et du sens qu'ils véhiculent.

Malgré notre volonté d'approfondir notre analyse, la diversité des approches théoriques et la polysémie du message publicitaire, qui ne se concrétise jamais de manière absolue, nous ont conduites à limiter notre champ de recherche sur certains aspects mentionnés plus haut.

Pour répondre aux diverses interrogations suscitées par notre problématique, nous affirmons les hypothèses suivantes : concernant le discours publicitaire, celui-ci s'appuie initialement sur un système dénotatif pour attirer la clientèle, mais utilise en profondeur un système connotatif pour transmettre et faire accepter son idée. En ce qui concerne l'affectivité, elle est accompagnée par une logique et une perspective raisonnable qui permettent au réalisateur de rendre son message crédible.

L'objectif principal de la publicité étant la commercialisation du produit, le publicitaire doit également prendre en compte certains aspects comme la culture, l'idéologie et l'histoire du consommateur ciblé pour mieux atteindre et charmer, selon nous, un public plus vaste. Ainsi, chaque annonceur doit veiller à ce que son message soit conforme à l'environnement socioculturel qui détermine les attentes et les désirs du consommateur visé.

## Bibliographie

### ● Ouvrages théoriques :

1. ARMENGAUD, F(2007) Que sais-je ? La Pragmatique, 5ème édition.
2. Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4(1), 40-51.
3. C. Bally et A.sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906et 1911à l'université de Genève.
4. Charaudeau. P, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992, p.635
5. Danesi, M. (2016). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Bloomsbury Publishing.
6. Ferdinand De Saussure, *cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, 1971. Djvu/34.
7. Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Payot, 1916, p 33-34. Synthèse éditée par ses élèves.
8. FIAT 127 (1971-1987) et 128 (1969-1985) : livre-histoire'' page 15-17. Auteur alessandroSannia .editeur : II Cammello(i,2012)
9. Le Bon usage, 2011, 15éd. §
10. Luis, Jorge, Prieto, *Sémiologie, dans le langage*, La Pléiade.
11. Maingueneau. D, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 1996, Seuil, Paris, p.2
12. Martin. J « introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, Paris, 1993, p.22.
13. Martine JOLY, l'image et les signes, Armand Colin, Paris, 2005, p.09
14. -R.H. Robins, « Brève histoire de la linguistique », Le Seuil, cité par Toussaint.
15. Redsy-How to Structure a Book with the Dan Harmon Story Circle/ consulter le 27mars2024 10h20- sémiologie », 1978, p, 21.
16. Serigo, Poli, *cours de linguistique française*, communication et langue.
17. Traverso, V. (2007). Analyse des conversations. Armand Colin.
18. Véronique TRAVERSO, Décrire le français parlé en interaction, Paris, Ophrys Éditions, 2016 Anna Claudia Ticca Dans Langage et société 2018/3 (N° 165), pages 201 à 203.

● **Articles consultés :**

1- Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, In *Les Cahiers de la publicité*, n°7, 1963.

● **Dictionnaires :**

1- DUBOIS JEAN, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris Larousse, 1994.

● **Thèses et mémoires consultés :**

1- HaneneBendib, L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie.

● **Sitographies:**

1- FIAT,ALGERIAMANIFESTO,<https://www.youtube.com/watch?v=pQi8ay3bW94>.

2- <https://fr.wikisource.org/wiki/page:saussure-cours-de-linguistique-générale>.

3- <https://www.farum.unique.it/francesistica/pharothèque/linguisticapoli/03-lang>.

4- <https://www.l'approche.pragmatique-Analyse-du-discours.com>.

5- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/arbitraire>.

6- J.O.R.algérienne<https://www.joradp.dz/JO6283/1963/026/FP394.pdf>.

7- La sémiotique de Peirce, <http://www.signosemio.com/semiotique.asp>.

8- <https://major-prepa.com/langues-rares/drapeau>.

9- [www.quentingille.wordpress.com/le-signe-selon-charles-s-peirce](http://www.quentingille.wordpress.com/le-signe-selon-charles-s-peirce).

