

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et de Langue Françaises



Thèse de Doctorat ès Sciences
pour l'obtention du diplôme de
Doctorat de français
Option : Sciences du langage

Présentée et soutenue publiquement par
M.OULAD AHMED MAMMAR

Titre :

**POUR UNE ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE
ALGÉRIEN
CAS DES JOURNAUX FRANCOPHONES**

Directeurs de thèse :

- Pr. Salah KHENNOUR

Devant le jury suivant:

M. ABDELOUAHAB DAKHIA	Professeur, U, Mohamed kheider Biskra	Président
M. SALAH KHENNOUR	Professeur, U, Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
M ^{me} Dalila ABADI	MCA, U, Kasdi Merbah Ouargla	Examinatrice
M. MOHAMED DRIDI	MCA, U, Kasdi Merbah Ouargla	Examineur
M ^{me} CHAFIKA FEMMAM	MCA, U, Mohamed Kheider Biskra	Examinatrice
M. SALAH FAID	MCA, U, Mohamed Boudiaf M'sila	Examineur

ANNEE UNIVERSITAIRE 2017/2018

UNIVERSITE KASDI MERBAH OUARGLA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et de Langue Françaises



Thèse de Doctorat ès Sciences
M.OULAD AHMED MAMMAR

**POUR L'ANALYSE DU DISCOURS
PUBLICITAIRE ALGÉRIEN
CAS DES JOURNAUX FRANCOPHONES**

Année universitaire 2017/2018

A

La mémoire

De ma mère, à

Mon formidable papa

A mes sœurs et mes frères

A tous mes cher(e)s ami(e)s

A ceux qui pensent à mon

bonheur

Remerciements

Je tiens à remercier, tout particulièrement, Pr. Khennour Salah qui m'a suivi depuis le Magister. Il a pu me diriger dans mes recherches et me conseiller. Je le remercie infiniment de ses orientations fructueuses et ses remarques minutieuses durant la réalisation de cette présente thèse.

Je remercie également les membres de jury d'avoir lu et d'être présent à cette soutenance. Je remercie particulièrement, les rapporteurs qui ont lu et donné des appréciations sur cette recherche.

Je voudrais exposer mon profond respect à tous mes enseignants aux différents paliers de ma formation, notamment ceux de l'université Kasdi Merbah Ouargla, à tout le personnel de cette université.

Je tiens à remercier spécialement ma femme qui a su être présente à mes côtés pendant l'élaboration de cette thèse.

Table des matières

Introduction générale	11
Première partie : Discours, signe et image : diversité des approches	
<i>Chapitre I –L’analyse du discours : approches plurielles</i>	
Introduction	20
I.1. Du côté du discours	21
I.2. Discours et texte	22
I.3. Les différentes théories en analyse du discours.....	25
I.3.1. La théorie énonciative	25
I.3.2. La théorie communicationnelle	29
I.3.2.1. Le schéma de communication selon Jakobson.....	29
I.3.2.2. La compétence de communication de Dell Hymes.....	31
I.3.2.3. La théorie conversationnelle.....	32
I.3.2.3.1. L’interaction symbolique.....	32
I.3.2.3.2. L’ethnographie de la communication.....	34
I.3.2.3.3. L’ethnométhodologie des conversations quotidiennes...	35
I.3.2.3.4. La théorie interactionnelle en France et en Suisse.....	35
I.3.2.3.5. La théorie dialogique et polyphonique.....	38
I.3.2. La théorie sociolinguistique.....	43
I.3.2.1. L’approche interprétative sociolinguistique de John. J .Gumperz	43
I.3.2.2. L’approche variationniste de W. Labov.....	47
I.3.3. La théorie pragmatique	48
I.3.3.1. L’acte	50
I.3.3.2. Le contexte	50

I.3.3.3.La performance	50
I.4. Les différentes tendances françaises en analyse du discours	52
Conclusion	59
- Chapitre II – Signe : Conceptions multiples	
Introduction.....	61
II.1. Apparition et développement de la sémiologie / sémiotique.....	62
II.1.1.Sémiologie/ sémiotique La question de reconnaissance	63
II.1.2.Sémiologie/sémiotique : champs d'action	67
II.1.3.L'école américaine et l'école européenne	68
II.1.3.1.L'école américaine	68
II.1.3.2.L'école européenne	69
II.1.4.Sémiologie et sémantique	69
II.2.Du côté du signe	70
II.2.1. Signe et l'histoire	70
II.2.2. Signe et matérialités	72
II.2.3. Signe et classification	73
II.2.4. Signe et structure	77
II.2.4.1. Signe et Saussure	80
II.2.4.2. Signe et Peirce	81
II.2.4.3. La sémiotique peircienne et saussurienne : une confrontation ...	82
II.3.Signé : entre sens et signification	86
II.3.1. La sémantique interprétative	87
II.3.2. La sémantique argumentative	88
II.3.3. La signification : problème de « palier »	91
II.3.3.1. Au palier du mot.....	91

II.3.3.2.Au palier du discours.....	93
II.4. Le signe et la publicité.....	95
II.4.1.Le signe iconique.....	95
II.4.1.1.L'icône dans la sémiotique de Peirce	96
II.4.2. Le signe plastique	101
II.4.3. Signe, code et message.....	102
II.4.4. Signe et philosophie	104
Conclusion	106

Chapitre III – L'analyse de l'image : variété des approches.

Introduction	109
III.1.Du côté de l'image	110
III.1.1. L'image et l'histoire	110
III.1.1.1. L'image et le verbal... ..	114
III.1.1.2.L'image et le langage.....	115
III.1.1.3.L'image : emplois et significations.....	116
III.1.2. L'image et médias.....	117
III.1.3.L'analogie de l'image	118
III.1.4.L'image entre lecture ou interprétation	119
III.1.4.1. Le balayage visuel de l'image	120
III.1.4.2. La lecture géométrique.....	120
III.1.4.3.La narratologie de l'image.....	121
III.2.L'évolution de l'image publicitaire.....	123
III.2.1.L'image : un élément de distraction.....	124
III.2.2.L'image : un élément de décoration.....	124
III.2.3.L'image : un élément de persuasion.....	124

III.2.4.L'image moderne : un élément socioculturel.....	125
III.2.5.Les signes de l'image publicitaire.....	125
III.3.Les différentes approches sémiologiques de l'image.....	126
III.3.1.L'approche de Roland Barthes.....	126
III.3.2.L'approche du Groupe μ	128
III.3.2.1.Le signe plastique.....	131
III.3.2.1.1.La forme.....	132
III.3.2.1.2.La couleur.....	133
III.3.2.1.3.La texture	135
III.3.2.2.Le signe iconique.....	136
III.3.2.2.1. La rhétorique visuelle.....	138
III.3.3.L'approche d'A.J.Greimas.....	140
III.3.4.L'approche de J.M.Floch	143
III.3.5.L'approche d'Umberto Eco.....	146
III.3.5.1.Le niveau iconographique.....	147
III.3.5.2.Le niveau stylistique.....	148
III.3.5.3.Le niveau de l'inconscient.....	149
III.3.5.4.Le niveau des enthymèmes.....	150
Conclusion	151

Deuxième partie : Pour une analyse du discours publicitaire algérien

Chapitre I : Evolution, structure et énonciation du discours publicitaire.

Introduction.....	155
I.1.Du côté de la publicité	155
I.1.1.Histoire	158
I.1.1.1. Les enseignes dans la société médiévale.....	159

I.1.1.2.Les cris comme pratiques publicitaires.....	160
I.1.1.3.Les textes publicitaires au Moyen Âge.....	161
I.1.2.La publicité actuellement.....	166
I.1.2.1.La publicité interactive.....	166
I.1.2.2.La publicité ciblée en ligne	170
I.1.2.3.Les différents types de publicité en ligne.....	171
I.2.Les constituants du discours publicitaire.....	173
I.2.1.Le signifiant iconique.....	173
I.2.2.Le signifiant linguistique.....	175
Conclusion	183

Chapitre II : La communication publicitaire

Introduction	185
II.1.Des stratégies pour la publicité	187
II.2. La dimension pragmatique du discours publicitaire algérien	190
II.2.1.Les différents critères de détermination des actes de langage.....	193
II.2.1.1 L'acte assertif	196
II.2.1.2.L'acte expressif.....	197
II.2.1.3.L'acte directif.....	198
II.2.1.4.L'acte indirectif.....	200
II.3.La communication publicitaire : discours adapté	204
II.3.1.Les conceptions communicationnelles publicitaires.....	212
II.3.1.1.Les genres unilatérales	212
II.3.1.2.Les genres linéaires.....	213
II.3.1.3.Les genres modulaires.....	216
II.4.L'énonciation dans le discours publicitaire algérien	220

II.4.1. Enoncé centré sur l'émetteur.....	222
II.4.1.1. Enoncé centré sur l'émetteur et le référent.....	224
II.4.1.2. Enoncé centré sur l'émetteur et le destinataire.....	225
II.4.2. Enoncé centré sur le destinataire.....	226
II.4.2.1. Enoncé centré particulièrement sur le destinataire.....	226
II.4.2.2. Enoncé se focalisant spécifiquement sur le destinataire et le référent	228
II.4.3. Enoncé se focalisant essentiellement sur le référent.....	228
II.4.4. Enoncé composé de trois modalités d'énonciation.....	229
II.4.4.1. Discours publicitaire : un hybride énonciatif.....	229
II.4.5. Enoncé inséré.....	232
II.4.5.1. Un proverbe.....	232
II.4.5.2. Un idéogramme.....	233
II.5.1. La temporalité.....	234
II.5.1.1. La déictique temporelle.....	234
II.4.3.2. Les temps du discours publicitaire algérien.....	237
II.4.4. L'organisation textuelle du discours publicitaire algérien.....	239
II.4.4.1. La modification de la phrase.....	239
II.4.4.2. L'ellipse.....	240
Conclusion.....	243

Chapitre III : La communication visuelle

Introduction.....	245
III.1. La stratégie implicative	245
III.1.1. La redondance	246
III.1.2. La frontalité.....	247
III.1.3. Position de trois quarts.....	248

III.1.4.Position de profil.....	249
III.2.La stratégie référentielle.....	250
III.2.1.La publicité présentative.....	251
III.2.1.1.La catégorie de l’ostension.....	251
III.2.1.2.La catégorie de l’exposition	255
III.2.1.3.La catégorie de la prédication.....	257
III.3.La dimension communicationnelle du cadre	261
III.3.1.Les figures du cadre.....	263
III.3.2.Les figures de transgression.....	265
III.4.La dimension communicationnelle de la plasticité et l’iconicité	272
III.4.1.La plasticité.....	272
III.4.1.1.La couleur.....	273
III.4.1.2.Le clair-obscur.....	275
III.4.1.3.Les lignes et les formes.....	276
III.4.1.4.La texture.....	276
III.4.2.L’iconicité	277
III.4.2.1.Elément de l’espace et perspective.....	278
III.4.2.2.Elément de l’espace et du temps.....	281
III.4.3.Linguistique	283
III.4.3.1.Le slogan.....	284
III.4.3.2.Le logotype.....	285
III.4.3.3.Le rédactionnel.....	286
III.5.L’analyse	286
III.5.1.L’interprétations des grilles d’analyse.....	287
Conclusion générale	306

Références bibliographiques	313
Annexe	320

Introduction générale

Depuis des années, l'analyse du discours était l'objet de recherche commune à l'égard des sciences du langage, sciences de la communication. En effet, plusieurs disciplines interviennent dans ce champ de recherche. D'une manière indépendante, ou en collaboration, sémiotique, psychologie, sociologie constituent une alliance pour mener des études sur des sujets communs passés au filtre de ces pistes de pertinence.

Le fait de se retrouver au recoupement de l'idéologie marxiste (le bonheur de l'objet) avec le courant freudisme (l'esprit du désir), la sociologie (mode de vie) et la sémiotique, le discours publicitaire se présente comme un phénomène emblématique de la société moderne. Autrement dit, il constitue un domaine incontournable pour comprendre les changements du monde contemporain.

La publicité est devenue un acteur essentiel de l'espace public. Elle a dépassé le domaine étreint des messages et des affiches afin de s'élaborer comme mode de communication. Son statut a vu une évolution, d'un secteur isolé, elle apparaît en étant un environnement répandu, présente dans la vie quotidienne de l'individu. D'un simple instrument dans le passé, actuellement, elle s'impose en figure principale, son champ d'action se voit se diversifier, s'étend de telle sorte qu'il implique l'univers économique, social, culturel et politique. D'un tel changement, découle une cascade de mutations et de pratiques entre une société de communication qui guette une société de consommation. Dés lors, le fait publicitaire a cessé d'être une question nationale pour devenir un réseau de plus en plus ferme, tissé par les fils de l'économie et la culture mondialisée. En effet, le construit publicitaire arrive à être un fait de société, un fait de culture et un acteur économique. En effet, le message publicitaire n'est pas isolé, il a la caractéristique d'être un genre discursif particulier où se manifestent un syncrétisme des codes sémiotiques, une intertextualité intense, avec une diversité des interactions discursives. La nature des ses stratégies d'incitation lui a donné l'avantage d'accéder aux profondeurs de l'être, en combinant la science avec l'esprit artistique et créatif. Dans cette perspective, nous pouvons citer la notion moderne de la publicité qui considère ce phénomène comme : « *une psychosociologie de l'information appliquée à des objectifs marchands. Elle tire sa substance de la réalité culturelle, elle emprunte ses méthodes aux sciences humaines, mais sa finalité pragmatique est celle de l'économie* » (Bernard Cathelat 2001 :49)

Problématique

La publicité puise son efficience de sa dimension mythique du rapport qu'elle noue avec une pratique symbolisant, généralisant, d'un côté et d'une dimension sociologique où l'énoncé publicitaire est concevable à l'aide d'une articulation entre une praxis (valeur d'usage et valeur d'échange d'un objet) et d'une sémiotique (le symbolisme d'un objet) d'un autre côté.

Le constat que nous pouvons poser, c'est que les différents aspects de la culture se manifestent par la voie d'une cohabitation entre deux langages distincts. Autrement dit, le linguistique et le visuel, en effet cette cohabitation touchent plusieurs mass média, télévision, cinéma, BD, presse écrite, publicité, et internet. En outre, une grande partie des communications s'élaborent au travers d'un sens construit de l'articulation du texte et l'image. Dans cette optique, notre recherche vise à étudier le fonctionnement du discours publicitaire algérien, d'un côté, à travers la rationalité et l'efficacité du texte et d'autre, par l'originalité et la fantaisie de l'image

Le texte se manifeste généralement dans trois éléments de la publicité, le nom de la marque, le slogan et le rédactionnel. Dès lors, la tâche essentielle du texte est –elle pour orienter l'interprétation de l'image ? Ou l'image détient-elle d'un statut autonome ?

L'image a généralement une apparence naturelle, par contre, dans le domaine publicitaire, celle-ci exige l'agencement des icônes, il en résulte des images artificielles : en concrétisant des valeurs sur un produit, elle fait passer simultanément les valeurs morales d'une société, à cet effet, l'image publicitaire traduit –elle des stéréotypes socioculturels ?

Dans l'enjeu de la signification, le sens s'effectue par la subordination du langage visuel au langage verbal ou par l'imbrication des deux codes

Nous pouvons dès lors s'interroger et poser la question suivante : tout au long de l'élaboration publicitaire, dans sa démarche créative, pour se faire, le construit publicitaire s'inspire –t-il des normes universelles ? Ou il fait appel à des mécanismes qui sont l'œuvre d'un art singulièrement algérien ?

L'efficacité du discours publicitaire algérien devait –elle se mesurer à travers une analyse de sa rhétorique particulière ?

La portée de l'approche sémiologique de la communication publicitaire est grande. Comment la signification globale d'un message, qui se manifeste généralement au premier abord comme venant de soi, ressort d'une construction qui repose de l'interaction d'une disposition de configurations signifiantes sollicitant le lecteur-spectateur à divers paliers ? Nous essayerons de répondre à ces interrogations tout en formulant les hypothèses suivantes :

- Par sa linéarité et son arbitraire, le texte contribue à l'interprétation de l'image.
- Dans le domaine publicitaire, la culture semble comme un objet consommé, proposé et acheté.
- L'élaboration du sens dans l'annonce publicitaire s'effectue par l'adjonction des deux langages (l'écrit et le visuel).
- Le discours publicitaire algérien, jouant sur diverses connotations et aussi une diversité de procédés de mise en relief, semble exploiter toute la palette des figures de rhétorique.
- Le construit publicitaire algérien utilise des normes universelles (linguistique, iconique, plastique) pour atteindre sa cible.

Choix du corpus

Sous l'effet du progrès technologique, les supports publicitaires vivaient une évolution spectaculaire. Les annonces publicitaires envahissaient les différents médias. On distinguait couramment cinq grands médias – l'affichage, la presse, la radio, la télévision et le cinéma- qui reçoivent l'essentiel du plan média. Depuis 1999, un sixième média débarque, c'est l'internet. Avec ce nouveau support, nous sommes exposés à une panoplie de publicités sur nos boîtes e-mail. Certains sites, ont également des publicités qui s'affichent d'une manière continue sur leur page.

Pour Eric Vernet (2000 :17) : « *La communication est vue comme un système de réseau social comportant des relais et des nœuds centraux. Elle fonctionne selon le principe du « bouche à oreille », et implique un ou plusieurs groupes possédant ou non*

des intersections entre eux ». En effet, l'exploitation de ces nouveaux média donne la faveur à la publicité d'atteindre, dans des délais extrêmement minimes, un public dispersé sur l'ensemble de la planète.

Puis que, le message publicitaire interpelle notre perception et notre interprétation sous forme d'une structure d'images et de textes d'où émanent des significations. Cela, nous conduit à réfléchir sur la manière par laquelle le sens s'élabore dans le processus d'arrimage entre le langage verbal et le langage visuel. Pour ce faire, nous avons décidé de travailler sur les annonces tirées de la presse écrite et particulièrement des journaux francophones algériens. Effectivement, il nous a fallu procéder sur un nombre d'annonces relativement considérable afin de construire un corpus homogène que nous pouvons le consulter à tout moment.

Notre première contrainte, c'était le souci de trouver des invariants assurant une homogénéité à notre corpus. De ce fait, le premier invariant que nous avons rencontré, c'est le temps : désirant analyser le discours publicitaire algérien en vue de faire ressortir ses caractéristiques, nous avons opté de l'appréhender d'un point de vue synchronique c'est-à-dire le considérer dans une période déterminée. Dès lors, nous avons choisi de sélectionner notre corpus à partir de la période qui s'étale de janvier 2016 jusqu'au décembre 2017. En s'opérant ainsi, nous garantissons une synchronie qui nous donne la possibilité de réaliser une structure formelle de celui-ci, à une période déterminée de son évolution.

Du fait que, la presse est le plus traditionnel des supports commerciaux, particulièrement utilisé pour la souplesse de son style et sa capacité de segmentation en quotidiens ou magazines, journaux à caractère local ou national, presse féminine, magazines spécialisés encadrant des styles de vie bien précis, nous sommes arrivés à l'idée que notre second invariant pouvait être le support. Effectivement, il nous a fallu mener notre recherche sur des annonces ayant le même support. Par contre, en dépit du nombre et de la diversité des journaux, malheureusement nous avons constaté que l'activité publicitaire est limitée à certains journaux. Malgré notre désir intense de construire un corpus exhaustif, notre volonté se heurte avec l'absence quasi-totale de publicités dans plusieurs journaux francophones activant en Algérie. Ce constat nous a

conduit à recueillir notre matériau de recherche des journaux suivants : EL Watan (70 annonces), Liberté (32 annonces), Le Temps d'Algérie (04 annonces)

Dans le but d'analyser l'échantillonnage le plus diversifié possible, nous avons consulté plus de 250 publicités, nous avons retenu seulement une centaine car elles présentent une palette de pratiques publicitaires intéressantes qui suscitent les intérêts pour notre recherche.

Méthodologie

La sémiotique vise à construire une théorie de la signification et non seulement une communication intentionnelle capable de rendre compte non uniquement des langues mais également de tous les langages. A ce sujet Jean –Marie Floch (1985 :13) souligne que : « *La sémiotique vise à rendre compte de tous les langages, et non des seules langues naturelles ; et surtout, elle cherche à construire des modèles susceptibles de générer des discours, et non des phrases* » Puisque la publicité est considérée en étant un système de signes et textuels, C'est en partant d'une démarche sémiologique que nous appréhendons les annonces publicitaires des journaux francophones algériens. La communication publicitaire s'élabore par une articulation d'une matérialité concrète et perceptible des signes qu'elle dispose. Notre analyse se fait à partir de la composante linguistique, plastique et iconique des annonces. Pour ce faire, nous allons utiliser des grilles d'analyse afin d'évaluer les éléments plastiques, iconiques et rédactionnelles des annonces publicitaires. Celles –ci sont proposées par nous et inspirées, d'une part, par les travaux de Georges Péninou (1972) « *L'intelligence de la publicité étude sémiotique* » et d'autre part, la grille d'analyse de Catherine Saouter (1998) « *Le langage visuel* ».

Le choix de ces deux références est guidé par le fait que Georges Péninou une source incontournable s'occupant du domaine du manifeste publicitaire et utilisant des approches classiques (France-Europe). Catherine Saouter représente, pour nous, le courant contemporain (Québec- nord américain)

En outre, ces deux spécialistes de la communication et la sémiotique ont un point commun dans le domaine du langage visuel. Péninou propose une « grammaire de

l'image ». Par contre, pour Saouter, c'est « une grammaire du langage visuel » qu'elle évoque. Catherine Saouter représente, pour nous, le courant contemporain (Québec- nord américain)

A la manière d'un zoom, nous avons abordé notre recherche progressivement. Ainsi, son cadre formel se présente en deux parties :

Une première partie est consacrée au cadre théorique et une deuxième est consacrée à la communication publicitaire. La première partie se compose de trois chapitres. Vu le polymorphisme et l'hétérogénéité du discours, dans le premier chapitre, nous avons mis en relief les différentes approches encadrant cette discipline. Le deuxième chapitre présente un panorama des grandes réflexions sur le concept signe en partant du principe que ce concept est nécessaire pour la compréhension des recherches en communication et le langage. En tenant compte de la complexité de l'analyse de l'image et l'absence d'une homogénéité des études traitant l'image visuel, nous avons passé en revue les différentes théories dont le thème est la perception des significations à partir du visuel.

Dans la deuxième partie, nous envisageons conjuguer le cadre théorique avec une approche pragmatique dans le but d'établir une analyse pratique de notre corpus pouvant être effectuée. Pour ce faire, nous allons recourir à des illustrations sélectionnées de notre objet d'étude afin de l'utiliser comme arguments de nos réflexions. Cette partie se compose également de trois chapitres. Le premier propose un aperçu sur l'évolution historique de la pratique publicitaire et ses différents constituants. Le deuxième chapitre expose les différents modes d'expressions utilisés dans la communication publicitaire et sa dimension pragmatique. Le troisième chapitre aborde particulièrement le langage visuel et les mécanismes impliqués dans la communication visuelle.

Première partie

*Discours, signe et image : diversité des
approches*

Chapitre I

L'analyse du discours : approches plurielles

Introduction

L'élaboration d'un espace de recherche indépendant qui a pour objet « le discours » s'inscrit généralement dans le domaine de l'évolution des sciences du langage à partir des années soixante. Entre l'analyse du discours et la linguistique existe des rapports complexes qui demeurent en situation de redéfinition permanente, parce qu'il est question d'un mouvement scientifique homogène ayant son objet, ses notions et ses cadres méthodologiques, se situant à la croisée des chemins. Malgré la diversité des approches en analyse du discours, des théories et des notions impliquées.

Tous les chemins convergent vers une définition unique de son objet par Grawitz (1990 : 345) qui souligne que toutes les recherches en analyse du discours (...) partent néanmoins du principe que les énoncés ne se présentent pas comme des phrases ou des suites de phrases mais comme des textes. Or un texte est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structure d'un texte en le rapportant à ses conditions de productions, c'est l'envisager comme discours

Dans le cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure La question du discours n'est pas abordée, il voit que la linguistique est l'étude de la langue, celle-ci est définie elle-même en étant « un système de signes ». Saussure part de l'opposition langue /parole qui engendre l'opposition société / individu. La recherche en linguistique tend vers l'étude du système de la langue par rapport à l'usage individuel de la parole. La distinction langue/parole implique une distinction entre ce qui est social et ce qui est individuel. De cette dichotomie, on constate un troisième terme absent, de tiers - exclu. Le début d'une mise en cause de la dichotomie saussurienne qui rétablit la parole. C'était en 1909 par Charles Bally, exposant les principes d'une linguistique de la parole qui lance la recherche sur les rapports entretenus par le sujet parlant, son discours et le contexte.

C'est l'école des formalistes russes qui parle des énoncés en situation authentique. En 1928 Vladimir Propp développe les recherches sur les structures narratives de la littérature orale et écrite, il ne porte pas son intérêt aux unités linguistiques inférieures ou

égales à la phrase mais aux textes comme structures transphrastiques. Dans le but de rendre compte de l'organisation syntaxique et sémantique d'un texte, Maingueneau souligne que « *L'école des formalistes russes prépare la prise en considération par la linguistique de ce qu'on appelle le discours* » (1979 :7)

En 1952, aux Etats –Unis, Z.S.Harris un autre linguiste qui étudie les structures linguistiques au delà de la phrase, emploie pour la première fois le terme « discours ».

« *Il est le premier linguiste à entendre directement les procédures utilisées pour l'analyse des unités de la langue à des énoncés dépassant le cadre de la phrase* » (Maingueneau ,1979 : 7)

BENVENISTE qui entreprend des recherches sur l'énonciation et la sémiologie de la langue s'inspirant de la philosophie analytique et particulièrement de la théorie des actes de paroles d'AUSTIN, participe à l'introduction dans la linguistique française un nouveau thème , représentant actuellement ce qu'on appelle « *L'analyse de discours* » traiter ce thème, nous mène à poser des questions fondamentales comme :

- Qu'est ce que le discours ?
- Quelles sont les inspirations et les fondations de l'analyse de discours ?
- Quelles sont les approches principales en analyse de discours ?
- Quel est la contribution de ces outils à notre travail de recherche ?

1.1. Du côté du discours

Le fait que la notion de discours est instable, toute tentative de lui donner une définition précise est dérisoire. Nous tentons dans cette situation d'expliquer pour quelle raison le terme de discours présente une multitude d'acceptions selon les chercheurs ; certains lui donne une conception très limitée, d'autres le considèrent un synonyme de « texte » ou « d'énoncé ». Nous pouvons déjà avancer que le « discours » est une unité linguistique de dimension transphrastique, un message global. L. Guespin, le voit en étant ce qui s'oppose à l'énoncé ; cela veut dire que : « *L'énoncé, c'est la suite des phrases*

émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursifs qui le conditionne » (1971 :10)

Si nous partons du mode de fonctionnement de l'énonciation, Benveniste (1966) oppose le discours à la langue. C'est la mise en contexte et le lieu où apparaît la créativité qui donnent de nouvelles valeurs aux unités linguistiques. Puis, il définit l'énonciation comme : « *L'acte individuel par lequel un locuteur met en fonctionnement le système de la langue ; la conversion de la langue en discours »* (1970 : pp 12-13)

BENVENISTE voit, le discours, cette manifestation de l'énonciation au moment où chaque fois un individu parle. Cette définition entretient un rapport avec celle que J.M.Adam (1989) développe de la façon suivante : « (...) *un discours est un énoncé caractérisable certes par de propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) »*.

1.2. Discours et texte

Le terme de discours, ne réfère qu'à une production orale, actuellement, il comprend le discours oral et le texte écrit ; cela veut dire qu'il concerne les énoncés oraux et écrits C.FUCHS (1985 :22) ne distingue pas texte et discours et le considère : « *Objet concret, produit dans une situation déterminé sous l'effet d'un réseau complexe de déterminations extralinguistiques (sociales, idéologiques) »*.

Par conséquent, ce terme n'a pas seulement une multitude d'emplois mais des limites non déterminées. De cette variété de définitions, il est clair que pour tous auteurs discours réfère à toute réalisation orale ou écrite par un sujet au-delà de la dimension de la phrase et son contexte.

Le discours peut être considéré comme un prolongement de la linguistique qui manifeste un certain malaise interne de la linguistique, comme le souligne Michel Arrivé (1986 :233) : « *Le discours peut être conçu comme une extension de la linguistique ou comme symptôme d'une difficulté interne de la linguistique (particulièrement dans le domaine de sens) rendant nécessaire le recours à d'autres disciplines »*

Le discours semble être donc comme une extension de la grammaire textuelle vers une dimension transphrastique. Là, il n'oriente vers d'autres notions que l'on appelle « cohérence discursive » ou « cohérence textuelle » dont l'existence est le résultat d'une liaison de plusieurs structures transphrastiques, par rapport à une condition particulière de production.

La grammaire textuelle s'occupe d'étudier la cohérence des énoncés s'est fixé comme objet le discours dans sa conception totalisante. La linguistique de l'énonciation naît et apporte un nouveau souffle dans la manière d'appréhender le discours. En prenant compte des conditions de productions, le discours était considéré comme toute production d'énoncés associés aux circonstances de production et d'interprétation. C'est de ce moment que l'objet de l'analyse de discours ne s'intéressait plus à savoir ce que dit le texte, mais la manière dont il le dit.

Dans une perspective pragmatique, le texte réfère à des données d'origines multiples, non seulement linguistiques. C'est ainsi que le texte comme le discours est défini comme : L'usage d'énoncé pour accomplir des actes sociaux. Trois fonctions sont remplies par le discours :

- Une fonction propositionnelle (ce que les mots disent)
- Une fonction illocutoire (ce que l'ont fait par les mots)
- Une fonction perlocutoire (la finalité du discours, agir sur l'interlocuteur)

Nous constatons de ces définitions que l'analyse de discours s'intéresse à l'étude des conduites communicatives et à rendre compte de la production des combinatoires sous l'effet d'interaction d'obstacles et le choix de l'énonciateur. Elle est l'ensemble des rapports qui lient un comportement culturel et des discours à caractère social. C'est dans ce contexte que le discours est élaboré par les partisans des théories énonciative et pragmatique en tant qu'un ensemble d'énoncés pris dans leur dimension interactive, leur capacité d'action sur l'autrui, leur implication dans une situation d'énonciation dont les facteurs sont : L'énonciateur, l'allocutaire, et le cadre spatio-temporaire de l'énonciation. Cela nous poussent à dire que , toute communication est la situation dans laquelle entre

en jeu des acteurs sociaux , et des postures et des rapports entre un émetteur , un ou plusieurs récepteurs et le contexte externe et interne de la communication .C'est à dire que la langue n'attribue pas le sens au discours :Il est identifié par le destinataire à l'aide de plusieurs points repères que le destinataire à mobiliser pour exprimer son intention . D'après Dominique Maingueneau (1989 : 18) « *Tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels il s'opère* »

De tout ce que nous avons évoqué, on constate l'instabilité de la notion .Ce terme touche à la fois une variété d'acceptions et une diversité de discours qui freinent toute possibilité d'un accord entre plusieurs points de vue sur une définition singulière qui serait acceptable par l'ensemble des chercheurs du domaine. L'explication de cette variété est par le fait que la linguistique considère le discours non pas une discipline qui pourrait avoir un objet bien circonscrit, mais plusieurs approches entretiennent des rapports spécifiques, d'une certaine façon. Devant les obstacles qui empêchent de circonscrire l'objet d'analyse du discours Dominique Maingueneau (1996) présente les causes suivantes :

Les difficultés que l'on rencontre pour délimiter le champ d'analyse de discours viennent pour une part d'une confusion fréquente entre analyse de discours et divers disciplines du discours (analyse de conversations, analyse de discours, théories de l'argumentation, théories de la communication, sociolinguistique, ethnelinguistique...).Chacune étudie ce discours à travers un point de vue qui lui est propre

Avec l'extension des domaines de recherches, toute production verbale ou non verbale, orale ou écrite est en mesure d'être actuellement un objet d'analyse du discours. De ce fait que la diversité des corpus est inséparable de la diversité des approches et des présupposés théoriques .Nous allons essayer d'exposer dans les pages qui viennent un parcours de ce vaste domaine de recherche qu'est l'analyse du discours.

I.3. Les différentes théories en analyse de discours

1.3.1. La théorie énonciative

Dans le but d'aller au-delà d'une linguistique de l'énoncé, les chercheurs ont fait appel au concept d'énonciation. L'accroissement de l'objet même de la linguistique explique l'intérêt qu'on donne de nos jours à l'énonciation. Effectivement, en prenant compte de tous les facteurs liés aux conditions de production du discours semble comme pertinente pour comprendre le fonctionnement de la langue. Quand on aborde sémantiquement les unités linguistiques, on est forcément contraint à les mettre en relation à des facteurs extralinguistiques, cela veut dire à leur référence pareille à leur prise en charge par un énonciateur. Le rapport des unités visées aux conditions de leur production implique une prise en compte de la théorie de l'énonciation en d'autres termes ce qui est linguistique sur l'extralinguistique; c'est à dire que le discours est lié à ses conditions de production ce qui était à l'origine de cette démarche Emile BENVENISTE (1966,1970) qui, dans ses recherches, propose une définition de l'énonciation : mettre en usage de la langue par un acte individuel d'utilisation; et ajoute à cette définition une théorie générale des indicateurs linguistiques (pronoms personnels, formes verbales, déictiques spatiaux et temporels, modalisateurs) par lesquels le locuteur manifeste son inscription dans l'énoncé, BENVENISTE (1966 :251) les considère comme des « *actes discrets et chaque fois uniques par lesquels la langue est actualisée par un locuteur* »

L'auteur utilise le terme d'embrayeurs (après JAKOBSON), pour parler de JE, TU, IL et d'autres pronoms; il veut dire que les pronoms qui désignent la personne mettent l'énoncé à l'instance qui l'énonce;

a- Les pronoms personnels désignent les « instances du procès d'énonciation (je /tu, ou nous/vous) qui s'opposent à la troisième personne (il/ils) désignant le référent de qui on parle (la non –personne).

b- Les déterminants organisant le monde de l'énoncé autour de l'instance d'énonciation (mon, ton son, notre, votre, ce cette, ...).

c- Chez BENVENISTE, les formes temporelles sont classées dans une perspective énonciative, il distingue deux systèmes; le temps du discours qui sert

comme point de repère à ancrer les caractéristiques temporelle et la situation d'énonciation utilisée comme point de repère le présent de l'énonciation , le discours peut contenir tous les autres temps verbaux dont : le passé composé, le futur simple, le futur antérieur , le conditionnel, le passé antérieur et le plus que parfait .Centré sur le passé simple, le temps du récit est ancré en disjonction avec le présent d'énonciation , le récit peut comprendre : Le plus que parfait , l'imparfait, le conditionnel , le passé antérieur et le passé simple. BENVENISTE (1966 :238-239) distingue entre « *d'une part un plan d'énonciation qui relève du discours, et d'autre part, un plan d'énonciation historique qui caractérise le récit des événements passés sans aucune intervention du locuteur* »

BENVENISTE évoque l'existence dans le langage d'un appareil formel de l'énonciation, qui comporte dans les énoncés produits les indices de la subjectivité des locuteurs où celui-ci est le paramètre indispensable dans la mise en fonctionnement de la langue « *Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques d'une part, et au moyen de procédés accessoires de l'autre* » (1970 :14)

Le modèle énonciatif de BENVENISTE a été la source d'inspiration de certains chercheurs pour reformuler la notion d'énonciation et élargir son domaine d'application .Il apparaît chez G.KLEIBER (1994) que « *Ce n'est plus seulement le moment d'énonciation, l'endroit d'énonciation qui forment le cadre déictique mais également l'objet résident dans la situation d'énonciation* ».

Pour KLEIBER, en effet ces objets sont caractérisés par une présence physique ou mentale «la mémoire discursive» de l'énonciateur et «les savoirs partagés» entre l'émetteur et le récepteur, cela veut dire ce qui est déjà là et appartient aux savoirs culturels, les connaissances encyclopédiques et la mémoire collective partagée par les acteurs de la communication

Le classement des temps verbaux en histoire (récit) et discours selon la perspective énonciative a suscité la critique de plusieurs théoriciens de la linguistique énonciative. Le cas du passé composé dont le fonctionnement est constaté dans les récits autobiographiques ainsi que dans le discours André PETIT JEAN (1987) voit que le

passé composé est un temps à double visages, il opte à fonctionner dans le discours ou l'histoire.

Dans la même perspective, KERBRAT ORECCHIONI (1980) parle de d'autres types de localisateurs spatio-temporels, elle propose de les classer en fonction du repère du moment de l'énonciation d'une part et l'opposition que ces localisateurs peuvent traduire la simultanéité / l'antériorité / postériorité ou qu'ils sont neutres à cette opposition.

Une autre thèse s'ajoute à ses critiques, celle de BENVENISTE qui a été l'objet d'une contestation radicale, elle tendait à considérer la possibilité d'une énonciation « *limpide* » de type récit déterminé par l'absence « *d'aucune intervention du locuteur* », mais, dans la perspective où tout énoncé présuppose souvent quelqu'un qui l'énonce, il n'est pas possible, souligne DUCROT (1972) d'admettre l'existence d'une histoire selon BENVENISTE. DUCROT (1980) voit que le récit relève d'une énonciation « *mixte* » où apparaît une interférence entre deux registres, plus claires dans le cadre de la sémantique ou de la pragmatique par un élargissement des indicateurs linguistiques à la présence de l'émetteur et du récepteur. Bien que quelques aspects des théories de BENVENISTE soient remis en cause, on lui attribue le mérite d'ouvrir des perspectives de recherches, en abandonnant le cadre de la phrase à celui du discours.

Après BENVENISTE, vient CULIOLI pour soutenir : énoncer c'est construire un espace et un temps, orienter, déterminer, établir un réseau de valeurs référentielles, tout simplement une opération de repérage par rapport à un énonciateur, à co-énonciateur à un temps d'énonciation et à lieu d'énonciation. La description de l'activité d'un sujet passe par des aspects de celle-ci et tous les éléments qui la gèrent. Il existe avant tout des énoncés construits selon une grammaire qui sont l'objet de l'analyse linguistique. L'élaboration de ces énoncés, se fait dans une situation d'énonciation dont les acteurs sont un énonciateur et un co-énonciateur par lesquels s'effectue la transmission d'un contenu. Le sens d'un énoncé est déterminé par rapport à la référence à une situation donnée. Grâce à cet ancrage dans la situation d'énonciation CULIOLI a pu dégager des valeurs référentielles (temps, mode, aspect, quantification, qui sont des formes cognitives entreprises par le sujet.

Aux antinomies fondamentales langue/ parole ; performance/ compétence, CULIOLI distingue celle de production –reconnaissance, c'est-à-dire « *La faculté universelle de produire et d'interpréter des textes par des sujets* » (1990.1999 :83)

Parallèlement aux termes énonciateur et de locuteur, CULIOLI parle d'une autre notion « l'asserteur » celui qui asserte et oriente le sens de l'énoncé. Dans une telle situation de communication, l'énonciateur, locuteur et asserteur viennent du monde du réel par rapport du sujet de l'énoncé (on veut dire le sujet grammatical) .Par contre, l'énonciateur est l'agent évocateur du processus, le sujet produisant ou reconnaissant une suite, dans le cas où il élabore les conditions de production et de reconnaissance le locuteur est l'instance parlante, situé géographiquement ou produit verbalement.

CULIOLI construit sa théorie de relation intersubjectives en se basant sur les fonctions du langage de JAKOBSON, mais en gardant que deux fonctions : la fonction émotive (ou expressive) et la fonction conative. Le rapport émetteur / récepteur se trouve chez CULIOLI entre deux acteurs impliqués dans un processus. Le point de départ du locuteur est une intention significative spécifique, le récepteur quant à lui son rôle est de décoder (distinguer ce qui est présupposé et ce qui est posé) le récepteur interprète les intentions de références de l'énonciateur pour trouver solutions aux ambiguïtés rencontrées par le discours Quand l'énonciateur produit un énoncé , il pousse le co-énonciateur à faire un lien entre l'énoncé et l'événement qu'il réfère . L'adaptation de l'opération de repérage entre énonciateurs est le centre d'intérêt de chaque acte langage chez CULIOLI C'est ainsi qu'il élabore une linguistique énonciative qu'on peut résumer dans les termes suivants : les points d'ancrage par lesquels se constitue la situation d'énonciation (les sujets énonciateurs, moment d'énonciation, lieu d'énonciation) sont des repères qui permettent aux énoncés potentiels d'avoir des valeurs référentielles.

Après ce bref parcours de l'approche énonciative, nous pouvons dire que la théorie énonciative progresse rapidement BENVENISTE a porté son intérêt aux déictiques, la contribution de DUCROT par les notions d'implicites et de présupposition, C.ORECCHIONI (1980) parle de subjectivèmes dans sa théorie jusqu'à la théorie de CULIOLI. Avec l'approche énonciative commence le divorce entre la linguistique « *immanente* » qui considérait les énoncés des entités abstraites et la linguistique

discursive où l'étude des énoncés prend en compte les conditions contextuelles de production.

La perspective de l'approche énonciative est d'expliquer les circonstances de la production du discours. L'analyste interpelle le concept d'énonciation présenté sous forme d'apparition du sujet dans l'énoncé, ou le rapport entre le locuteur avec l'interlocuteur par le discours et le comportement du sujet à l'égard de son énoncé pour voir selon quelles normes régissent les relations énonciateur /énonciataire. L'énonciation telle qu'elle est présentée sert à déterminer le cadre théorique pour l'analyse des rapports entre les acteurs de la communication dans le discours publicitaire.