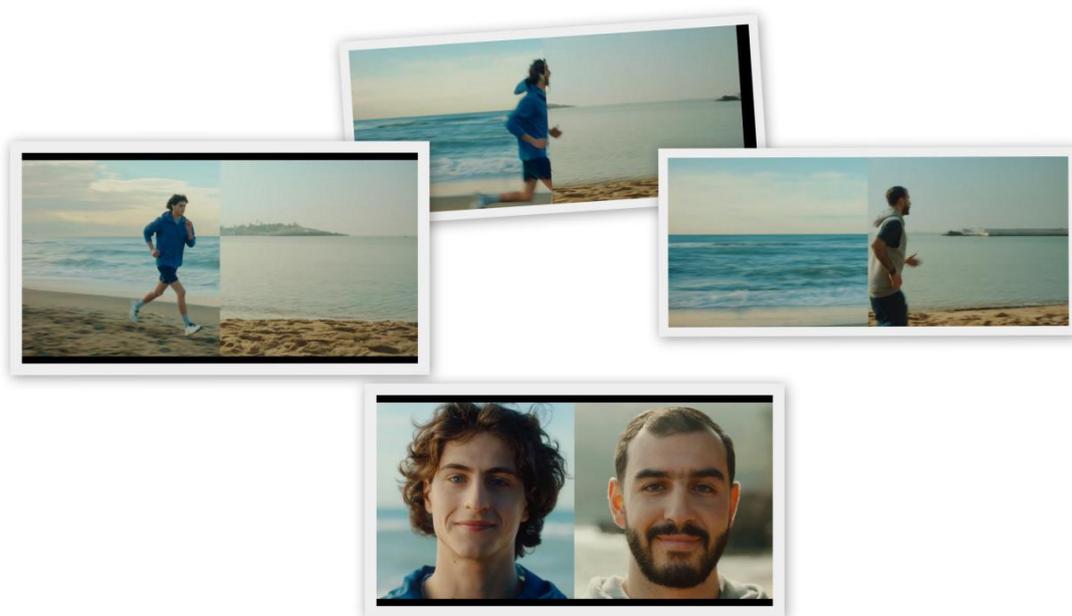
10-<https://www.youtube.com/watch?v=AnUBjH7LV28> Redsy-How to Structure a Book with the Dan Harmon Story Circle.

## Annexe

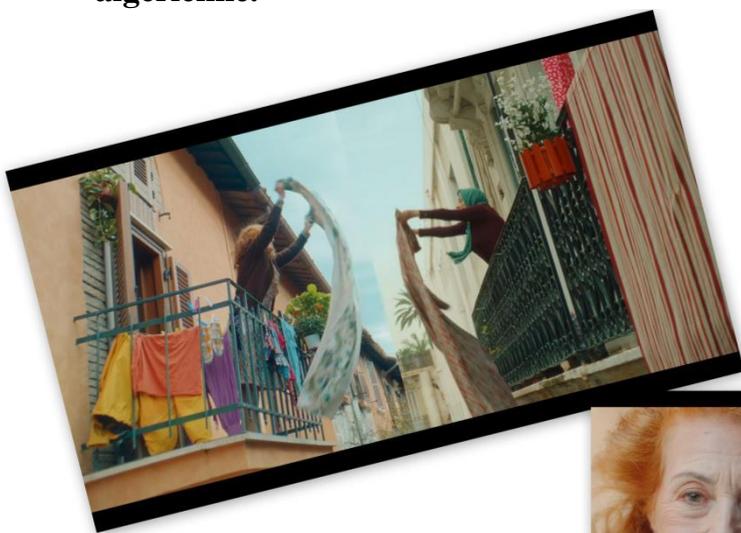
- Scène N° 1 : L'emblème national.



- Scène N° 2 : l'échange culturel entre les deux rives de la méditerranée.



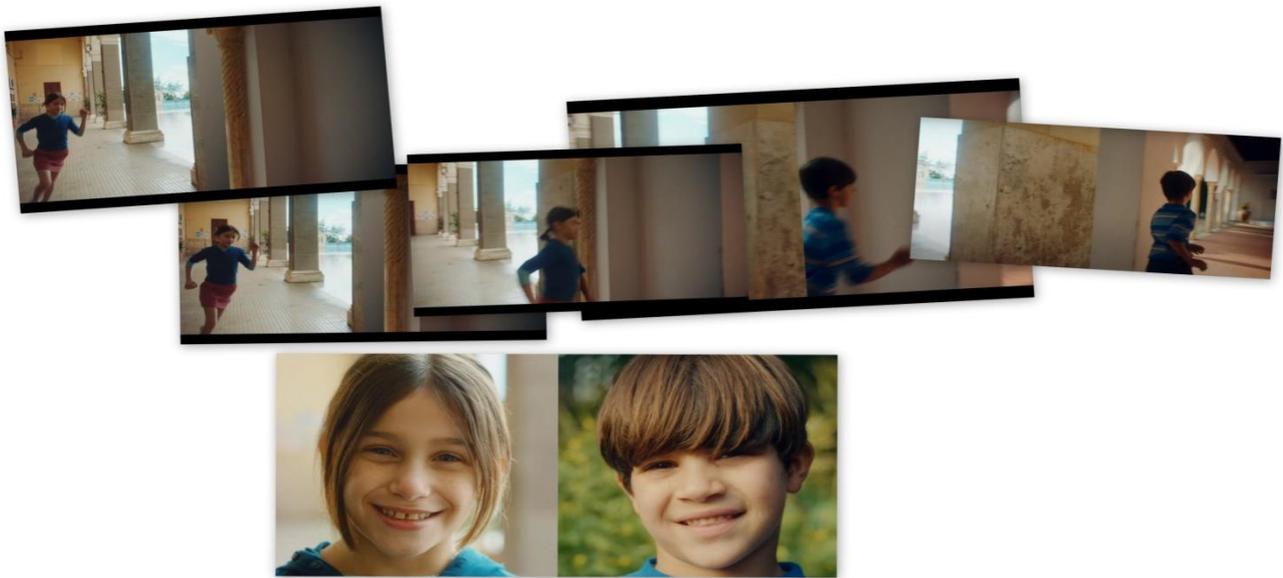
- **Scène N° 3 : les caractères culturels et sociaux dans la mosaïque italo-algérienne.**



- **Scène N° 4 : Jeunesse en mouvement : Escaliers vers l'échange culturel italo-algérien.**



- Scène N° 5 : L'héritage culturel à travers le temps.