I.3.2. La théorie communicationnelle

La compréhension d'un discours, l'interprétation de son intention, ne se limite pas seulement à identifier ou structurer des informations dans le but de les introduire à ce qu'on sait déjà. C'est saisir le rôle de cette information par rapport à la situation de discours dans laquelle est produite. Puisque le discours se réalise dans des conditions de communication, il possède des caractéristiques textuelles, on constate donc que tout discours est sous l'influence de circonstances de communication singulières où chacune est le résultat de plusieurs composantes qu'il faut considérer. De là, on peut établir un lien étroit entre ces composantes et les propriétés dépendantes des discours.

I.3.2.1. Le schéma de communication selon JAKOBSON

L'auteur de l'approche communicationnelle ou fonctionnelle est l'idée initiée par JAKOBSON (1960) concernant le fonctionnement de la communication linguistique. La théorie de JAKOBSON vise la réduction de la variété des échanges sociaux à un modèle de communication conçu à partir de paramètres qui gèrent un acte de communication : L'émetteur, le destinataire, le contexte, le canal de transmission, le code linguistique et le message. JAKOBSON fait correspondre à ces six composantes six fonctions principales : la fonction émotive, la fonction métalinguistique, la fonction conative, la fonction phatique, la fonction poétique, la fonction référentielle.

JAKOBSON insiste sur le fait qu'il ne serait pas facile d'avoir des messages qui assureraient une fonction unique. La variété des messages ne réside pas dans la prédominance d'une fonction ou autre, mais dans le statut de celle-ci. La construction verbale d'un message est relative selon le monopole de l'une de ces fonctions.

Avec l'évolution des recherches pragmatiques, et du courant interactionniste (GUMPERZ, GOFFMAN, HYMES) et le progrès de l'analyse de discours en France, l'aspect de la situation de communication et ses acteurs ont vu leur élargissement et leur complication à une composante idéologique et culturelle.

L'hypothèse de JAKOBSON a été l'objet de plusieurs critiques, premièrement au niveau du « code ». Pour les langues naturelles, on ne trouve pas une stabilité entre le signifiant et le signifié. La contribution de Catherine KERBRAT ORECHIONI se trouve au niveau des deux composantes : l'émetteur et le récepteur, auxquels elle a associé des compétences exclusivement linguistiques et paralinguistiques :

- Le contexte psychologique et psychanalytique, vu son importance dans le processus d'encodage /décodage.

- Les compétences extralinguistiques englobant l'ensemble des savoirs internes que le destinataire et le destinataire disposent sur le monde ainsi le mode d'interprétation et d'évaluation de l'univers de référence. Ces deux compétences ont avec la compétence linguistique des rapports difficile à déterminer et dont la particularité augmente les divergences au niveau des usages.

Pour atténuer ces manques, KERBRAT –ORECCHIONI (1980 : 19) propose un modèle de communication verbale dans lequel, elle donne une place aux autres compétences où se greffe la compétence linguistique, ainsi qu'aux différents éléments médiatisant le rapport langue/parole. Cette contribution fournit des changements positifs par lesquels vont apparaître certains traits propres à la communication verbale où il s'agit de mettre en fonctionnement des savoirs et des comportements, non une « transmission de l'information »

I.3.2.2. La compétence de communication de Dell HYMES

La notion de compétence ressort de la théorie *compétence /performance* de CHOMSKY, c'est la capacité en matière de production et d'interprétation des énoncés par un sujet parlant. HYMES (1982) part de l'idée selon laquelle, l'individu pour communiquer ne se limite pas à la seule connaissance de la langue et élabore une théorie de la « compétence communicative » soit l'ensemble des règles qui permettent à l'individu de communiquer d'une manière efficace dans des situations particulières

La compétence communicative développé par HYMES se présente comme une opposition au générativisme chomskien considéré actuellement insuffisante car l'inconvénient de la théorie de CHOMSKY ce n'est pas le fait de produire un ensemble de phrases grammaticales cohérentes infini, au contraire, c'est l'usage d'une façon cohérente et adaptée un ensemble infini de phrases dans des situations infinies. La capacité de maîtrise pratique de la grammaire ne peut rien sans la maîtrise des situations d'usages spécifiques que dispose la grammaire.

La communication ne se fait pas uniquement verbalement, elle comprend les moyens non verbaux mobilisés pour garantir la réussite de la communication verbale. La compétence communicative intègre les règles conversationnelles qui gèrent l'interaction langagière, celle-ci est toujours soumise aux normes qui constituent un rituel, auquel doivent se conformer les interactants pour se comprendre et s'accepter à qui on peut ajouter les obstacles linguistiques. Il apparaît que le système communicatif englobe les « *normes sociales* » et « *les savoirs linguistiques* » ; c'est un mécanisme complexe de capacités où les savoirs linguistiques et les savoirs socioculturels forment un ensemble harmonieux dont la communication langagière résulte d'une adaptation réussie de plusieurs compétences.

La thèse de la compétence communicative se distingue par deux aspects par rapports aux théories linguistiques (compétence /performance) de N.CHOMSKY. La compétence communicative peut être modifié ou adapter sous l'influence du contexte interlocutif. Pour HYMES, les interactants ont essentiellement des compétences partiellement hétérogènes. C'est pendant la conversation que certaines différences initiales

disparaissent, cela veut dire que les interactants forment leur compétence conversationnelle, en négociant et ajustant continuellement leurs conceptions individuelles. Selon HYMES, communiquer c'est mettre en commun ce qui ne l'est pas au début. Autrement, ce sont les diversités des usages qui sont en rapport d'interaction : ressemblances des répertoires linguistiques, la diversité des performances verbales, normes sociales et culturelles.

HYMES (1982) fonde sa théorie sur la variété des compétences d'une communauté à l'autre, au sein de la même communauté pour le même individu, ainsi la communauté linguistique semble hétérogène. Par contre CHOMSKY considère le locuteur –auditeur idéal appartenant à une communauté homogène.

I.3.2.3. La théorie conversationnelle

Ce courant a vu le jour aux Etats –Unis grâce au développement de la sociolinguistique qui considère le langage comme une activité d'interaction sociale, c'est dans ce cadre que s'épanouisse l'analyse conversationnelle. Sa naissance provient de la rencontre de trois grands courants : l'interaction symbolique, l'ethnographie de la communication et l'ethnométhodologie.

I.3.2.3.1. L'interaction symbolique

GEORGES HERBERT MEAD (1863-1931) a défini l'interactionnisme symbolique en étant l'étude des échanges individuels comme comportement symbolique qui est le résultat d'un processus d'interaction sociale. Ce courant apparaît dans les années quatre-vingts, il est la source de plusieurs recherches qui analysent les procédés de l'interaction où la réalité sociale cherche à se construire, se négocie et se modifier. CHRISTIAN BACHMANN et al (1981) voit que les événements sociaux « *ne sont pas des produits extérieurs aux pratiques sociales, mais comme des procès que les acteurs accomplissent quotidiennement* »

Il en résulte que les individus entretiennent au quotidien des relations d'interaction diverses. « *Interaction* » et « *Quotidien* » poussent ERVING GOFFMAN (1974) à analyser des conversations quotidiennes qui selon lui fonctionnent sous l'influence du

respect de la face. Ce principe est géré par un ensemble de conventions et des normes que chaque locuteur utilise pendant une interaction quelconque en essayant par des comportements langagiers de protéger sa face, sa posture sociale et celle partisans. GOFFMAN (1974 :21) arrive à dire que « *La face est donc un objet sacré, et il s'ensuit que l'ordre expressif nécessaire à sa préservation est un ordre rituel* »

C'est ainsi que pour tout contexte socioculturel, nous pouvons parler d'une manifestation continue de signes sociaux par lesquels on maintient l'ordre social. Un tel acte continu peut paraître comme routine moins visible aux participants. La tâche du chercheur est dès lors à faire paraître ces routines qui sont la base du lien social : arriver à rendre visible des comportements quotidiens. C'est dans cette optique qu'ERVING GOFFMAN concentre son travail quand il parle dans « *les rites d'interaction* » (1974 :7)

L'objet à étudier se laisse identifier : il s'agit de cette classe d'événements qui ont lieu lors d'une présence conjointe. Le matériel comportemental ultime est fait des regards, des gestes, des postures et des énoncés verbaux que chacun ne cesse d'injecter intentionnellement ou non, dans la situation où il se trouve. Ce sont là, les signes externes d'une orientation et d'une implication, états d'esprits et de corps que l'on considère rarement en fonction de l'organisation sociale où ils s'insèrent

GOFFMAN trouve l'organisation des rites conversationnels selon deux procédés :

- Des échanges confirmatifs : désignent les séquences d'ouverture et de clôture de l'interaction présentant une simple structure de genre binaire (les expressions utilisées pour saluer).
- Les échanges réparateurs : donnent la possibilité aux interlocuteurs de redresser l'équilibre interactionnel.

Chaque interlocuteur est décomposable d'après GOFFMAN en une suite de mouvements où l'élément initial provoquant la réaction de l'interlocuteur est la proposition. L'analyse conversationnelle a une vision sociologique pour décrire des rituels conversationnels organisant les interactions quotidiennes.

I.3.2.3.2. L'ethnographie de la communication

Le domaine de recherche de ce courant de pensée est originaire de la tradition anthropologique. Son point de départ est l'étude comparative des événements de parole spécifiques à chaque société et à chaque culture. Elle s'intéresse aux rapports entre le langage et ses contextes sociaux d'usage, son objet d'étude est ce que Hymes a nommé la compétence communicative qui donne la possibilité au locuteur d'utiliser d'une manière appropriée la compétence grammaticale : qui offre au locuteur la possibilité de produire des phrases grammaticales correctes. Une autre compétence qui permet au locuteur de produire des phrases socialement correctes. Elle fonctionne selon quatre dimensions :

- La compétence linguistique que détient un locuteur au sein d'une communauté de parole.
- Les types de discours.
- Les règles d'interprétations qui permettent de donner une valeur communicative particulière aux éléments linguistiques dans un contexte social particulier.
- Les normes qui gèrent les interactions.

Pour cerner l'impact du social sur le langage Hymes (1984) élabore une grille d'analyse dans laquelle, il décrit toutes les composantes qui influent sur l'acte langagier, ces catégories sont :

- Les composantes spatio-temporelles, c'est-à-dire le contexte psychologique dans lequel se produit la conversation ;
- Les personnes actives ou passives où moment de l'interaction déterminée par leurs rôles, leurs liens.
- La finalité, c'est-à-dire le but de l'acte de dire et le canal (le moyen utilisé pour communiquer)
- Les normes qui gèrent l'interaction indépendamment des normes linguistiques (para-verbal, gestes, comportements spatiaux)
- Les règles d'interprétation qui permettent de conférer du sens aux comportements langagiers selon les contextes.

I.3.3.3. L'ethnométhodologie des conversations quotidiennes

Le cadre d'étude de ce courant est orienté vers l'individu producteur de la parole dans une réalité sociale quotidienne par l'intermédiaire de ses savoirs, ses représentations, et ses choix discursifs pour réaliser une finalité donnée .L'étude se fait sur une suite d'interactions par l'usage de compétences dans le but d'accomplir des activités interactionnelles entre les membres d'une société dans la vie courante.

En partant de l'idée selon laquelle la structure de l'action sociale est étudiée en termes d'organisation structurelle définie par des conventions et des institutions, HERIATGE (1984) détermine quatre postulats et des orientations méthodologiques. En effet , l'interaction est élaborée comme une sorte de mise en scène entre les interlocuteurs qui sont sous l'effet d'une cause circulaire : l'attitude de l'un influe réciproquement sur ceux de l'autre .C'est à partir de la liaison des deux acteurs d'une conversation qu'un individu emploi une démarche interactionnelle définie par des tâches d'abord établies et des règles bien définies que la compétence communicative des interlocuteurs appliquent .HERITAGE(1984) propose quatre postulats :

- La structure de l'interaction ;
- L'apport des interlocuteurs est orienté en fonction du contexte ;
- Ces deux mécanismes gèrent le détail de l'interaction ;

- C'est par l'étude des informations naturelles, qu'on arrive à mieux appréhender les interactions.

I.3.2.3.4. La théorie interactionnelle en France et en Suisse

L'approche interactionnelle a vu son épanouissement aux Etats-Unis, à partir de la sociolinguistique .Ce progrès a contribué à l'émergence de ce courant en France et en Suisse.

ROULET à Genève et KERBRAT ORECCHIONI à Lyon, que s'épanouissent les analyses de conversations inspirées théoriquement par les Américains.

Le discours est considéré, actuellement comme étant une négociation ce qui offre la possibilité de saisir sa structure et son fonctionnement .E. ROULET (1985) élabore un modèle prenant compte du fonctionnement du discours par la conception des relations entre une variété d'énoncés .La structure conçue prend en compte plusieurs niveaux d'analyse (structure, succession, interaction) et essentiellement les liens entre ces niveaux. L'analyse est formée de deux composantes une d'ordre hiérarchique et l'autre d'ordre fonctionnel.

L'analyse hiérarchique se base sur trois niveaux essentiels :

- Le locuteur produit un acte de langage. (L'unité la plus petite de la conversation).

- L'échange est la composante la plus petite de l'interaction .Il est composé au moins de deux actes de parole de locuteur différents. Chaque élément de l'échange est une intervention , elle peut être sous forme d'un seul acte de langage , quand l'alternance ne correspond qu' a un seul acte de langage produit par locuteur ou d'une multitude d'actes dus à un seul locuteur (le cas d'un monologue) .Une intervention est qualifiée de complexe , si elle est l'œuvre de plusieurs locuteurs à la fois.

Les rapports entre ces différents constituants, particulièrement les relations entre les interventions sont le champ d'action de l'analyse fonctionnelle qui tente à intégrer la fonction illocutoire de chaque constituant de l'échange et les fonctions interactives qui regroupent les éléments de chaque intervention. Ces derniers permettent de donner explication du rôle argumentatif d'un constituant.

Les études de l'école de Genève qui s'appuie sur la proposition de ROULET s'intéresse d'une part sur l'analyse des stratégies utilisées par les interlocuteurs et d'autre part, sur la constitution des conditions de succession et d'interprétation qui définissent l'articulation du discours.

Deux facteurs gèrent les différents obstacles qui empêchent de comprendre la structure et le fonctionnement du discours : la complétude interactionnelle et la complétude interactive .D'après le premier facteur , chaque discours contraint ses participants à

remplir les rituels d'ouverture, de clôture et de bonheur pour arriver à un double compromis qui permet de clore la négociation . L'analyse du discours est interpellé d'une part selon l'axe de négociation , c'est-à-dire arriver à un compromis , et d'autre part selon la focalisation d'une interprétation sur les aspects de cohésion et cohérence .Le discours peut être infecté par une coupure à cause d'une demande d'information pendant la conversation nécessitant des négociations supplémentaires pour l'aboutissement .La complétude interactive est atteinte suite à des échanges bien discutés.

Utilisant le concept de cohérence et de pertinence , l'approche conversationnel a vu son progrès par Jacques MOESCHER dont la source d'inspiration est la théorie cognitive de la communication élaborée par SPERBER et WILSON (1986) d'où il fait appel la notion de pertinence .Le concept de pertinence conditionnelle caractérise ce qui lie les paires adjacentes , ne justifie pas la formation d'une bonne règle , par contre c'est le fait de mettre en place d'attentes particulières auxquelles nécessite une réponse . La cohérence n'est pas considéré comme facteur structurel de la conversation, mais comme conséquence d'un nombre d'attentes interactionnelles. Ce qui compte pour le chercheur, c'est l'analyse des procédures d'attentes utilisées par les acteurs d'une conversation. Un des effets théoriques de l'analyse conversationnelle, c'est qu'on peut prévoir des attentes pour chaque occurrence d'un énoncé.

En France, l'analyse conversationnelle a vu son développement par Catherine KERBRAT ORECCHIONI, celle-ci a introduit une importante dimension dans l'analyse conversationnelle.

L'étude des différents codes utilisés pendant la conversation a permis de dépasser le cadre des unités transphrastiques pour inclure un autre paramètre d'analyse les manifestations acoustiques et mimogestuels qui étaient auparavant écartées En effet , le locuteur, au fur et à mesure de son intervention, produit des signaux phatiques verbaux (du type « tu sais » , « écoute »)ou non verbaux (direction du regard, direction de la tête), l'interlocuteur de sa part , émet des signaux régulateurs, la régulation se manifeste soit du type (« je sais », « j'écoute ») ou de type para-verbal et non verbal (hochement de la tête , sourire). Ces signes construisent ce qu'on appelle « la validation interlocutive» par

laquelle le locuteur évalue que l'interlocuteur s'intéresse à la conversation, lui permet de poursuivre son intervention, le confirme dans sa tâche.

I.3.2.3.5. La théorie dialogique et polyphonique

L'œuvre de Mikhaïl BAKHTINE (1895-1975) a une place importante dans l'analyse littéraire, depuis les années 1960. Or, cette dernière est aussi fondamentale dans le domaine des sciences du langage et principalement de la linguistique du discours, depuis son introduction dans le champ français par TZVETAN TODOROV et JULIA KRISTEVA.

BAKHTINE voyait inacceptable l'analyse de la langue en tant que système abstrait. Le refus de la conception individuelle de l'énonciation et l'introduction du concept « dialogisme » l'amène à considérer le sujet parlant en perpétuelle relation avec son environnement, intériorisant des normes et des formes discursives extérieures à lui, mais font partie de lui.

Dans le modèle bakhtinien, la parole n'est pas un lieu de la manifestation de l'individualité mais l'émergence de la collectivité témoignant de l'intégration de chacun dans le langage commun. L'énonciation est donc (le lieu de la parole) une interaction verbale où la parole se manifeste

« La véritable substance de la langue n'est pas constitué par un système abstrait de formes linguistiques ni par l'énonciation-monologue isolée, ni par l'acte psychophysique de sa production, mais par le phénomène social de l'interaction verbale, réalisée à travers l'énonciation et les énonciations ».(BAKHTINE 1977 :136)

Contrairement à la dichotomie intérieur /extérieur BAKHTINE change le sens des déterminations et souligne que « *Ce n'est pas l'activité mentale qui organise l'expression, mais au contraire c'est l'expression qui organise l'activité mentale, qui la modèle et détermine son orientation* » (1977 :122-123).

Selon BAKHTINE, nous pouvons déduire que le noyau de toute énonciation, de toute expression, n'est pas intérieur mais extérieur : il est situé dans l'environnement de

l'individu. Cela veut dire que l'expression n'est pas à considérer en étant une activité individuelle mais sociale définie par une sphère de relations dialogiques .Selon BAKHTINE (1977 :136)

« Le dialogue , au sens étroit du terme , ne constitue , bien entendu , qu'une des formes , des plus importantes il est vrai , de l'interaction verbale .Mais on peut comprendre le mot « dialogue » dans un sens élargie , c'est-à-dire non seulement comme l'échange à haute voix et impliquant des individus placés face à face , mais tout échange verbal de quelque type qu'il soit (...)Toute énonciation , quelque signifiante et complète qu'elle soit par elle-même , ne constitue qu'une fraction d'un courant de communication verbale interrompu . »

Par dialogisme BAKHTINE (1977,1978) entend que toute parole est habitée de voix et d'opinions dans la mesure où peut être présentée comme des reformulations de « *paroles antérieures* » conscientes ou non conscientes. Cette vision du langage postule que toute énonciation ne forme qu'un moment au sein d'un flux de communication ininterrompu .Il s'agit alors d'un dialogisme interdiscursif par lequel le sujet parlant se présente comme un co-acteur qui participe à un processus social de reconstitution continue de signification à partir d'un ensemble de discours réels ou virtuels ce postulat ne fournirait aucune exception de sorte qu'en l'inexistence de marques linguistiques qui identifient ces autres voix .C'est à dire que le locuteur n'est qu'un lieu d'expérience discursive qu'il actualise .Le locuteur remet en scène des points de vue dont, généralement , il n'a aucune conscience de l'origine , ce qui le ramène à convoquer dans son discours un ensemble d'énonciateurs non déterminés.

En effet, le locuteur croit avoir exprimé un discours très personnel, BAKHTINE développe l'idée que la conscience, le côté intime du sujet, n'est qu'une opération d'intériorisation de discours extérieurs .Cette disposition globale dont les marques explicites de d'autres voix sont invisibles, ce qui ramènent les linguistes de parler de dialogisme constitutif. Toute parole, n'est que le résultat d'une variété de dialogues avec des points de vue et des discours multiples Parmi ces conséquences, un sujet hétérogène dont l'intériorité est bâtie de l'extérieur.

Il faut signaler l'existence d'une autre forme de dialogue , le dialogisme interlocutif , qui ne présente pas les caractéristiques d'un dialogue au sens dialogal du terme , où les co-locuteurs échangent des propos , celui-ci s'occupe d'expliquer comment la parole d'un locuteur est basée sur la construction d'hypothèses pendant l'écoute et la compréhension de ses partenaires .Ce dialogisme interlocutif lui donne la possibilité de préparer d'éventuels obstacles ou refus et d'organiser un discours prêt à convaincre et à séduire .Dans ce cas , il n'est pas question d'un dialogue *in absentia* , totalement discursif , ni un dialogue *in praesentia* , présence d'un partenaire , mais d'un dialogue *in absentia* où le locuteur construit des représentations selon la nature de son message et ses interlocuteurs.

Le terme de polyphonie ou dialogisation intérieure, met l'accent sur plusieurs voix manifestées dans le discours. Au contraire de l'hétérogénéité constitutive, cette « hétérogénéité montrée » montre que le locuteur explicitement fait appel à d'autres voix pendant son discours. BAKHTINE (1978 :158) souligne que :

« Toute causerie est chargée de transmissions et d'interprétations des paroles d'autrui. On y trouve à tout instant une « citation » , une « référence » à ce qu'adit telle personne , à ce « qu'on dit » , à ce que « chacun dit » , aux paroles de l'interlocuteur , à nos propres paroles antérieures , à un journal , une résolution un document , un livre ...La plupart des informations sont transmises en général sous une forme indirecte , non comme émanant de soi même , mais se référant à une source générale non précisée : « J'ai entendu dire » , « on considère » , « on pense » . (...) parmi toutes les paroles que nous prononçons dans la vie courante, une bonne moitié nous vient d'autrui. »

Si partons de l'idée que la notion de polyphonie signifie une coexistence manifeste de plusieurs voix dans le discours, il en découle que dès que deux voix coexistent à l'intérieur d'un même discours, nous pouvons dire qu'il s'agit de la polyphonie.

Actuellement , les approches énonciatives insistent sur le fait que le discours cité est polyphonique dans le cas où il fait partie de deux événements discursifs différents :Dans le cas échéant le discours produit par autrui et le discours du locuteur –rapporteur qui introduit une partie dans un projet discursif antérieurement différent du cotexte quand il existe .Il est étonnant de découvrir ce non-effacement du locuteur en face du discours rapporté en style direct , cette situation avait été clarifier par BAKHTINE (1978 :159) :

« Le contexte qui englobe la parole d'autrui crée un fond dialogique dont l'influence peut être importante .En recourant à des procédés d'enchâssement appropriées, on peut parvenir à des transformations notables d'un énoncé étranger, pourtant rendu de façon exacte (...) La parole d'autrui, introduite dans le contexte d'un discours, établit avec le contexte qui l'enchâsse non pas un contact mécanique, mais un amalgame chimique (au plan du sens et l'expression). »

Le fait de reprendre identiquement un énoncé antérieur, de soi, d'un autre énonciateur forme un événement discursif distinct de l'énoncé initial .Tout discours rapporté, même d'une manière direct, témoigne d'un comportement du locuteur – narrateur qui, sans s'effacer, injecte une particulière signification au fragment cité, en le citant, par le cotexte et le contexte auxquels ce fragment intervient. Nous entendons alors deux voix, deux énoncés dans le discours rapporté l'un correspond au locuteur – rapporteur et l'autre à celui de cet autre énonciateur qu'il fait appel .L'attitude du locuteur –rapporteur avec les propos rapportés directement peut être lié avec le fait que le langage est incapable de décrire une forme de la réalité ni d'évoquer une position sans son implication personnelle

DUCROT (1993 :128) croit que :

« Les mots de la langue incapables de par leur nature même, de décrire une réalité. Certes les énoncés se réfèrent toujours à des situations, mais ce qu'ils disent à propos de ces situations n'est pas de l'ordre de la description [...] Ce qu'on appelle idée, dictum, contenu propositionnel n'est constitué par rien d'autre, selon moi, que par une ou plusieurs prises de positions. »

Les énoncés sont incapables de décrire une réalité ou reproduire une parole antérieure sans être influencée par l'opinion du locuteur qui les transmet. C'est dans cette perspective que BAKHTINE (1978 :160) souligne « *Dans le discours de la vie courante, nous l'avons dit, l'homme qui parle et ce qu'il dit sert d'objet de transmission, non de représentation.* »

La polyphonie apparaît lorsque deux voix coexistent, même si c'est deux voix appartiennent au même locuteur. De cela, la notion de « dédoublement énonciatif » qui se manifeste, par une « position de surplomb » donne au locuteur la possibilité de un point

de vue réflexif sur un discours qui se construit .Authier –Revuz (1998 :64-67) souligne que le dédoublement énonciatif subit à la signification de l'énoncé une opacification. DUCROT reprend le terme de polyphonie pour distinguer entre locuteur et énonciateur lorsque qu'il s'agit de plusieurs énonciateurs dans un même énoncé.

« Le locuteur, responsable de l'énoncé, donne existence, au moyen de celui-ci, à des énonciateurs dont il organise les points de vue et les attitudes .Et sa position propre peut se manifester soit parce qu'il s'assimile à tel ou tel des énonciateurs, en le prenant pour représentant (l'énonciateur est alors actualisé), soit simplement parce qu'il a choisi de les faire apparaître et que leur apparition reste significative, même s'il ne s'assimile pas à eux. » (DUCROT 1984 :205)

Le locuteur est vu en étant la source de l'énoncé et celui qui est en lien directe avec le « centre déictique » à noter, l'ensemble des données personnelles et spatio-temporelles qui caractérisent l'énoncé en un événement particulier. Le locuteur est alors celui qui est capable de faire usage des déictiques de la première personne mais aussi celui qui peut les négliger en utilisant une stratégie d'effacement énonciatif. De cela, on peut remarquer que :

- Le « terme stratégie » ne signifie pas l'existence d'un sujet maîtrisant consciemment ses comportements langagiers ;
- L'effacement énonciatif montre une apparence d'absence parce que le locuteur reste énonciative ment actif dans un énoncé même s'il ne peut le décrire ou le rapporter, il montre sa présence en tant qu'énonciateur, en donnant son opinion.

Le locuteur s'assimile généralement au co-acteur d'une interaction verbale, comme il peut ne pas correspondre au sujet parlant dans d'autres situations.

Les énonciateurs sont des sujets intradiscursifs qui s'expriment par le biais de l'énonciation (DUCROT 1984 :204). Ces énonciateurs identifiables dans le discours du locuteur interviennent aux différents aspects de discours rapporté .Il est possible de ne pas les identifier quand le locuteur réfère à des points de vue sans donner la source en utilisant des expressions comme « j'ai entendu dire », « on parle de », « selon des sources dignes de foie .Ces énonciateurs peuvent donner des opinions sans l'usage de mots

précis. DUCROT (1984 :204) montre que « *S'ils « parlent », c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles »*

Dans cette vision, la polyphonie sémantique est l'élément de base qui permet de donner réponses aux interrogations qui s'imposent en analyse du discours .DUCROT (1984 :182) voit que « *Le sens n'apparaît pas comme l'addition de la signification et de quelque chose d'autre, mais comme la construction opérée, comte tenu de la situation de discours à partir des consignes spécifiées dans la signification »*

Par l'intégration de la notion polyphonie de l'énonciation dans l'analyse du discours. DUCROT (184 :183) considère que l'énoncé méritant d'avoir une conception polyphonique sémantique, c'est celui qui manifeste au cours de son énonciation une pluralité de voix superposées.

1.3.2. La théorie sociolinguistique

Considérée comme domaine de recherche qui s'occupe d'étudier les divers usages linguistiques au sein d'une communauté linguistique. Son champ d'étude s'intéresse à une variété de phénomènes : rôles et usages du langage dans la société, l'analyse de discours, relations langues et les communautés linguistiques, la planification linguistique. La sociolinguistique porte son intérêt à l'étude du langage dans son milieu socioculturel .Elle ne voit pas la langue comme étant un ensemble de signes ou de compétences mais un système de règles.

1.3.2.1. L'approche interprétative sociolinguistique de John J.GUMPERZ

La problématique des stratégies discursives , pour John GUMPERZ (1982) provient des relations entre la situation ou le contexte et l'activité verbale .Il oppose à la vision classique de ces relations , selon laquelle le contexte influence les comportements verbaux ,une conception active : le contexte n'appartient à une donnée matérielle , par contre il est le produit des acteurs eux-mêmes .Une construction interprétative permet à ceux-ci de déterminer la situation pour réaliser des fins pratiques. Le point de départ de sa théorie, c'est la relation de réciprocité entre les activités et le contexte.

GUMPERZ est parmi les chercheurs qui ont contribué à l'évolution de l'approche sociolinguistique du discours ; en s'intéressant à « *découvrir les liens jusqu'ici non étudiés entre la perception des signes de surface et l'interprétation* » (1989 :5)

D'après l'approche interprétative sociolinguistique de GUMPERZ, l'efficacité d'une stratégie discursive est assurée par trois compétences :

- La compétence communicative des interactants.
- Le principe de cohérence stratégique.
- Le processus d'interprétation reposant sur les inférences conversationnelles.

GUMPERZ montre que les activités verbales ne prennent pas un sens unilatérale, mais adhèrent dans un principe d'échange coordonné de signes verbaux et non verbaux entre les acteurs d'une interaction .Pour parvenir à faire comprendre son interlocuteur et avoir son attention , le locuteur ne se contente pas seulement de sa compétence linguistique mais il fait usage de sa compétence communicative

L'expérience communicative et interactive, qui ne peut être liée à la seule compétence linguistique, oriente l'interlocuteur vers l'interprétation de la stratégie adoptée .Par contre, selon GUMPERZ, l'interprétation commencera au cours de l'interaction. La mission des interactants est d'exécuter des actions verbales simultanément en les rendant interprétables par la construction d'une situation dans laquelle elles adhèrent .C'est par un procédé de « contextualisation » précise GUMPERZ, que les interactants se donnent la possibilité l'un à l'autre l'interprétation des actions qu'ils entreprennent.

Le concept de contextualisation a une place importante dans la réflexion de GUMPERZ et souligne sa démarche consiste à « *regarder les échanges verbaux comme donnant des inférences au niveau des discours fondés sur la contextualisation, plutôt simplement organisés selon des suites d'actes de discours reliés en séquences* »

La contextualisation signifie la mise en place de procédures d'interprétation par lesquelles les interactants forment un contexte pour les énonciations. La formation du contexte consiste à actualiser de schémas appartenant au savoir partagé, ces derniers

permettent d'interpréter des données situationnelles à l'aide « d'indices de contextualisation ». Nous utilisons pendant cette interprétation, d'après GUMPERZ, notre savoir de la grammaire, du lexique et des conventions de contextualisation, ainsi que toutes les données que nous disposons sur la situation et les participants dans le but d'établir des communications vraisemblables. De là, nous construisons des hypothèses pour arriver à identifier l'intention de communication que croyons sous-entendre les énonciations spécifiques.

GUMPERZ (1989 :9) voit la contextualisation « *l'emploi par les locuteurs /auditeurs, des signes verbaux et non verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et un lieu donné à leurs connaissances du monde* »

Tout énoncé pris en lui-même peut avoir une variété d'interprétations selon les circonstances de l'énonciation, une globale interprétation du contexte et de la scène sociale, dans laquelle l'énonciation forge une place et un sens. L'énonciation s'inscrit dans un type d'activité, et le sens d'un énoncé est évalué d'une manière descendante par rapport à ce qui l'englobe. L'ensemble de traits de surface du message sont l'outil par lequel les locuteurs annoncent et les récepteurs interprètent le message. L'interprétation des actions verbales, selon GUMPERZ, est basée sur des présuppositions extralinguistiques en relation avec les connaissances linguistiques. Les signes pertinents du savoir extralinguistique, peuvent être remarqués, selon GUMPERZ par des « indices de contextualisation » de ces indices, la prosodie joue un rôle central. Un indice de contextualisation est n'importe quel aspect linguistique qui aide à identifier les présuppositions contextuelles. Le changement de code ou la prosodie peuvent orienter l'interaction. Les indices de contextualisation ne portent pas une signification inhérente, ils ont la capacité de jouer plusieurs fonctions, leurs usages est d'une manière inconsciente.

C'est sur leur identification que repose la nature des stratégies discursives utilisées, ainsi leur évaluation comme compatibles ou non à la situation Ceci est spécialement remarquable dans les interactions entre participants de cultures variées. Puisque les indices de contextualisation sont intrinsèquement liée à chaque culture, par conséquent très différents, sans pouvoir repérer ces différences. C'est de là où vient certaines

difficultés de la communication interculturelle, et l'interprétation de quelques stratégies discursives, les particularités d'une communauté inappropriées par d'autres membres d'une communauté culturelle

L'interprétation que l'interlocuteur construit, selon GUMPERZ, est le résultat d'une réaction en même temps d'ensemble de traits conversationnels. Nous pouvons prendre par exemple, la connotation spécifique d'un mot, la composante prosodique d'une forme morpho-syntaxique ; tout peut être au service du sens que le locuteur envisage pour la conversation. Dans la réflexion de GUMPERZ (1989 :13), comme « *parler c'est interagir* », « *il faut alors focaliser son attention sur l'étude de l'interaction, la manière dont se joue la compréhension dans ce contexte langagier* »

GUMPERZ montre que le type d'activité n'oriente pas le sens, par contre, il freine l'interprétation en canalisant les inférences pour faire apparaître quelques traits du savoir d'arrière-plan. La nature de l'activité assure une fonction d'orientation : il ne montre pas comment interpréter mais procède à exclure toutes interprétations incompatibles ; il fait passer les inférences qui facilitent la compréhension. Ainsi, il canalise en anticipant les énonciations faites par le locuteur selon les attentes d'interprétation veu au récepteur. Simultanément, le type d'activité est construit par une grande partie par ces énonciations elles mêmes qui orientent le sens de la situation. C'est, selon GUMPERZ, le jeu de la construction sociale de la réalité. Il s'agit des activités discursives plus immédiates, comme la narration, la description, l'explication, la demande, qui sont des activités particulières, seront prises en charge au niveau inférieur. GUMPERZ précise qu'à la différence des types d'activités possédant des spécificités culturelles, les tâches discursives sont universelles, communes à toutes les interactions humaines.

Les co-acteurs d'une interaction doivent en plus négocier d'éventuelles difficultés en relation avec l'emploi des unités lexicales qui possèdent plusieurs interprétations. Le concept de convention de contextualisation set en mesure enfin, d'intégrer à ce processus le traitement de phénomènes linguistiques : changement de code et de style, prosodie, variations phonétiques et morphologiques, choix lexicaux et syntaxiques.

I.3.2.2. L'approche variationniste de LABOV

Nous nous inspirons des recherches de LABOV, considéré comme le fondateur de la sociolinguistique et dont ses apports dans le champ de la variation sont immenses. LABOV a apporté des changements importants tant sur le plan méthodologique que sur le plan conceptuel concernant la linguistique saussurienne. La réflexion de Saussure sur la langue, repose sur l'opposition fondamentale de la langue, objet de la linguistique, à la parole, manifestation individuelle de la langue ; en conséquence, *Le cours de linguistique générale* rejette toute étude de la parole (SAUSSURE, 2005 [1916]). Contrairement à SAUSSURE, LABOV(1976) soutient l'idée selon laquelle la parole doit être appréhendée dans son contexte social en communauté, témoin de son occurrence.

LABOV (1976 :261-262) constate que :

« Les locuteurs ont accès à leurs intuitions sur la langue , sur leur compétence , et peuvent en rendre compte .La linguistique se trouve ainsi définie de façon à en exclure l'étude du comportement social, et celle de la parole [...]Mais , en même temps , on peut difficilement chasser la conclusion du sens commun , selon laquelle , en fin de compte , la linguistique doit avoir pour objet l'instrument de communication qu'emploie la communauté ; et que si nous ne parlons pas de ce langage –là , c'est qu'il y'a quelque chose de trivial dans nos procédures . »

De là émerge le « paradoxe de Saussure » que LABOV montre ainsi « *L'aspect social de la langue s'étudie sur n'importe quel individu, mais l'aspect individuel ne s'observe que dans le contexte social* » LABOV (1976 : 260). Sa contribution repose sur l'hétérogénéité de la langue, les individus, et se focalise sur les variations sociales et néglige les variations langagières individuelles .LABOV (1976 :38-40), il veut comprendre le fonctionnement de la langue par la parole au niveau des échanges entre individus et groupes sociaux.

LABOV préfère une recherche scientifique qui s'appuie sur l'enquête contrairement à d'autres démarches qui s'intéressent à des faits fictifs ou sur l'étude de la langue par la langue .Dans cette optique , il entreprend des enquêtes de 1961 à 1967 à Martha's Vineyards et à New- York par lesquelles , il met en évidence l'existence d'une corrélation entre les variables , sociales (externes) et linguistiques (internes) , à vrai dire ,

la variation sociale de la langue par l'étude de parole dans une communauté ; subséquemment , les changements linguistiques seront intrinsèquement dépendants du groupe social auquel les individus appartiennent.

Il met en avant , l'existence de plusieurs systèmes de langue et que ceux –ci disposent des sous-systèmes .Par ses recherches , il arrive à montrer que toute production linguistique manifeste des régularités propres et qui ne peut être saisie qu'une fois étudiée au niveau de la communauté où il est possible d'étudier les différentes réalisations langagières de diverses classes sociales , d'autres groupes d'individus appartenant à la même communauté linguistique .

LABOV (1976) fait connaître que l'origine de ces variations est en grande partie, relative au statut social du locuteur (diastratique) et à la situation du discours (diaphasique).L'installation de plusieurs communautés linguistiques engendre inévitablement la manifestation de variations linguistiques et stylistiques, à cause des tensions et des stratifications sociales entre les groupes qui ne partagent pas la même variété. LABOV découvre également l'apparition de quelques phénomènes comme l'hypercorrection, procédé par lequel les locuteurs essayent de remédier à toute occurrence linguistique loin de la norme, ou encore les signes d'insécurité linguistique. Pour LABOV, concernant ces deux cas, les individus reconnaissent l'existence d'une norme extérieure à la leur et ont conscience de ne pas s'y conformer.

Le phénomène de variation suscite des opinions, des jugements ou des représentations que les locuteurs ont de leur langue .LABOV (1966 :182) parlait dans *The Social Stratification of English in New-York City* des représentations linguistiques comme des « réactions sociales inconscientes vis-à vis des valeurs prises par chaque variable phonologique »

1.3.3. La théorie pragmatique

Au début, la théorie pragmatique n'a aucune relation avec la réflexion linguistique, car elle émerge d'un ensemble de questionnements d'ordre philosophique, bien que dans quelques cas elle est arrivée à s'assimiler aux recherches linguistiques, l'origine de la

pragmatique est la philosophie du langage. La pragmatique ne revendique pas le statut d'une discipline indépendante puisque les chercheurs ne sont pas arrivés à délimiter, ses réflexions et sa terminologie. La pragmatique forme un riche domaine interdisciplinaire où logiciens, philosophes, linguistes, sémioticiens, sociologues et psychologues ont contribué à son élaboration, la variété des courants intervenant en pragmatique constitue sa richesse. C'est pour cette raison que tenter de cerner cette théorie, se révèle difficile.

A l'issue de cette présentation, le mot *pragmatique* a eu des interprétations diverses, certaines la considèrent « *praxis* » cela veut dire la tâche d'intégrer un comportement langagier dans une théorie de l'action. D'autres la voient, en relation avec la communication, c'est-à-dire toute sorte d'interaction entre les organismes vivants. Pour d'autres aussi voient que son devoir est de s'occuper des usages des signes. Finalement d'autres la considèrent comme étant la science de l'usage linguistique en contexte, ou d'une manière plus large l'usage des signes en contexte. Les diverses tendances de l'objet d'étude de la pragmatique donnent des réflexions multiples menées par plusieurs linguistes que nous allons présenter ci-dessous :

MORRIS (1938) voit la pragmatique « *une partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* » Cité par ARMENGAUD (2007 :5).

Comme nous voyons dans cette définition MORRIS montre que puisque la majorité des signes peuvent être interprétés par des organismes vivants, la pragmatique s'intéresse à étudier les caractéristiques biotiques de la sémiotique. Cela veut dire, des réactions psychologiques, biologiques et sociologiques qui sont en rapport au fonctionnement des signes. Dans une telle situation, la pragmatique présuppose la syntaxe et la sémantique, dans le but de concevoir les liens entre signes et interprètes, on envisage d'étudier les rapports entre les signes d'une part, et d'autre part entre les signes et les choses.

Selon Anne Marie Diller et François Récanati (1979) Cité par ARMENGAUD (2007 :5) « *La pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours, et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive* ». Cela veut dire, puisque la sémantique, la pragmatique s'intéresse au sens, le sens d'une forme linguistique n'est définissable que par leur usage dans le discours.

Pour Francis Jacques (1979), « *La pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social.* » Cité par ARMENGAUD (2007 :5) .En d'autres termes, le langage est appréhendé comme étant un ensemble de signes intersubjectivement liés dont l'utilisation est définie par une norme conventionnée .On parle ici des conditions de possibilité du discours.

Nous pouvons noter que ce qui caractérise la théorie pragmatique ce sont ses concepts de base, jusque là délaissés par la philosophie du langage et la linguistique. Ces concepts sont définis par Françoise ARMENGAUD (2007 :6)

I.3.3.1. L'acte

Le langage n'est pas destiné uniquement pour la représentation du monde , mais son rôle est d'accomplir des actions .Parler est synonyme d'agir sur autrui .Cette conception met en évidence les conséquences que le langage établie sur l'interlocuteur Dans une telle situation , on s'intéresse plutôt de l'aspect interactif et interactionnel que tout discours présuppose .La pragmatique s'est fixé comme objectifs : déterminer les actes de langages , repérer les caractéristiques du contexte , définir les propos d'un énoncé défini.