- Scène N° 6 : patrimoine universel, l'héritage d'un théâtre .



- **Scène N° 7 : l'espoir d'un avenir commun (racines et rêves partagés).**



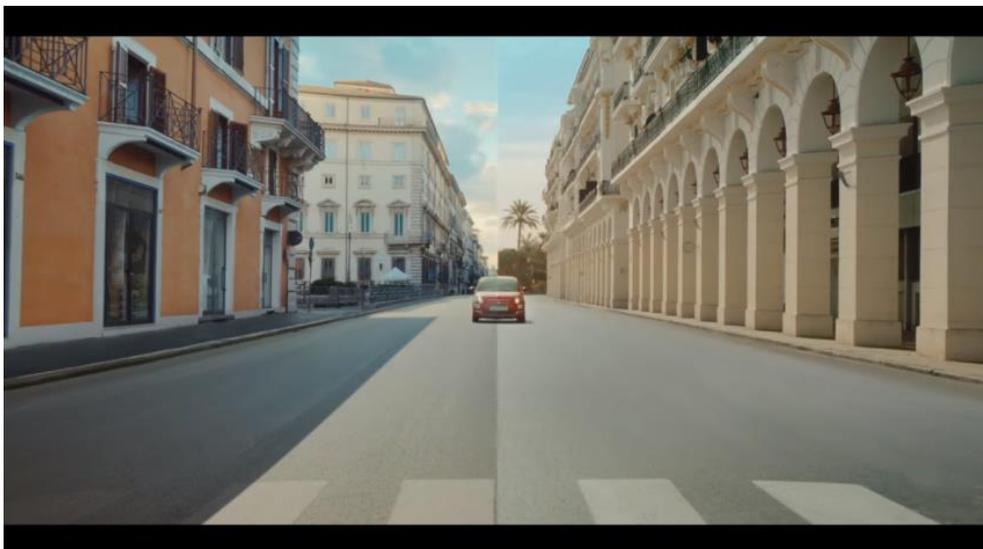
- **Scène N° 8 : cercle Narratif “ la force de la répétition dans la publicité”.**



- **Scène N° 9 : la FIAT 500 sillonne le passé et le présent.**



- **Scène N° 10 : Présence centrale et influence globale.**



**Scène N° 11 : L'élégance italienne dans les rues algérienne.**



## *Tables des matières*

Remerciements	
Dédicaces	
Introduction Générale .....	p.7

### **Chapitre I :     *Notion et approches sémiotiques***

1. Sémiologie /Sémiotique.....	p.12
2. Rappel théorique de la pragmatique.....	p.13
3. La communication sémiologique.....	p.13
4. Les théories peirciennes et saussuriennes de signe.....	p.14
5. La théorie du signe linguistique.....	p.17
a- L'arbitraire du signe.....	p.18
b- La linéarité.....	p.18
c- Le symbole, icône, indice.....	p.18
6. La sémiotique de l'image et du discours publicitaire.....	p.19
● Conclusion partielle.....	p.48

### **Chapitre II :     *Méthodologie du travail et analyse des données***

1. Une ère de Succès et d'Accomplissement.....	p.26
2. <i>'Nous roulons ensemble depuis plus d'un siècle. Pourquoi nous arrêter en si bon chemin?'</i> .....	p.26
Introduction .....	p.28
Scène N° 1 : L'emblème national.....	p.30
Scène N° 2 : l'échange culturel entre les deux rives de la méditerranée.....	p.33
Scène N° 3 : les caractères culturels et sociaux dans la mosaïque italo-algérienne.....	p.34
Scène N° 4 : Jeunesse en mouvement : Escaliers vers l'échange culturel italo-algérien.....	p.37
Scène N° 5 : L'héritage culturel à travers le temps.....	p.38

Scène N° 6 : patrimoine universel, l'héritage d'un théâtre.....	p.40
Scène N° 7: l'espoir d'un avenir commun (racines et rêves partagés).....	p.41
Scène N° 8: cercle Narratif ‘’ la force de la répétition dans la publicité ‘’ .....	p.43
Scène N° 9 : la FIAT 500 sillonne le passé et le présent.....	p.44
Scène N° 10 : Présence centrale et influence globale.....	p.45
La scène N° 11 N° 14 : L'élégance italienne dans les rues algérienne.....	p.46
3. La signification de Ne pas diviser l'écran en deux parties.....	p.47
4. Le message publicitaire.....	p.48
5. Les objectifs atteints par cette campagne.....	p.48
● Conclusion partielle.....	p.49
● Résumé des méthodes de travail.....	p.50
● Conclusions générale.....	p.53
● Bibliographie.....	p.55
● Annexe.....	p.57