I.3.3.2.Le contexte

Le contexte signifie la situation réelle dans laquelle une production langagière est tenue. Il regroupe toutes les caractéristiques que sont : le lieu, le temps, l'identité et le type de relations qui lient les participants. Il s'agit de tout ce qui est nécessaire pour simplifier la compréhension et l'évaluation du discours. La pragmatique s'occupe de traiter les relations entre énoncé et énonciation, les propos et leurs situations de production.

I.3.3.3. La performance

Nous pouvons dire que le concept de performance est le fait d'accomplir un acte en contexte, soit que s'y actualise la compétence des acteurs du discours en d'autres termes

leurs connaissances du monde, règles de grammaire afin d'intégrer l'activité linguistique à une notion apte d'être comprise telle que la compétence communicative.

Des multiples genèses dans lesquelles s'est élaborée la pragmatique, trois principales tendances peuvent être citées :

- Charles Sanders PEIRCE considère la pragmatique une composante de la sémiotique ; elle s'occupe d'étudier les symboles indexicaux. PEIRCE est l'auteur de la définition triadique qui décrit le processus de la signification qui passe par *le matériel signifiant* , *le signifié* , *l'interprétant* . La contribution de PEIRCE à la genèse de la pragmatique est importante , on lui doit deux distinctions pour l'analyse du langage et pour l'analyse pragmatique spécialement : Distinction entre expression prise comme *type* et les *occurrences* de cette expression et la distinction entre le signe –*index* , le signe-*symbole* , le signe – *icône* .

- La réflexion pragmatique est dépendante de la théorie des actes de langage développée par AUSTIN et SEARLE . Cette théorie repose sur le fait que l'unité minimale de la communication humaine, c'est accomplir quelques actes : L'acte illocutoire est ce qu'on fait lorsque on parle, quant à l'acte perlocutoire se définit par l'effet exercé sur l'interlocuteur et la réaction de celui-ci.

- La pragmatique acquiert la théorie énonciative développée par Emile BENVENISTE . La pragmatique linguistique détermine la signification d'un acte de parole par sa charge communicative, le sens d'une expression est défini par sa fonction énonciative Il en résulte que l'acte de langage est un acte spécifique qui est l'acte de l'énonciation.

A l'issue de cette brève exposition présentant les différentes approches qui ont contribué à l'élaboration de la pragmatique, il est à noter que cette théorie offre des perspectives de recherches dans d'autres domaines vu sa dynamique avec le temps elle a occupé une place considérable dans l'analyse du discours.

1.4. Les différentes tendances françaises en analyse du discours

Pour ces tendances, il est question de deux périodes. Dans les années soixante, deux chercheurs français étudient le discours d'un point de vue personnel. Michel PECHEU, en construisant un lien entre l'idéologie et la linguistique étudie le discours politique. Sa démarche est inspirée de Marx, d'ALTHUSSER et de la psychanalyse de LACAN, elle consiste à associer la linguistique structurale et la théorie de l'idéologie. Pour Michel FOUCAULT, il oriente l'histoire des idées vers l'étude des procédés énonciatifs. Ce qui est dominant dans l'étude de FOUCAULT et PECHEUX, c'est la visée philologique. Cela peut être en histoire, en ethnologie, en philosophie ou en littérature. Pour mieux cerner l'analyse réalisée par FOUCAULT. MAINGUENEAU (1979 :9) montre qu' « *il s'agissait de restituer les textes au vécu qui était censé les avoir produit.* » L'école française des années soixante est influencée par les courants psychanalystes et marxiste. On croyait que les individus parlent mais sans savoir ce qu'ils disent. Pour ces gens, l'idéologie et l'inconscient habitent incognito le langage et qu'il est indispensable de les débusquer.

Pour ALTHUSSER (1970) Les « *formations imaginaires* » sont le produit « des *formations sociales* », et l'idéologie est le résultat d'une « *déformation imaginaire* » que supportent les relations réelles des gens au niveau de la société quand ils développent des représentations. Il explique par ailleurs (1970 :101) que :

« Ce n'est pas leurs conditions d'existences réelles, leur monde réel que les hommes se représentent dans l'idéologie, mais c'est avant tout leur rapport à ces conditions d'existences qui leur y représenté. C'est ce rapport qui est au centre de toute représentation idéologique, donc imaginaire, du monde réel. C'est dans ce rapport que se trouve contenue la cause qui doit rendre compte de la déformation imaginaire de la représentation idéologique du monde réel. »

Le défi épistémologique d'ALTHUSSER est que cette déformation doit suivre des processus constants dont une science indépendante de l'idéologie capable d'analyser son fonctionnement. C'est la tâche de l'analyse du discours

En effet, la linguistique offrait quelques ressources à cette démarche. Elle avait montré une relative indépendance du langage, de ses règles, par rapport aux individus et structures socio-économiques : C'est ce qu'amenait le « structuralisme linguistique » Et, à partir que la linguistique avait atteint la scientificité contre l'idéologie.

Pour le parcours des sciences du langage, il ne faut pas oublier le *Discourse analysis* de Z.R.HARRIS, publié en 1952 (traduit dans *langages* en 1969) qui élaborait l'analyse distributionnelle. Pour notre sujet de recherche, « *L'analyse du discours publicitaire* » il est utile d'évoquer C.BALLEY, R.JAKOBSON, E.BENVENISTE ou A.CULIOLI qui ont lancé les bases théoriques de l'énonciation : il n'est pas question de dire que c'est grâce qu'on a pu saisir la subjectivité énonciative en étant une instance psychologique, mais d'aller des traits du procès énonciatif pour arriver aux positions énonciatives pour les rendre accessible.

Un autre nom qui occupe une place particulière dans la genèse de l'analyse du discours, R. BARTHES, il a pu trouver la construction des mythes contemporains dans la communication de masse, et la contribution du langage courant dans la conception de cette « mythologie » R.BARTHES dans la préface de « *Mythologie* » (1970) souligne que : « *On trouvera ici deux déterminations : d'une part une critique idéologique de la culture de masse ; d'autre part un premier démontage sémiologique de ce langage* »

Ensuite il précise qu'« *en traitant les représentations collectives comme signes, on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite bourgeoise en nature universelle.* »

Un autre concourant très important, c'est celui de J.LACAN ou plutôt de la psychanalyse freudienne relue par LACAN. En effet, l'idéologie, si on prend le sens que lui donne ALTHUSSER se situe au même endroit que la conscience du *moi* d'après LACAN, et l'erreur de son indépendance. LACAN (1978 :15-17) avance l'hypothèse suivante : « *S'il est vrai que la conscience est transparente à elle-même, et se saisit comme elle, il apparaît bien que le « je » ne lui suis pas pour autant transparent. Il ne lui est pas autrement qu'un objet. L'appréhension d'un objet par la conscience ne lui livre pas du même coup ses propriétés. Il en a de même pour le « je ».* Ensuite il

explique : « *Plus FREUD avance dans son œuvre, moins il arrive à situer la conscience, et il doit avouer qu'elle est en définitive insituable (...)* Avec FREUD fait irruption une nouvelle perspective qui révolutionne l'étude de la subjectivité, et qui montre précisément que le sujet ne se confond pas avec individu. »

Nous pouvons noter donc que la notion d'analyse de discours réfère à deux interprétations différentes. D'une part, elle est la traduction du *Discourse Analysis* de HARRIS, et fonctionne selon ses principes à quoi toutes les analyses automatiques ultérieures doivent quelque chose. Par contre, cette notion réfère aussi à « *l'analyse freudo-lacanienne* », et cela montre une particularité typiquement française. C'est tout à fait une psychanalyse des textes. Dans une telle situation, on peut lire le *Sur Racine* de BARTHES ou le *Phèdre* de C. MAURON afin qu'on comprenne que l'objectif de notre lecture n'était pas l'inconscient de J. RACINE. De ce fait, on peut dire que l'analyse du discours est conçue pour s'éloigner complètement du sens caché, du noyau du texte, au sens où il détermine l'intention de l'auteur. Dans le but d'identifier ce qui est invisible du texte, il faut le situer à un autre texte, celui de l'idéologie pour ALTHUSSER ou de l'inconscient pour LACAN. L'analyse en définitive, doit vaincre l'illusion de la transparence du texte et la liberté du sujet auteur.

Il en résulte la nécessité de concevoir une méthode, une technique pour qu'elles permettent de déconstruire la transparence, et lancer les processus de « déformation idéologiques ». Dans cette optique, un essai de démystification voire nécessaire au renouveau d'une société. En 1970, R. BARTHES entreprend une autre lecture de ses *Mythologies* et souligne que « *Ce qui demeure, outre l'ennemi capital (la norme bourgeoise), c'est la conjonction nécessaire de ses deux gestes : pas de dénonciation sans son instrument d'analyse fine, pas de sémiologie qui finalement ne s'assume comme sémiolastie* »

Si BARTHES, ne s'est pas impliqué, institutionnellement, à la fondation de cette branche, l'analyse du discours, ses propos montrent que l'horizon scientifique contient une démarche politique militante. De là, s'impose la priorité aux textes politiques. L'année 68/69 marque la concrétisation de ce courant (l'analyse du discours). Trois endroits majeurs émergent en vue de développer cette approche. Maurice TOURNIER

créée à l'ENS de SAINT CLOUD le centre de lexicologie politique, méthode fondée sur le traitement informatique des textes. JEAN DUBOIS crée à Paris X-Nanterre le département de linguistique qui assure la diffusion des thèses de HARRIS qui se basent sur l'identification et l'étude des règles logico-sémantiques que le cadre formel ne recouvre pas, et contribuent à mettre sur pied la revue *Semiotica*. Michel PÊCHEUX, très proche de la théorie d'ALTHUSSER, crée le laboratoire de psychologie sociale à l'université de Paris VII, consacré à l'analyse automatique du discours.

L'année suivante, deux textes –manifestes publiées dans le numéro 13 de la revue *Langages*, dont la coordination est assurée par DUBOIS intitulé *Analyse de discours*, le livre de PÊCHEUX, *L'analyse automatique du discours*. Dans la même année, Michel FOUCAULT, dans son ouvrage *Archéologie du savoir* ouvre une nouvelle voie à l'analyse du discours où il ne s'agit pas de découvrir un sens caché, mais la mise en évidence des dispositifs énonciatifs qui contribuent à la production du discours. FOUCAULT porte son intérêt au discours scientifique, institutionnel et néglige le discours politique. Cette démarche occupe une place considérable avec celle de l'énonciation et l'évolution de l'approche pragmatique.

A nos jours, en tenant compte de ce que nous avons avancé, le mot discours a acquis des sens variés, celui des « actes de discours » ; celui des interactions ou ensemble d'énoncés qu'on peut qualifier de « discours xénophobe », « discours féministe », « discours scientifique », « discours publicitaire » etc. Hormis l'approche saussurienne clairement exposé langue/parole ou dans l'acception linguistique classique du discours comme construction supérieure à la phrase, dans une visée énonciative, nous a permis de percevoir le discours comme événement et comme opinion, et dans une approche pragmatique, elle nous interpelle sur la dimension interactive de ce qui rattache à l'ordre singulièrement symbolique.

L'ampleur de la notion de discours, lorsque notre objet est le langage, c'est qu'il nous la possibilité d'identifier les enjeux énonciatifs et sociaux : une construction discursive est bi-face, à la fois langagière et sociale.

Comme nous l'avons vu, l'analyse de discours aujourd'hui porte sur des textes, des énoncés qui manifestent une diversité au niveau du mode de production et une complexité de structuration : le journal, le discours politique, le discours publicitaire, syndical, didactique etc. Des énoncés possédant une valeur pour une communauté, un groupe social, ou toute autre association socialement organisée. Le discours, c'est ce qui présume qu'on réclame une posture particulière dans un champ discursif. Sans aucun doute, le genre en fait appartenance, on peut citer à titre d'exemples, le préventif vs le persuasif dans le discours publicitaire, l'éditorial vs la chronique dans la presse écrite, conférence de presse vs débat dans le discours politique, etc. Par contre, il est nécessaire de l'appréhender d'une manière étendue. FOUCAULT (1969) indique que le corpus objet de l'analyse ne détient pas le sens par lui-même, il est indispensable, dans la situation où il représente une institution d'ordre social, économique, linguistique, d'étudier le contexte d'exercice de la fonction énonciative.

Cela montre que l'énonciation d'un texte, ne le représente pas indépendamment, mais il fait partie d'une formation discursive. Il ressort que l'analyse de discours peut s'intéresser à tous les types de discours, à condition qu'il soit ritualisé, inscrit et garanti par une institution. L'inscription, ou « archive » si nous prenons le terme de MAINGUENEAU (1969) est souvent traversée par une répétition qui marque singulière du texte, et que l'analyse doit mettre à jour. Un discours institutionnelle ou ritualisé est un discours qui en réactualisant d'autres et trace la voie de réactualisations à prendre. Ce signe de répétition, et que l'analyse identifie, se manifeste comme matrice de textes fréquemment à suivre.

Il s'agit par conséquent de rechercher un courant énonciative qui regroupe des liens étroits entre le déjà dit, et ce qu'il faut dire maintenant et ce qu'il faut éviter.

L'effet important en est qu'il n'existe pas a priori de type d'énoncé qui soit pertinent pour l'analyse de discours. ainsi que la majorité des concepts et méthodes que l'analyse de discours fait usage ont la possibilité d'aborder des textes qui ne présentent pas un intérêt majeur pour lui. Néanmoins, l'hypothèse de Dominique MAINGUENEAU de considérer le texte analysé « archive » nous paraît intéressante. Le texte y est analysé en

étant un ensemble d'inscription qui permet de déterminer une position. En effet, la répétition est primordiale pour cette analyse, c'est elle qui en montre d'exemplarité.

Pour faire l'analyse de discours, il est question d'hypothèses fondées en même temps sur le savoir approfondie de l'objet et sur les différentes alternatives disposées a priori l'étude de telle ou telle composante de la langue. La linguistique dans ce cas se résigne à un outil de forte caution. Il est important d'insister sur l'aspect non-immédiat du chercheur à l'objet qu'il faut élaborer : les données textuelles ne sont pas remarquables elles sont construites par l'extraction d'une variété de corpus que le chercheur ramène à un quelconque traitement en fonction de la méthode de recherche et nature des hypothèses.

L'analyse de discours a vu son épanouissement dans les recherches françaises en communication vu le triple courant sur lequel elle s'est basée et la présence d'esprit de ses chercheurs.

Le concours de BOURDIEU à l'analyse de discours française s'explique d'abord chronologiquement, du gigantesque travail de médiateur qu'il mène en mettant à la portée d'un public francophone un patrimoine d'études linguistiques. Celles-ci relèvent généralement de la sociolinguistique théorie attentive aux différents registres de paroles.

La réflexion de BOURDIEU sur ce qui relative à la langue et les discours apparaissent dans *Ce que parler veut dire* (1982). Il accorde une grande attention aux caractéristiques internes, aux rhétoriques des textes et au discours outils débiteurs des sciences du langage. On peut citer pour vérifier le démontage du discours d'autorité des althussériens (Boltanski, BOURDIEU 1975) ou l'intérêt à la façon dont les registres d'écriture de HEIDEGGER (1975) sont à analyser socialement et politiquement. Si reproches à la linguistique existe, peut être regroupées dans l'introduction du chapitre consacré *au langage autorisé* de l'ouvrage « *Ce que parler veut dire* », pour BOURDIEU (1982 :103)

« Dès qu'on traite le langage comme un objet autonome, acceptant la séparation radicale que faisait Saussure entre linguistique interne et la linguistique externe ,

entre la science et la langue et la science des usages sociaux de la langue , on se condamne à chercher le pouvoir des mots dans les mots , c'est-à-dire où il n'est pas. »

Nous distinguons chez BOURDIEU(1982) quatre registres analytiques. Il faut identifier la posture des locuteurs , les ressources d'autorité , les capitaux et situations de porte-parole qui indexent leur propos .En second lieu , il est indispensable de penser que les performances linguistiques s'épanouissent dans des « *marchés* » plus ou moins institutionnalisés où le respect de la langue se veut légitime ou , au contraire , l'usage d'un code limité de constructions linguistiques informelles, il en résulte une reconnaissance ou censures et sanctions sociales , qui donnent naissance aux situations de bilinguisme sous l'effet de la colonisation , ou les interférences avec les langues régionales.

Selon le cadre de la sociologie de BOURDIEU, les usages de la langue sont liés aux concepts de dispositions, d'habitude socialement intériorisé, une gamme de capacités à produire et maîtriser des registres d'usages diversifiés.

La sociologie de BOURDIEU s'est fondée contre l'objectivisme , la réduction du fonctionnement de la société sous l'influence de codes ou d'appareils .Elle légitime le dépassement de l'obligatoire objectivation par une prise en compte des dispositions , des liens pratiques à l'action , la nature des espaces sociaux institutionnalisés qui illustrent la variété sociale . L'analyse du discours selon BOURDIEU passe par l'étude de l'espace de production, prise en compte des contenus et des formes des messages, analyse des modes de diffusion et de réception.

Dans chaque analyse de discours, on veut arriver à identifier le sujet parlant par le biais de son discours. La réflexion de l'analyse du discours est que le sujet parlant dispose la capacité d'avances des jugements sur la construction séquentielle des discours .Pour entreprendre une analyse concernant tel ou tel type de discours Il est indispensable de s'adresser aux différents types de recherches . Nous pouvons dire que le discours invite à l'approche pluridisciplinaire et même transdisciplinaire. Il ne peut pas être l'objet d'une approche seulement linguistique cependant il doit être pris en charge par une approche

pluridisciplinaire (histoire, sociologie, sociolinguistique, psycholinguistique, sémiologique, etc.)

Lorsque les chercheurs définissent les règles de la bonne communication, ils arrivent aux énoncés réels dans des situations réelles .Il existe plusieurs types de discours en situations effective et on peut déterminer ce type d'analyse en partant d'une variété de discours. Toutefois , l'analyse du discours ne doit pas concerner un seul type de discours .Dans une telle situation , au lieu de faire une analyse selon le type de discours , il est nécessaire de faire usage d'une méthode qui prend en compte à la fois la production du discours , des caractéristiques de la langue d'usage , du contenu du discours et de l'interaction entre les acteurs du discours .En effet un discours est une construction transphrastique , orienté , active et interactive , tous les corpus sont aptes à être analysé , dans cette perspective , l'analyse ne se réduit ni à l'un ni à l'autre.

Conclusion

A L'issue de ce bref parcours, du reste théorique, et en tenant compte des théories qui gravitent autour de l'analyse du discours, nous avons préparé le cadre théorique qui servira comme outil pour mieux appréhender notre objet de recherche le discours publicitaire.

Chapitre II

Signe : Conceptions multiples

Introduction

En choisissant l'analyse du discours publicitaire comme thème, nous nous sommes fixés comme cadre théorique général, les réflexions entreprises sur le signe, donnant naissance à la théorie du signe qui sera l'objet de ce chapitre où nous allons tracer les grandes lignes de base de notre travail.

Au long des pages qui suivent nous allons, en premier lieu identifier, ce qu'est la sémiologie /sémiotique et les conditions d'émergence de cette discipline. Nous allons aussi découvrir son acception européenne avec son père fondateur L.F. Saussure et son acception américaine avec C.S. Peirce.

Dans notre démarche qui vise l'analyse du discours publicitaire et à travers ce dernier la connaissance de la signification de la langue et de sa configuration où le concept de signe est une unité de la langue, entraînant une conception de la langue et avec elle une manière de l'appréhender et de la décrire. Dès lors, au cours de l'évolution de la linguistique où l'on se trouve, également dans le champ de la sémantique, du fait que le signe est l'héritier de l'histoire d'une langue.

Nous ferons également découvrir à notre lecteur les différents types de signes, le signe linguistique, le signe iconique. Ainsi que le rapport entre la sémiologie/sémiotique et la sémantique. Nous avons vu intéressant de voir comment les linguistes ont élaboré une classification du signe, de l'Antiquité à nos jours, en parlant de sa typologie (icône, indice, symbole). Ce chapitre ne prétend pas couvrir une perspective théorique englobant les différentes réflexions sur le signe. Envisageons l'importance de la structure interne, il serait de ce fait intéressant d'aborder le courant structuraliste en linguistique pour deux raisons au moins. En premier lieu, c'est cette approche qui, au cours du vingtième siècle, aura influencé particulièrement sur l'évolution de la sémiotique. En deuxième lieu, la possibilité d'application de celle-ci aux autres systèmes de signes, fournissant des indications utiles et un fondement théorique pour appréhender les signes non linguistiques.

Puisque le discours publicitaire est plein de codes, nous avons vu utiles, de voir comment le signe dépasse sa conception limitée pour accéder au statut de code puis de message.

Finalement, nous terminerons ce chapitre en parlant des rapports entre signe et philosophie du langage sans même avoir l'intention de ramener une philosophie à une sémiotique étant donné que la philosophie du langage – des stoïciens à Cassirer, des médiévaux à Vico, de saint Augustin à Wittgenstein – a traité tous les systèmes de signes.

II.1.Apparition et développement de la sémiologie/sémiotique

Il est sans doute que plusieurs linguistes utilisent la notion de signe et généralement, on tend à en faire appel et à le présupposer dans les écrits, en étant un concept à définir d'une manière univoque par Saussure. Or, une réflexion attentive sur la question démontre que la conception du signe présente, au cours de l'histoire et le progrès de la linguistique une grande hétérogénéité.

La « sémiologie » n'est pas nouvelle, elle désigne dès l'antiquité grecque, un secteur de la médecine. Du grec « séméion » = signe, et de logie du grec « logia » = théorie, de « logos » = discours.

La sémiologie médicale ou symptomatologie consiste à interpréter les symptômes ou les syndromes. Ces symptômes sont synonymes de signes et aussi preuves ou indices. La sémiologie médicale vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies

En sciences humaines, la notion de signe existe déjà dans la philosophie du langage, Aristote montre que le signe se rapproche plus encore de la preuve ou de l'indice, comme les signes naturels. Dans son ouvrage *«Sémiotique et philosophie du langage»* Umberto Eco (1988) propose cinq concepts clés *« Signe, signifié, métaphore, symbole et code »* D'où la nécessité d'un débat sur les autres systèmes de signes.

Le début du XX^e siècle se caractérise par des mouvements créatifs dans le monde et en Europe par la naissance de la psychanalyse avec Freud, de la logique moderne avec Frege en mathématiques, la théorie de la relativité avec Einstein, la linguistique moderne avec Saussure en Europe et Peirce en aux Etats –Unis.

Ferdinand de Saussure (1857-1913), père fondateur de la linguistique moderne, rompt avec la tradition normative et diachronique de l' étude de la langue en la considérant comme système de signes exprimant des idées .Il distingue également entre la langue stock socialement limité d'éléments et de règles qui régissent leur combinatoire ,et la parole, manifestation individuelle de la langue pour produire un nombre infini de messages . De ce fait Saussure constate que nous ne communiquons pas seulement avec la langue mais aussi avec toutes sortes d'autres signes .De ce constat, il tire la conclusion suivante :

« On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent 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 déjà terminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. » (1916 :33-34)

A la même époque aux Etats-Unis, Charles Sanders Peirce (1839-1914), philosophe et logicien, pour lui il s'agira de sémiotique, une extension de la linguistique ; Il propose d'étudier en profondeur tous les types de signes, de les classer et d'analyser leurs modes de fonctionnement.

II.1. 1. Sémiologie /Sémiotique : La question de reconnaissance

Nous nous sommes retrouvés en préparant ce travail devant une ambiguïté terminologique sémiologie/sémiotique dans une telle situation, nous avons vu nécessaire d'éclairer le lecteur et de faire le point sur les origines de cette terminologie. Les deux

notions sont équivalentes mais leur différence vient de leur origine linguistique en l'occurrence des deux fondateurs de cette science L.F. de Saussure et C.S.Peirce.

Les vocables de « sémiologie » et « sémiotique » sont actuellement souvent utilisés séparément dans plusieurs domaines. Néanmoins, L'association internationale de sémiotique(AIS) fondée en janvier 1969 par A.J.Greimas, C.L.Strauss, R. Jakobson, E. Benveniste et R. Barthes, a adopté le terme américain « sémiotique » comme celui recouvrant toutes les acceptions de ses notions, mais sans exclure l'usage de « sémiologie »

En France, la notion de « sémiotique » est généralement employée dans le sens de « sémiotique générale », alors que l'emploi du terme « sémiologie » renvoie à la fois à des sémiotiques spécifiques, comme c'est le cas de la sémiologie de l'image considérée comme théorie de la signification de l'image et à leurs mises en application.

En Amérique, pour Charles Sanders Peirce (1839-1914), la sémiotique réfère à la logique, la doctrine formelle des signes, On peut noter que son objectif était à décrire la forme des mécanismes de production de la signification et à élaborer une classification des signes. C.S.PEIRCE reliait la sémiotique à la logique dont il avait contribué à son développement. Dans cette optique, la sémiotique peut être considérée comme la théorie générale des signes et leur articulation dans la pensée. Selon PEIRCE (1978 :135), la sémiotique est appréhendée comme une philosophie de la représentation :

« Je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémosis [le procès du signe] possibles. »

A ce sujet, Charles Morris, dont les recherches développent celles de Peirce affirme que la sémiotique est à la fois une science parmi les sciences et un instrument de celles-ci. En effet, ce qui permet d'étudier les sciences expérimentales et humaines, ce sont les phénomènes en tant qu'ils signifient, soit des signes. N'importe quelle science se sert des signes et exprime ses découvertes au moyen de ceux-ci .Charles Morris considère la

sémiotique une *métascience*, qui aurait comme domaine de recherche l'étude du langage de la science.

En Europe , la notion de « sémiologie » est liée à la tradition du linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913) .Cette science générale des signes avait vocation à porter sur les systèmes signifiants verbaux et non verbaux et devait constituer une approche scientifique de la signification .Saussure rompt avec la tradition diachronique de l'étude de la langue pour l'envisager dans une approche synchronique comme un système .C'est à dire , il oppose la langue à la parole , la langue est considérée alors comme un ensemble de conventions dont l'individu utilise pour communiquer par la parole avec ses semblables. Il considère la langue un système indépendant structuré formé d'un ensemble de relations susceptibles d'être décrites d'une façon abstraite et dont les éléments n'ont aucune réalité libre de leur relation au tout.

Sous l'impulsion de Roland BARTHES (1915-1980), la recherche en sémiologie a vu en France une évolution importante dès les années soixante dans le domaine des lettres .Les études sémiologiques dans le domaine du cinéma ont particulièrement connu un essor remarquable avec les travaux de Christian Metz. Roland BARTHES a pu reconnaître l'intérêt de l'étude des communications de masse .Il a spécialement développé ses recherches dans deux orientations : D'une part, il a entrepris dès la fin des années cinquante une analyse critique qui porte sur le langage de la culture de masse

Comme nous l'avons démontré, étymologiquement les deux concepts viennent tous du grec (séméion), historiquement c'est l'emploi du terme sémiologie qui a précédé sémiotique .Les deux notions sont équivalentes mais leur différence vient de leur origine linguistique en l'occurrence des deux fondateurs de cette science L.F. de Saussure et C.S.Peirce.

En Europe, le terme exclusivement utilisé est « sémiologie » celui de Saussure par contre en Amérique, le terme « sémiotique » celui de Peirce.

L'association internationale de sémiotique(AIS) fondée en 1967 par A.J.Greimas, C.L.Strauss, R. Jakobson, E. Benveniste et R. Barthes, a adopté le terme américain « sémiotique »

M. Joly (2005 :16) souligne que la sémiotique serait plus à concevoir comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage alors que la sémiologie serait plutôt une sémiotique appliquée à des langages particuliers comme l'image et le théâtre ; ce qui n'est sans laisser une confusion dans l'esprit humain puisque la différence est seulement nuancée.

Cette science, c'est celle du signe, c'est pourquoi dans notre travail nous allons les utiliser les deux terminologies. « À défaut de se confondre les deux désignent presque la même chose »

Umberto Eco (1993 :10-13) reprend la classification de Charles Morris, et il distingue trois aspects de la sémiotique : La sémiotique générale, les sémiotiques spécifiques et la sémiotique appliquée.

- La sémiotique générale, d'origine philosophique, s'occupe d'élaborer un objet théorique en proposant un cadre général purement formel. Elle vise à proposer une réflexion générale de la pensée symbolique et à déterminer la structure du signe, ses rapports et ses conséquences. Autrement dit, elle est naturellement philosophique car elle ne cherche pas à étudier un système en particulier en posant des catégories générales.

- Les sémiotiques spécifiques : sont d'aspect grammatical, elles s'occupent de la syntaxe, de la sémantique et de la pragmatique .Elles s'intéressent à étudier théoriquement et conceptuellement les systèmes symboliques d'expression et de communication particulières. Les sémiotiques spécifiques les plus accomplies, aspirent d'atteindre un niveau scientifique leurs permettant de rendre compte de la manière sémiotique de se comporter et la capacité d'émettre des hypothèses dont on est capable de justifier qu'elles sont fausses.

- La sémiotique appliquée : est l'usage d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques nécessitant un consensus socioculturel pour écarter toute

interprétation, non légitime, émouvante. Elle ne propose pas des concepts et des modèles mais elle utilise sa force de persuasion rhétorique pour la compréhension d'un texte. Son but est de rendre intersubjectivement contrôlable un discours, à l'aide d'outils empruntés aux sémiotiques générales et spécifiques.

De ce constat, nous pouvons avancer que la « sémiotique » est plus utilisée pour parler de « sémiotique générale » que de sémiologie. Lorsqu'il s'agit de la signification par l'image, le terme de « sémiologie » est beaucoup plus utilisé, et on parle de « sémiologie de l'image » bien que l'image fait partie de la sémiotique spécifique et les outils d'analyse ou moyen d'outils de la sémiotique appliquée. Martine JOLY (2005 :17) voit que la sémiotique : « *est un métalangage, un discours qui se définit par sa démarche plus que par son objet. La question qu'elle se pose étant le « comment » de la signification plus que le « quoi ».* » Cette façon de faire, lui donne une extension progressive de ses moyens de recherche à d'autres domaines dépassant ceux de l'analyse textuelle des messages vers ceux de la production et la manipulation. Umberto Eco (1993 :13) qui aborde la sémiotique contemporaine et la voit comme « *une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et la signification* »

La sémiologie s'est intéressée à l'analyse textuelle des messages par contre la sémiotique s'est occupée de leur production et de leur manipulation Umberto ECO (1988 :18) voit que « *La sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* »

II.1.2.Sémiologie / Sémiotique champ d'action

Les sémiologues en sciences humaines s'intéressent aux signes, son organisation avec d'autres signes pour former un système de communication, c'est ce qui fait dire à U. Eco que « *Le sémiologue est celui qui voit du sens là où d'autres voient des choses* » (1988 :73)

Le monde est signe , de l'objet le plus banal au symbole le plus abstrait ,ce qui donne au sémiologue d'aller chercher le sens derrière les signes R. Barthes (1985 :73) considère

« *Le sémiologue comme le linguiste , doit entrer dans la cuisine du sens* » Le monde du signe est varié, le signe peut être une image , un mot , un geste, un son en bref tout signe porteur de message. Ce monde peut se retrouver dans ce que Roland BARTHES (1964 :1) souligne : « *des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des langages du moins des systèmes de signification.* ». Cette diversité offre au sémiologue d'étudier les différents signes et à « *voir s'il existe des catégories de signes différents, si ces différents types de signes ont une spécificité et des lois propres d'organisation, des processus de signification particuliers* » (M.JOLY 1994:22)

Le but essentiel de cette science sera l'analyse de toutes les formes de significations et tous les modes de sa manifestation. Elle s'occupe de tous les types de signes et toutes les formes de langages qui réalisent une signification ; il y'aura ainsi selon A.J.GREIMAS et J. FONTANILLE (1991) une *Sémiotique des passions* et une sémiologie de l'image, une sémiotique des objets et une sémiotique des idées.

Il est important à signaler que sémiotique qui nous intéresse est à situer dans le vaste champ de la communication humaine, nous faisons cela pour arriver à distinguer entre ce qui est en relation avec notre travail et d'autres types de sémiotique tels que la *zoosémiotique* qui s'occupe de la communication humaine, la *cybernétique* qui traite de la communication des machines ou la bionique dont le champ d'action est la communication des cellules vivantes .

II.1 .3. L'école américaine et l'école européenne

II.1.3.1. L'école américaine

Après C.S.Peirce, et grâce à son disciple C. Morris, la sémiotique va se subdiviser selon la spécialisation et elle va donner naissance à trois disciplines :

- La sémiotique « pure » qui traitera de la linguistique et de la philosophie du langage.
- La sémiotique « descriptive » qui s'intéresse aux comportements sociaux non verbaux et aux langages non verbaux.
- La sémiotique « appliquée » s'occupe de la pragmatique et des rapports entre les signes et les individus.

II.1.3.2. L'école européenne

Les sémiotiques européens, ou ceux qu'on appelle aussi les post-saussuriens, ont distingué deux sémiologies :

Une « *sémiologie de la communication* » qui s'intéresse à la communication intentionnelle dont les systèmes utilisent des codes comme celui de la route.

- Une « *sémiologie de la signification* » dont les partisans adoptent une orientation plus souple que les sémiologues de la communication puisqu'ils considèrent comme code tous les systèmes de signes produisant une signification.

II.1.3. La sémiologie et la sémantique

La sémantique est traditionnellement considérée comme une branche de la linguistique qui s'occupe d'étudier les significations : non pas les systèmes de signes et leur processus de signification et d'interprétation. Elle s'occupe du sens, de son évolution, ses changements, sa structure. Elle étudie aussi le sens susceptible d'être produit par la langue, cependant elle écarte la façon dont un mot signifie quelque chose, ni dont un signifiant est relié à un signifié. La sémantique étudie les signifiés au-delà de leurs différentes manifestations possibles.

Par contre, la sémantique structurale a pu montrer que les unités de sens ne fonctionnent pas de façon indépendante. A.J.Greimas parle d'un duel « conjonction + disjonction » Ainsi *blanc* s'oppose à *noir* comme *bien* s'oppose à *mal* (disjonction). Ces unités de significations circulent sur une même sémantique (conjonction), celui de la *couleur* pour les premiers, celui des *valeurs* pour les secondes.

Bien que le « sens » soit un « *concept indéfinissable* » selon A.J.GREIMAS, la sémantique s'intéresse au produit d'un système sémiotique. La sémiologie s'occupe de la nature de la relation *signifiant/signifié*, au fonctionnement du signe dans son ensemble structural et contextuel qu'il soit linguistique ou non linguistique. A ce sujet JOLY (1994 :16) affirme que :

« On reconnaît maintenant à la sémantique, longtemps considérée comme la science qui étudie les significations des seuls signes linguistiques, un aspect plus généraliste de science qui s'occupe du sens produit par n'importe quel système sémiotique qu'il soit constitué de signes linguistiques, iconiques, gestuels, vestimentaires religieux ou autres. »

Cependant, un problème se pose, c'est que la manifestation du sens, qu'on désire rapprocher à la conscience où l'analyser passe souvent verbalement par le signe linguistique ce qui laisse à dire que l'étude du sens, la sémantique, ne peut donc être l'objet que de la linguistique.

Cette polémique nourrit une autre qui est celle des relations entre linguistique et sémiologie, de leur classement respectif ainsi que les règles communes à la linguistique et autres systèmes sémiotiques.

II. 2. Du côté du signe

Puisque le discours publicitaire reprend les objets du monde des personnes des animaux des lieux, des situations des faits de cultures ou des faits de nature pour en faire un produit fini conçu d'une multitude de signes, nous avons vu important d'aborder la notion de signe dans notre recherche.

II.2.1. Signe et histoire

Indépendamment d'un statut théorique et conceptuel qui appartenait à un métalangage et d'un cadre scientifique comme celui de la linguistique, il faut signaler que la recherche sur l'entité qui constitue et caractérise la langue date de l'Antiquité. Les Anciens ont beaucoup réfléchi sur une unité minimale du langage, celle-ci que, de nos jours, nous pouvons dire qu'elle est à l'origine du concept signe. En effet, nous pouvons constater sa présence explicitement chez Platon et Aristote lorsqu'ils se réfèrent aux mots dans leur rapport avec les choses. C'est le cas entre autres d'Aristote, qui distingue les mots (onoma) des verbes (rema) en élaborant déjà une catégorisation. A ce sujet d'une part Aristote compare les mots aux « *affections de l'âme* » et d'autre part, il élabore en plus dans *De l'interprétation, dans la Poétique et la rhétorique*, l'existence de *syndesmoi*,

qui, en quelque sorte, l'équivalent à l'article, la préposition et l'adverbe, notamment des éléments que le contexte établit leur signifié.

En tenant compte de la complexité du sujet et de la difficulté à établir une définition unique, on peut retenir que ce sont les Stoïciens, et ensuite quelques grammairiens du Moyen Âge qui vont présenter systématiquement, une définition dans laquelle, ils font la distinction entre le « *nom* » et la « *chose* ». Par cette définition, les Stoïciens évoquent une tripartition du mot qui comporte un signifiant (*semainon*), terme perçu en étant entité physique ; signifié (*semainomenon*), ou contenu, caractérisé par l'absence d'une représentation d'une entité physique ; et le référent (*tynchanon*), l'entité physique ou l'action auquel le signe réfère. Cette segmentation tripartite, s'est généralement gardée, ou a connu quelques reformulations tout au long de la réflexion linguistique de l'histoire, même si d'autres divisions bipartites ont de même été d'abord, indispensables au cours de l'histoire de la philosophie du langage, et de la linguistique ensuite. Umberto Eco (1988 :33) montre que, dans la plupart des situations, le signe est identifié sous forme de tripartition

La notion de signe apparaissait dès l'Antiquité avec quelques nuances significatives telles que « symbole » ou « *indice* ». Umberto Eco (1988) dans son livre le « *Signe* » aborde le parcours historique de cette notion, par le récit d'un voyageur italien baptisé Monsieur Sigma, ce dernier souffre d'un malaise au niveau de l'estomac, à Paris, essaie d'interpréter toutes sortes de données différentes dans le but de se faire soigner et présenter ses symptômes à l'interprétation du médecin. Pour trouver une cabine téléphonique, celle d'un médecin, du taxi, aux signaux routiers, de l'ascenseur à la langue, cet événement témoigne que l'individu quotidiennement entre dans un réseau de systèmes de signes. C'est ce qui fait dire à M. Joly (2005 :16) que certains de ses signes : « *sont directement liées à la possibilité d'accomplir des opérations pratiques, d'autres relevant plus directement d'attitudes que nous définissons comme idéologiques* »

Si certains croient que le signe n'entretient de relation qu'avec le langage au sens linguistique, la philosophie du langage et la sémiologie contredisent ses affirmations. À ce sujet S. Auroux (1996 :80) souligne que :

« La notion de signe n'est pas limitée au langage, les pratiques les plus Archaïques de la divination ou de l'astrologie se présentent comme des lecteurs de signes, ceux dans lesquels se lit le destin de l'homme. Sans recourir à une quelconque transcendance, la chasse (recherche de traces) ou la médecine (recherche de symptômes) utilisent tout naturellement des signes. »

Si S. Auroux(1996) dépasse le cadre linguistique du concept signe ; R. Barthes(1985 :228) avance l'affirmation que : *« Le monde est plein de signes »* une telle assertion en résulte , des explications , comment le monde peut être plein de signes , le signe on l'appréhende dans sa singularité ou sa pluralité , ces signes sont identiques ou différents et de voir aussi au cas où ils présenteraient des particularités , d'étudier leurs divergences et convergences et enfin d'essayer de comprendre quels rapports pourraient y avoir entre eux.

Pour voir la subtilité du concept signe, puisqu'il est l'objet d'un usage de tout un chacun, Umberto ECO (1988) trouve l'idée de partir de l'utilisation courante et du bon sens. La même démarche adoptée par Martine JOLY , en partant de l'usage quotidien de la notion de signe , comme *« donner signes de vie »*, *« présenter des signes de fatigue »*, *« faire signe d'amitié »*, *« la fumée, signe de feu »*, *« s'exprimer par les signes »*, *« voir un bon ou un mauvais signe »*, *« les nuages signe de pluie »*

II.2.2.Signes et matérialités

Le signe est apte à intégrer une variété de matérialités, il peut être, un son ou une odeur, Il peut aussi inclure une dynamique et une relativité de l'interprétation.

Dans le dictionnaire philosophique de Lalande, nous retrouvons que :

« Le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir et servant à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération » De cette définition on peut déduire que Le signe est une matérialité, il est concret, physique et perceptible. »

Cette définition réfère aux trois pôles souvent distingués dans la notion *signe* et évoqué par Schaeffer (1995 :257) : le « support matériel », « l'objet auquel il renvoie », « l'aspect sous lequel il renvoie à cet objet ».

Dans le cas du discours publicitaire, le support matériel, la représentation publique est une trace matériel sous sa forme écrite ou orale.

Par la tâche de renvoi, nous voulons avancer que le discours publicitaire sous ses différents aspects, est aussi un ensemble des signes. S'il est des « signes », c'est parce que le discours publicitaire, comme toute production langagière, selon Searle (1972 :83) sont « *utilisés pour signifier quelque chose* »

En reformulant les termes de PEIRCE (1978 :28) La valeur de signe ne lui est pas intrinsèque, c'est son effet qui lui donne sa signification

Un signe acquiert le sens lorsqu'on lui injecte une signification. A ce sujet A.J.GREIMAS (1970 :12) souligne que : « *L'homme vit dans un monde signifiant ; pour lui, le problème du sens ne se pose pas, le sens est posé il s'impose comme une évidence, comme un sentiment de comprendre tout nature* ». Selon les termes de M.JOLY (1993 :22) Le signe n'est signe que s'il exprime des idées et s'il provoque dans l'esprit de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative.

C'est donc l'effet que provoque le signe qui le met en valeur, Peirce (1978) l'a appelé « *La sémiose* » Hjelmslev(1968) le considère la « *sémiosis* » F .Rastier(1999) l'appelle tout simplement la *signification* .C'est la sémios ou cette sémiosis ou cette signification qui laisse R .Barthes (1985 :228) dire :

« Un vêtement, une automobile, un plat de cuisine, une image publicitaire, un ameublement, un titre de journal ; voilà en apparence des objets bien hétéroclites .Que peuvent-ils avoir en commun ? Au moins ceci : ce sont tous des signes ; Lorsque je me déplace dans la rue –ou dans la vie- et que je rencontre des objets, je leur applique à tous, au besoin sans me rendre compte, une même activité qui est celle d'une certaine lecture : L'homme [...] passe son temps à lire »

II.2.3. Signe et classification

Les classifications du signe qui se sont élaborées tout au long de l'histoire de la pensée sur le langage obéissent essentiellement, à deux approches, la première se présente de type sémiotique, la deuxième de type linguistique .Selon Eco(1988), il

existerait une variété de classifications possibles. Celles-ci témoignent de l'aspect divers et hétérogène du concept. Par conséquent, la source du signe peut orienter sa classification. En reformulant les termes de T.A. Sebeok (1974 : 30), nous pouvons dire que, loin d'envisager le signe comme tout signal outil de communication que des êtres reçoivent d'autres êtres ou de la matière inorganique. De cette classification nous remarquons que la source du signe est une première différence entre objets inorganiques et substances organiques. Il est à déterminer une classification des signes, identifiés comme tels, du fait qu'ils marquent leurs présence dans les relations interpersonnelles. Sebeok (1974 :31) propose une classification et l'appelle la catégorie des *Signes zéro* autrement dit, lorsque l'absence du signe fait signe. Il ajoute par ailleurs que :

« Dans plusieurs systèmes de signes –notamment dans le langage- lorsque les conditions du contexte sont favorables, un signifiant peut parfois trouver sa signification dans l'absence de signe : c'est la forme « zéro » Ainsi l'absence d'un « bonjour », lorsque deux personnes qui se connaissent se rencontrent pour la première fois le matin, peut signifier l'hostilité. »

Une deuxième classification, trouve son sens dans le statut naturel ou artificiel, en se basant sur le rapport entre signification et inférence. Ce rapport prend son origine dans l'antiquité et détermine les signes à partir de leur nature, en effet y'auraient des signes artificiels et des signes naturels. La distinction étant que les premiers seraient ceux qu'un émetteur transmet d'une manière inconsciente selon de conventions particulières et normes élaborées, tandis que les deuxièmes nommés aussi signes expressifs se caractérisent par l'absence de l'émetteur et tendent plus vers symptômes, indices ou signes involontaires. Au-delà des signes, Greimas (1986) dans une perspective sémiotique du monde naturel, propose une autre distinction correspondant aux signes originellement naturels par exemple les faits de nature physique. Pour Buyssens(1943), le signe est un artifice par lequel un être humain communique un état de conscience à un autre être humain. Pour Morris (1971), une chose n'est un signe que lorsqu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète. De tout ce qui précède, nous pouvons retenir que le signe serait, en quelque sorte lié à un processus d'inférence, dans la mesure où un signe est un phénomène par lequel, nous inférons l'existence d'un autre phénomène. De ce constat, nous pouvons citer la définition la plus large de la

pensée philosophique que nous trouvons dans le *Dictionnaire de la philosophie d'Abbagnon* et qui donne la définition du signe comme « *tout objet ou évènement , renvoyant à un autre objet ou évènement* » et qui met en évidence le rapport cause/conséquence, condition/résultat, question /réponse, stimulus /réponse, émotion /réaction , d'où les gestes , symptômes, indices. Pour ce qui est du mot, il serait question du mot au signifié.

Une troisième proposition est celle qui est d'une particularité sémiotique, son point de départ est de considérer tous les objets artificiellement construits signes. Actuellement les courants sémiotiques tendent vers ce sens et introduisent dans la classe des signes tous les aspects de la vie sociale et culturelle, même les objets. Roland Barthes (1964 :9) souligne que « *Dès qu'il y'a société, tout usage est converti en signe de cet usage* ». Hall (1966) parle de *la proxémique*, une courte distance entre deux êtres humains s'inscrit dans une attitude sociale signifiante. Dans la même optique Manar Hammad(2006) élabore *la signification de l'espace*. C'est d'ailleurs sur la base de cette logique, que l'Ecole de Paris de la sémiotique est entrain de se fonder, elle s'intéresse à étudier les sens des couleurs, des senteurs, des passions, des objets, de l'espace entre autres signes sémiotiques.

Une quatrième conception serait en lien avec l'idée de l'intention et de l'état de conscience de l'émetteur. Ainsi on a élaboré une distinction entre signes communicatifs émis intentionnellement et produit comme système artificiel ,codifié, volontaire et signes expressifs émis d'une manière spontanée , sans volonté de communiquer et révélateur d'un état de l'esprit. Cette pensée n'est pas à lier uniquement avec le caractère non volontaire , et de la part du pôle émetteur , et de la part du pôle producteur mais aussi à l'intention volontaire ou involontaire que le récepteur est susceptible d'accorder à l'émetteur , qu'elle soit exécutable ou pas par l'émetteur , et aussi l'intention que l'émetteur chercherait que le récepteur lui en accorde

Ainsi, Martine JOLY (2005 :27) classe les signes en deux catégories :

- Les signes intentionnels : les signes d'amitié
- Les signes non intentionnels : les nuages pour la pluie, la pâleur pour la fatigue le chat noir pour le mauvais sort.

Une cinquième approche serait à mettre en relation, d'après Sebeok(1974), au canal physique et au système récepteur humain et qui distingue notamment entre la matière et l'énergie. En parallèle à cette conception, d'autres spécialistes adoptent la démarche qui fait la différence entre les signes réduisant les moyens de communication aux moyens sensoriels tels que : la vue, l'odorat, le tact, le goût et l'ouïe.

Une sixième classification proviendrait de la relation avec le signifié. Les Anciens avaient constaté que les signes avaient capacité d'être univoques ou plurivoques. Dans cette optique, ils ont fait la différence entre les signes univoques, équivoques, plurivoques et vagues .La présence de ces distinctions est remarquée dans la majorité des dictionnaires, en particulier les plus traditionnels fondant leur conception selon le principe qu'un mot serait susceptible d'avoir une ou plusieurs acceptions.

Une septième proposition sera lié à l'idée de la reproductibilité du signifiant et delà , on ferait la distinction entre les signes intrinsèques qui font usage d'une partie de leur référent comme signifiant et les autres signes qui utilisent leur signifiant comme référent .Il en ressort que l'on puisse distinguer d'une part un type abstrait et , d'autre part , des reproductions matérielles .En effet , il pourrait , d'après cette approche , de trouver des signes dans lesquels la reproduction dispose d'une valeur d'échange et des signes où simultanément, le caractère abstrait et la reproduction coexistent. Ceci, nous amène à une nouvelle réflexion sur le signe esthétique, appelé aussi « *autoréflexifs* ». C'est dans cette perspective que nous pouvons faire appel à la différence faite par Peirce (1978 :28) qui distingue *qualisigne* ou (ton), *sinsigne* ou (token) et le *legisigne* ou (type).

Une huitième classification est à mettre en rapport avec la nature du lien supposé avec le référent .Dans une telle situation Peirce (1978 :30) distingue trois grands types de signes : *l'icône*, *l'index*, *le symbole*. Il est important de faire la différence entre référent et signifié, celui-ci entité culturelle, s'élabore avec le référent ou l'objet, tous les deux entités culturelles s'articulant avec le contexte de communication, la particularité des participants.

Une neuvième proposition est en relation avec le comportement que le signe provoque chez le récepteur , comme réaction comportementale , considéré comme critère de base et

rejoint la théorie béhavioriste pour qui le signe est une chose qui induit un comportement relevant d'un objet qui ne se présente sous forme de stimulus à cet instant- là .C'est de cette hypothèse que se trouve à l'origine une classification élaboré par Charles Morris (1946 :89), prise comme une plus articulée , et qui distingue signes complexes de signes simples , en lien avec les identificateurs , désignateurs , appréciateurs , prescripteurs et formateurs.

Il est important à noter que, dans chaque expression, nous constatons une situation paradoxale de présence /absence de quelque chose que apercevons (un geste, une couleur, un objet) qui m'informe sur quelque chose absente ou imperceptible. Ce principe fondamental du signe d'occuper la place de quelque chose d'autre, se manifeste dans tout genre de signes.

II.2.4. Signe et structure

C'est dans une vision structuraliste de la langue, que nous devons à Saussure(1916) le renouvellement de la recherche scientifique de la langue dès qu'il montre l'obligation de trouver dans le signe linguistique un principe de pertinence. C'est dans cette perspective qu'il a cherché parmi les variétés des manifestations du langage des faits capables d'être homogènes et d'avoir certains principes d'explication .C'est , néanmoins , avec Saussure qu'apparaît d'une manière plus définitive et s'élabore l'idée de structure en langue. Alors une série d'obstacles surgissent et marquent le progrès de la linguistique. En effet, il serait intéressant de poser la considération saussurienne selon laquelle : «*La langue est un tout en soi, un principe de classification* » (1985 :25) Il ajoute par ailleurs que : « *la langue est une convention* » (1985 :26) et la nature du signe « *est indifférente* » (1985 :26) ; il la considère aussi un objet bien défini et homogène. C'est un système, poursuit-il, dont : « *toutes les parties peuvent et doivent être considérer dans leur solidarité synchronique* » (1985 :124) En revanche il formule que les altérations ne se font pas sur le bloc du système, mais sur les éléments qui le composent.

Cette conception est intéressante or, en partant des recherches qui viennent après , deux interrogations relatives à la langue s'imposent : sommes –nous devant un système clos, selon la conception de Saussure , où les utilisateurs s'exposent à un système de liens

élaborés d'une manière définitive , ou bien en face d'un système ouvert , selon la conception chomskyenne , fondé sur une compétence naturelle , capable de produire des séquences linguistiques , s'inscrivant dans l'activité exclusive à la langue , soit des séquences linguistiques ou d'autres variétés de rapports.

Dans une telle situation, une autre interrogation provient de la distinction saussurienne entre synchronie et diachronie, en effet quel l'impact de la diachronie face à la synchronie dans ces altérations que supportent les mots. Il paraît pertinent de déterminer les mots dans la même proportion diachronique que synchronique, cela veut dire qu'ils sont d'une part soumis à une évolution et de l'autre selon leur état dans le temps. Ces notions prennent sens du moment de l'existence même du mot où le procédé diachronique proposé s'intéresse à étudier le mot à plusieurs époques, ou états dans le temps, autrement dit à l'analyse synchronique du mot et , particulièrement , d'états synchronique de nature formel, que ce soit orthographiques ou phonétiques, ne s'intéressent d'une manière récente du développement sémantique. Il est nécessaire avant même de s'adapter au mot, d'aborder une diachronie et une synchronie au niveau de l'évolution constitutif du mot, en prenant en considération que, les mots sont résultent d'un état du langage et d'un état de langue et d'une évolution. En effet, nous trouvons indispensable d'aborder la diachronie et la synchronie de la constitution du mot, de l'aspect sémantique du mot .Cette démarche trouve son origine à la rencontre du concept de « *délocutivité* » proposé par E. Benveniste (1974) qui est l'objet d'une recherche plus développée et plus approfondie, menée par J.C. Ancombre (2001)

D'autres notions importantes pour le structuralisme en l'occurrence syntagme et paradigme , formulées par Jakobson (1956) , ainsi que ceux de système et code , ne sont pas à l'abri de la problématique , étant donné que les unités qu'on estime classifier , distinguer et composer s'approchent de à l'aspect sonore , écrit , à l'articulation , à l'unité de signification , à l'élargissement du sens du mot , et à la fonction .

En outre, Hjelmslev(1968) utilise le procédé structural dans le cadre sémantique visant à mettre en valeur, l'impact positionnel di signe, d'où proviendra le phénomène de commutation et de substitution. Par conséquent, Cette démarche débouche vers des notions qui ne sont considérées que comme des distinctions, non appréhendées par leur

contenu, mais par la façon dont elles se distinguent aux autres composants du système. De la proposition saussurienne, c'est Hjelmslev (1968) étale le développement du concept signe, particulièrement la nature et l'organisation, exprimant l'idée de la fonction sémiotique. Étant donné que, la formulation du signe en termes de contenu et d'expression, en résulte la division en substance et forme, déclenchant une observation sur la langue présentant le signe comme une fonction de deux fonctionnels. Ainsi cette manière d'appréhender le signe va mener au développement de plusieurs réflexions sur la signification à la fois linguistique et sémiotique. Si l'on prend le cas de la sémantique structurale ou lexicale dont les sèmes sont les traits sémantiques constitutifs du mot. En outre, le débat demeure ouvert entre le concept de dénotation et de connotation, et tend, actuellement, vers la réflexion de connaître la tâche dans la langue et particulièrement dans le domaine de la linguistique, du connotatif et du dénotatif, et réciproquement, ainsi Eco (1968) s'interroge sur l'existence des signes non connotatifs et dénotatifs purs. Dans une perspective sémantique, et en reformulant l'idée de Greimas (1966) quand il aborde le sens, il évoque des unités élémentaires qui s'ordonnent selon des axes d'opposition. En revanche, la référence, l'objectivité, la dénotation demeurent non loin de cette démarche.

Pour sa part Levi-Strauss (1958), en abordant la structure, il la définit, comme une configuration qui répond à deux critères : la constitution d'un système exigeant la cohésion interne qui doit être non visible à l'observateur du système isolé et identifiable dans l'analyse des transformations où les aspects semblables se situent dans des systèmes évidemment différents.

De tout ce qui précède, Nous pouvons retenir que la notion de structure n'est pas donc stable, la réflexion linguistique se développe, la vérité scientifique n'est pas encore atteinte, étant donné qu'aucune description n'a pas la capacité de traduire et d'expliquer l'ensemble des phénomènes linguistiques de la langue. Les recherches se poursuivent et progressent et plusieurs réflexions se développent. L'intérêt se penche vers d'autres objets d'études favorisant les analyses sur le sens. La sémantique revendique une posture au milieu des études linguistiques. La naissance de la pragmatique a donné de l'élan aux recherches linguistiques, de nouvelles mises en question des manières dont on

appréhende la langue. Par conséquent, la sémantique et la pragmatique vont déclencher des débats scientifiques importants qui imposeront précisément les objets d'études, des concepts, de la méthodologie, etc.

II.2.4.1. Signe et Saussure

Nous avons choisi comme cadre théorique général, les réflexions de Saussure et de Peirce. Sur le signe, d'une part parce que les deux représentent deux grandes écoles, l'école européenne et l'école américaine d'autre part, nous avons essayé de donner à notre travail un cadre théorique plus large sans négliger tout ce qui est en relation avec le thème de notre recherche. Nous préférons citer Saussure parce que dans le travail que nous tentons de le faire, nous utilisons les concepts de *signifiant/signifié* dont la paternité revient par excellence à Saussure.

Pour décrire le signe, Saussure avait proposé une structure comportant deux termes, écartant l'idée que la langue est « *une nomenclature, c'est-à-dire une liste de termes correspondant à autant de choses.* » (1985 :101). Autrement dit, le signe linguistique est une entité psychique à deux faces inséparable reliant un signifiant à un signifié. Le signifiant comme étant la face matériel et perçue du signe se manifeste sous sa forme sonore ou de trace écrite que l'on associe culturellement, arbitrairement, et conventionnellement à un signifié qui ne correspond pas aux choses, mais à un concept. Il en résulte une structure répondant à un rapport : signifié/signifiant.

Toute fois, le signe est en mesure de se référer à un objet du monde ou à un événement ou à une action. A ces deux éléments s'ajoute un troisième élément « *Le référent* » qui montre que tout signe, y compris linguistique, se compose au moins de trois termes : un signifiant qu'on peut percevoir ; un référent qui représente une réalité physique ou conceptuelle du monde et un signifié.

De ce fait, Saussure (1916) propose une conception bidimensionnelle du signe ; une réalité à deux faces, le signe de Saussure est, selon nous, un signe virtuel étant donné qu'il exclut d'autres éléments qui font que le signe le soit.

II.2.4.2. Signe et Peirce

La théorie de Peirce offre plus de perspectives, dans *Ecrits sur le signe* (1978) Peirce, ne se contente pas seulement à définir le signe mais ajoute que le signe « *est quelque chose qui tient ; lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* » (1978 :14) Sans négliger les autres données du signe qu'il les voit en tant que matérialité, on peut le voir (objets, couleurs, formes, etc. ...), l'entendre (bruit, paroles, musique, etc. ...), le sentir (fumée, odeur, etc. ...), le toucher (doux, riche, etc. ...), ou le goûter (salée, amer, sucré, etc. ...); mais il propose une typologie du signe, que nous allons développer lorsque nous aborderons l'image en tant que signe.

Les conceptions de Peirce du signe n'apportent pas un plus à ce qui a été déjà dit sur le signifié, le signifiant et la signification à noter que :

- Le signe n'est pas la chose mais une représentation psychique de la chose.
- Le signifiant est un médiateur ; la matière lui est nécessaire.
- La signification est ce qui relie le signifiant au signifié.

La définition de Peirce intègre toute sorte de matérialité du signe, en disant « *quelque chose* ». Peirce considère le signe un « *tout* » qui peut déclencher en nous un processus d'interprétation. Peirce introduit dans sa définition deux faits importants :

Premièrement, une dynamique de l'interprétation puisque le signe en perpétuel devenir.

Deuxièmement, une relativité dans l'interprétation qui fait que le signe est un signifiant pour nous qu'il peut l'être pour les autres.

Peirce ajoute l'élément manquant à la définition de Saussure qui présente le signe comme une association entre deux faces, la relation entre ces deux faces pour trouver une dynamique de la signification.

La face perceptible du signe, pour Peirce, le « *Quelque chose* » de sa définition, il l'appelle « *representamen* », ce representamen tiendra lieu de quelque chose d'autre lui donne le nom de *réfèrent*, *l'interprétant*, pour Peirce sera le « *pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre* »

II.2.4.3.La sémiotique peircienne et saussurienne : une confrontation

Dans le cadre de la didactique des disciplines, deux modèles sont souvent convoqués : celui de Ch.S.Peirce et celui de F .Saussure (développé par L.T.Hjelmslev, ensuite par l'Ecole de Paris). Les deux théories se trouvent en face de la problématique du rapport « *qui se noue entre un sens qui semble ne pas avoir de fondement physique et une stimulation physique qui, comme telle , ne semble pas avoir de sens* » affirme le Groupe μ (1992 :88) Peirce se présente en tant que scientifique et philosophe , Saussure en tant que linguiste et psychologue .Le fait de mettre en perspective les deux réflexions est difficile , étant donné que , des notions communes par exemples *signe , icône , symbole* ne recouvrent pas les mêmes significations. En outre, la vulgarisation de quelques théories, la taxinomie des signes chez Peirce, l'axe syntagmatique et paradigmatic chez Saussure est source de contresens dans le cas où elle préfère des emprunts partiellement isolés du système, qui leur réfère le sens.

Pour résumer les deux théories, celle de Saussure et de Peirce, nous proposons au lecteur un tableau comparatif des deux conceptions du signe, vu par ces deux linguistes :

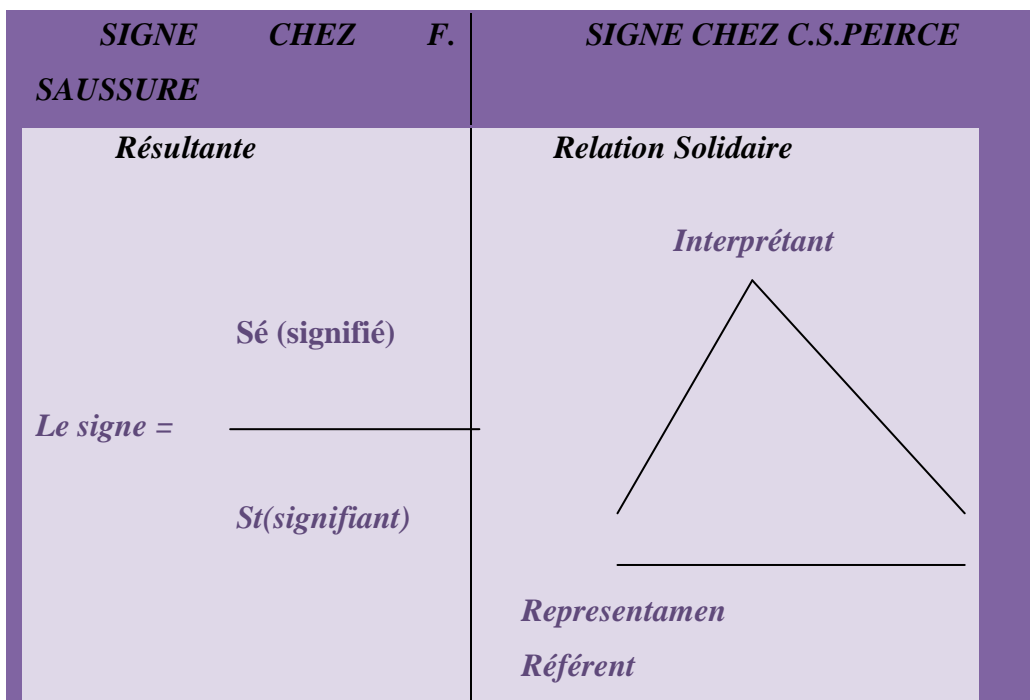


Tableau n°: 1

La sémiologie de Saussure et la sémiotique Peirce se rencontrent sur plusieurs points communs. Ainsi les deux théories s'entendent sur le caractère sociale du signe, visent à construire un système, introduisent le langage verbal dans un système général qui recouvre les signes non linguistiques.

Cependant si pour Peirce la sémiotique n'est qu'une autre appellation de la logique. Autrement dit, un ensemble de principes totalement indispensable ou formelle des signes. En reformulant la pensée de Saussure la sémiologie est une branche de la psychologie, par conséquent de la psychologie sociale. En se référant à la psychologie sociale montre l'extension du champ d'étude par Saussure. Parmi les plus importants clivages qui correspondent au fait de reconnaître ou pas reconnaître le processus de communication comme étant objet indispensable de la sémiotique.

Le but de Saussure était la construction d'une science qui englobe tous les signes, le langage verbal n'en faisant qu'une partie, par contre, réellement, il se réfère au langage verbal dans l'élaboration de son système. C'est pourquoi, il définit le signe linguistique comme une structure dyadique articulant un signifiant, (de nature acoustique, visuelle) et

d'un signifié inséparables l'un de l'autre .Le rapport que l'un entretient avec l'autre est arbitraire, nulle motivation d'ordre naturelle ou logique n'interviennent dans cette structuration.

Peirce adopte une vision réaliste et évolutive de la subjectivité humaine qui est en perpétuelle continuité et développement. Peirce(1978) appelle *sémeiosis* le processus téléologique qui dépassent l'indéterminisme de la *Firstness* et du déterminisme de la *secondness* qui orientent avec souplesse et ouverture l'évolution de la réalité. Selon S.Légaré (1998 :62) le but de ce développement n'est pas appréhendé en étant un être prédéterminé « *mais comme un être lui-même évolutif qui prend forme au fur et à mesure que le processus se déroule* » Il résulte des présupposés philosophiques qui caractérisent la réflexion de Peirce que la structure triadique qui fonde sa pensée n'est pas intrinsèque au signe .Celui-ci est envisagé comme l'un des trois corrélats du schéma triadique et dynamique qui gère la *sémeiosis* les deux autres sont l'*objet* et l'*interprétant*. Ceci dit, nous envisageons utiliser dans ce qui suit le terme *sémeiosis* dans le but de revenir à une conception largement adoptée de ce qui est en jeu, ce qui veut dire le processus de signification. C .Marty et al (1992 : Q60) le considèrent ce qui « *se déroule dans l'esprit de l'interprète ; il débute avec la perception du signe et se termine avec la présence à son esprit de l'objet du signe* »

Pour Peirce (1978 :39) la notion *objet* renvoie à « *tout ce qui vient à la pensée dans le monde ordinaire* » le terme *objet* est non loin de celle de contexte, il est à signaler qu'il existe deux types de contextes chez Peirce comme le montre D. Chateau (1997 :47) : « *le contexte intrinsèque, tel que le signe le représente objet immédiat) et le contexte extrinsèque, c'est-à-dire pris en lui-même, extérieurement au signe –chose (objet dynamique)* »

L'*objet immédiat* se présente authentiquement comme le signe le traduit, et dont l'être après détermine sa représentation dans le signe, par contre l'*objet dynamique* est la réalité dont on arrive à identifier le signe à sa représentation d'une façon ou d'une autre. L'*objet immédiat* n'est pas objet d'expérience, au contraire une pensée. Considérons par exemple l'*objet* du mot *véhicule*, n'est pas un véhicule particulièrement concrète, mais une pensée déclenchée par le mot.

Peirce (1978) considère l'*interprétant* comme le « *signifié propre* » du signe, représentation entremise, il assure la tâche d'un interprète qui dit qu'un étranger dit la même chose que ce que je dis, cependant ce n'est l'individu qui parle. C'est un signe qui renvoie à son tour à un autre interprétant.

Il résulte de ce qui précède, que ce qui est nommé *signifiant* par Saussure correspond assez bien au signe chez Peirce. Le *signifié* renvoie à l'interprétant peircien, ce dernier, qui nous avons vu, lui-même un signe. Le *référent*, lui-même identifié par un processus sémiotique, serait l'équivalent à l'objet immédiat.

Ainsi, nous remarquons que dans l'un et l'autre système le réel – objet dynamique de Peirce- est en soi non envisageable, il ne peut être identifié qu'implicitement. Pour Peirce ce sera à partir du processus sémiotique, pour Saussure ce sera à travers une infinité d'articulations éventuelles :

- Entre les unités du signifiant (forme de l'expression).
- Entre les unités du signifié (forme du contenu).

En reformulant les termes de A.J.Greimas et al (1979 :339), il ressort que l'opération qui instaure un lien de présupposition réciproque entre le signifiant et le signifié produit des signes.

A partir de l'évolution de l'objet dynamique pour Peirce, ou l'infinité de combinatoires possibles entre la forme de l'expression et la forme du contenu, la pensée penche asymptotiquement, vers un réel qu'on ne peut envisager sans l'apport d'un système sémiotique.

Nous pouvons conclure en disant que le travail de Peirce débouche sur une typologie des sémosis, celui de Saussure sur une analyse structurale des systèmes des signes. Par conséquent des recherche, on permet de prendre de nouvelles perspectives, particulièrement celle de mettre en place d'une science de la signification indépendante de sa relation au signe linguistique(le mot).

Ce progrès correspondant au objectif fixé par Saussure mais non atteint, a pour origine, l'hypothèse de J. Helmslev en faisant la distinction entre la forme de l'expression et la forme du contenu dégageant la sémantique de son lien à la forme d'expression linguistique.

II.3. Signe : entre sens et signification

Depuis Aristote au moins, la problématique de l'interprétation suit le progrès du monde. La réflexion sémiotique s'occupe de décrire la production et l'interprétation du sens. Malgré les disparates terminologiques, que faut-il entendre par interprétation ? Ou qu'est-ce que l'interprétation ? Dans son extension la plus large , l'interprétation est un processus général qui établit un lien entre des facteurs sémiotiques .La définition peircienne du signe , au cœur du processus triadique de la sémiologie fait de l'interprétation du sens et de la signification du signe une composante tout à fait naturelle de la vie du langage , considéré comme un lien fort entre les hommes dans leur humanité , et cette humanité au monde .La réflexion sémiotique qui sort de cette conception permet de présenter une définition plus technique et moins primitive de l'interprétation en étant une manière d'accès aux seuls *légisignes* ou(*representamens*) du contexte culturel dans lequel ils se sont exprimés dans une telle situation, l'interprétation peut être distinguée de la simple lecture , qui aboutit à des signes élémentaires , assurément , capables de faire sens mais pour un sujet qui , à ce stade du processus , ne détient pas de conscience du sens qui lui donnerait la possibilité d'atteindre l'univers de la signification .U. Eco (1992) détermine le domaine de l'interprétation et le considère coextensif à celui du signe. Restrictivement, l'interprétation peut être définie en étant : un processus complémentaire à la production, qui vise à assigner un « sens » à un objet, spécifiquement quand ce dernier est unique, textuel, esthétique, et saisi au palier général se trouvant mentalement et linguistiquement dans et par la production d'un autre objet, dérivé et lié au premier dans un rapport métadiscursif et envisageant avoir avec lui un lien d'adéquation.

II.3.1. La sémantique interprétative

Rastier (1999 :213 :240) distingue entre l'unité d'analyse *signe* et l'unité *texte* et souligne que « *convenons que la signification est une propriété assignée aux signes, et le sens une propriété des textes* ». Cette démarche consiste à étudier la *signification* dans un processus de « *décontextualisation* ». En se servant de la notion du contexte on peut opposer ces deux problématiques. L'approfondissement de la distinction entre *sens* et *signification* en résulte selon RASTIER (1999) qu' « *un signe, du moins quand il est isolé, n'a pas de sens, et un texte n'a pas de signification* ».

L'autre problématique, liée aux disciplines rhétorique ou herméneutique, elle est centrée sur la communication et s'intéresse au texte et au discours en prenant en considération les conditions de production et d'interprétation. Par le privilège qu'elle donne à l'étude du sens, la sémantique interprétative considère le *texte* comme objet au détriment du *signe* et détermine le sens dans un processus de « *contextualisation* », au niveau global du texte, c'est-à-dire « l'interprétation » selon Rastier(1999). En s'appuyant sur les théories du textes , la sémantique interprétative est en mesure de se joindre en deux disciplines selon Rastier (1999) « *L'herméneutique philosophique et l'herméneutique philologique* ». En décrivant beaucoup de variétés, elle est ordinairement non loin de la seconde puisque , ajoute par ailleurs Rastier (1999)montre que : « *là où la première recherche les conditions à priori de toute interprétation, la seconde cherche au contraire à spécifier l'incidence des pratiques sociales, et débouche sur une typologie des textes* »

De ce constat, nous pouvons dire que si l'étude des signes complète celle des textes, par contre les disciplines logico-grammaticale et rhétoriques herméneutiques présentent des convergences. La première dispose une gigantesque et puissante unité, puisque grammaire et logique ont partagé le même parcours de progrès et autour des mêmes catégories. La seconde manifeste des disparates, et manque d'unité qui laisse Rastier(1999) dire « *tout sépare la rhétorique et l'herméneutique.* »

II.3.2. La sémantique argumentative

L'idée de la représentation et du signe linguistique est le point central de l'argumentation de Rastier (1990, 1991, 1994b, 2001), pour ce qui est l'indépendance du niveau sémiotique du signifié fait partie à un monde textuel. Rastier met en opposition le signe linguistique et la conception d'Aristote de la signification, auteur de la triade mot/concept/chose. Il est différent du concept philosophique qui entretient un rapport direct entre les mots et les choses. Sa particularité apparaît dans la dualité signifiant/signifié est singulièrement linguistique par contre la relation concept –réfèrent impose une réalité extralinguistique et un aspect ontologique. En effet Rastier conteste la conception du réalisme logique et ontologique où les signes représentent des concepts qui, à leur tour représentent des êtres. Rastier voit la culture comme un système symbolique et les signes (plus précisément les signifiés) ne reproduisent pas la réalité mais ils la créent. La mission des signifiés est en effet déterminé comme une opération de médiation entre le physique et le représentationnel. Ces détails sont suivis par la description de l'impression référentielle qui serait contraint d'être à la place de la notion de référence. La distinction des signifiés d'une part des représentations (images mentales en sciences cognitives) qu'ils entraînent, d'autre part, est obligatoire. L'opposition de l'impression référentielle à la référence est considérée comme référence philologique (monde textuel des signifiés) et non pas ontologique. Pour F. Rastier (1992 :90) le sens du texte est défini comme : « *Un ensemble de contraintes linguistiques sur la formation des représentations psychiques [...] il incombe ainsi à la sémiotique de décrire les conditions différencies des impressions référentielles* »

De ce constat, nous pouvons dire que chaque texte détient des contraintes sur la formations des images mentales à travers ses structures sémantiques. Elles sont incapables d'obéir aux normes restreintes, similaires à celles de la théorie des langages formels. Il semble qu'il est plus intéressant d'élaborer des typologies des textes que la construction d'un système universel d'analyse textuelle.

Par conséquent, Rastier montre une unité, qui se trouve dans une situation ambiguë, entre *signe* et *texte* : la phrase ainsi dépend conjointement d'une relation de représentation, dans le cas de sa réduction à une ou plusieurs propositions, d'une relation

d'interprétation si elle est prise pour une période obéissant à des normes littéraire d'équilibre et d'harmonie, cette posture la place entre pragmatique d'une part et la rhétorique et l'herméneutique de l'autre.

Il est important de signaler l'intérêt de Ducrot (1980) pour les textes quand il est question de montrer son épistémologie en linguistique et l'apport que peut ramener la linguistique à l'analyse de textes ou l'analyse de textes à la linguistique : « *La linguistique peut-elle être utile pour l'analyse de texte ? L'analyse de textes peut-elle être utile à la linguistique ? [...] La linguistique qui peut servir l'analyse de textes, c'est et c'est seulement une linguistique qui sert de l'analyse de textes* » (Ducrot 1980a :7)

C'est particulièrement dans une optique sémantique linguistique que Ducrot détermine son cadre herméneutique. La manière par laquelle l'analyse linguistique peut servir l'analyse de textes, consiste à partir du *sens* des énoncés, et non de la *signification* des phrases. C'est à dire pour Ducrot (1991 :310), la signification « *ne peut être ainsi qu'un point d'arrivée et en aucun cas, un point de départ pour la recherche* ». En effet, c'est un parcours du *sens* à la signification, qu'il s'agit contrairement aux théories logico-grammaticales ; dans ce cas, quand un auditeur reçoit un énoncé, il cherche à le comprendre, ses mots déverseraient successivement, Ducrot (1980 :22) les compare à « *des godets dans la chaîne d'une noria, leur contenu individuel, qui viendrait s'ajouter au contenu véhiculé par les précédents* »

Par contre, le statut premier du « sens », de l'interprétation se base sur le fait que notre regard, selon les termes de Ducrot(1980 :22) est proche de la construction et est loin de l'intuition, parce que l'interprétation est une hypothèse, elle montre un suite de choix construits par le sujet interprétant, peut n'importe qu'il soit, un « auditeur naïf » désirant avant tout de communiquer ou un linguiste désirant explorer, à travers la sémantique des énoncés, des repères qui l'orientent vers une sémantique des phrases. Par conséquent, dans une telle situation, la « contextualisation » s'impose puisqu'elle part du texte et du sens des énoncés qui le construisent, et elle paraît loin de constituer un prototype des « modèles de signification » évoqué par Rastier.(1999 :213-240)

Toute fois, le linguiste attribue un sens aux énoncés passe par des décisions de sa part, parmi lesquelles celle qui envisage de confier à la phrase une fonction explicative. A ce sujet Ducrot (1991 :313) affirme qu' « *elle doit être telle qu'elle puisse faire comprendre pourquoi les énoncés d'une phrase ont les sens qu'ils reçoivent en fait au terme de l'activité d'interprétation* »

La sémantique linguistique de Ducrot (1991) apporte une restriction qui consiste à exclure de la signification de la phrase tout ce qui ne peut être expliqué par la signification d'une manière directe, ou in directe, complète au moins partielle. Autrement dit, ce qui n'est pas de la compétence de la langue ou du texte, et particulièrement toutes les inférences et les déductions faites à travers la situation et le contexte extralinguistique. Cette signification n'est acceptable que dans la condition de prétendre être celle que les sujets parlants utilisent pour interpréter les énoncés. C'est ce qui fait dire à Ducrot que « *Nous pouvons soutenir alors que nous avons rendu explicite, en simulant les effets, les connaissances sémantiques que les sujets parlants possèdent et mettent en œuvre sans le savoir* » (1991 :322) Ces significations veulent imiter des interprétations standardisées, idéalisées, rationalisées, selon les termes de Ducrot (1991).

En définitive, nous remarquons que l'approche s'appuie sur deux réflexions : des hypothèses externes à la langue, cela veut dire des interprétations des *textes* en passant par les *énoncés* ; des hypothèses internes, c'est-à-dire une théorie linguistique qui appréhende la signification des phrases, comme des instructions pour construire le sens des énoncés. Il est important de signaler que les hypothèses internes, selon Ducrot (1991 :109) sont « *un métalangage explicatif et non descriptif, dont la particularité est de ne pas prétendre à l'universalité* »

En effet, si la sémantique argumentative use de la signification, c'est via le sens. Toute fois, elle est un modèle de la signification construite par le sens. Dans le cas où, elle est un modèle du sens guidé par une langue argumentative.

II. 3.3 La signification : problème de « palier »

Dans une perspective d'interprétation des textes , F. RASTIER (1994 :13) l'explique quelque peu en distinguant des « paliers d'interprétation » où le texte constitue le premier palier ; le deuxième palier correspond à la situation de production qui intervient sur le texte et qui peut être déterminée dans une pratique sociale ; Rastier y ajoute un troisième palier en faisant la distinction entre la situation de l'énonciation (*hic et nunc*) de la situation d'interprétation qui ne garde que les éléments pertinents selon la pratique sociale dans laquelle elle s'inscrit. F. Rastier appelle ces trois paliers respectivement : « *conditions de construction* », « *de production* » et « *d'interprétation* ». Ils désignent les conditions d'émergence du sens.

Si l'importance du contexte entendu non particulière dans cette triple acception, dans l'un ou l'autre sens paraît actuellement adoptée par plusieurs théories linguistiques, elle est toutefois à s'imposer devant une terminologie qui essaye de la cerner dans un cadre spécifique, en toute situation visant son sous-estimation.

Dans une perspective descriptive qui tente d'interroger les réalités linguistiques , chacun des niveaux déterminés est –il à prendre en considération , ce que les analyses de discours ont bien démontré .Par conséquent , négliger les conditions de production des expressions , c'est oublier que le sens n'est jamais attribué mais construit à n'importe quelle situation interactive et que ces conditions servent à jouer le rôle de variables non mécanistes mais indispensables à la compréhension de la manière par laquelle fonctionnent des termes. F. Rastier (1994 :240) souligne que « *c'est dans l'énoncé que le sens s'élabore et les cooccurrents mis en relation avec les termes assurent une cohérence discursive que la notion d'isotopie a pu prendre en sémantique* »

II.3.3.1. Le Signe au palier du « mot »

Sans oublier une histoire commune entre la sémiotique et la linguistique dont l'espace commun fondamental serait le langage et le signe , il est nécessaire de signaler , néanmoins que ces concepts n'atteignent un statut scientifique déterminé qu'au début du XX siècle , à l'occasion de la publication du *Cours de linguistique générale* de Saussure

.En effet, c'est à partir de cette époque qu'on voit le développement d'une réflexion sur le signe linguistique, comme unité de base identifié essentiellement au mot du système de la langue et comme unité modèle du langage . On peut noter que le terme *signe* a été largement reconnu pendant longtemps et jusqu'à maintenant avec le signe minimal le *mot*. Saussure (1995 :97) le voit comme « *unité linguistique* », composé d' « *un concept et d'une image acoustique* ». De ce fait, le *signe* renvoie dans la tradition linguistique au *mot*, les unités d'analyse rencontrées étaient d'une part des phrases ou des énoncés, d'autre part, des textes. Ainsi, parler de *signes* pour désigner des discours sous forme de textes, nous laisse poser la question suivante : L'analyse se fait en partant des *mots* ou en partant des textes ?

Il serait de ce fait intéressant d'établir deux distinctions, relevant du cadre d'une sémantique argumentative : *phrases /énoncés ; significations /sens*, l'approche développée est de nature sémantico-discursive : à l'interface entre l'analyse du discours et l'analyse lexicale argumentative Galatanu (2007). Cette sémantique se caractérise par la capacité de décrire les mécanismes sémantico –discursifs de reconstruire la signification lexicale. Ducrot (1980 :7) considère la phrase comme : « *une entité linguistique abstraite, purement théorique, en l'occurrence un ensemble de mots combinés selon les règles de la syntaxe, ensemble pris hors de toute situation de discours* »

Il ajoute par ailleurs que l'énoncé est « *ce que produit un locuteur, ce qu'entend un auditeur* »

Selon Ducrot (1980), la notion de signifié ou signification fait partie de la langue et désigne la valeur sémantique abstraite du signe linguistique du mot dans la langue, ou de la phrase, et le sens est l'interprétation du mot –occurrence ou de l'énoncé déterminé par la situation d'emploi. Un mot ne fonctionne jamais isolément, il est produit dans un discours particulier, reçu et identifié dans des situations particulières avec un point de vue particulier. C'est en effet la cause pour laquelle les dictionnaires cherchent à articuler types et occurrences par une opération d'illustration via des exemples et des citations.

Au moment que la signification au niveau du mot rencontre une variété de contraintes à cause de nombreux problèmes relevant de la divergence polysémique et synonymique, la signification au-delà du mot est sujette du texte .A ce sujet, F. Rastier arrive à dire :

« Alors que la sémiosi au palier du mot reste trivialement problématique (en raison des faux problèmes induits par la polysémie , la synonymie ,etc.) la sémiosi des paliers supérieurs comme le paragraphe dépend de la sémiosi textuelle , telle qu'elle est normée par le genre ; par exemple , amour n'a pas le même sens en poésie et dans le roman et ne partage aucun de ses cooccurrents) » (1994 :14)

II.3.3.2. Le signe au palier du « discours »

En partant du postulat que le terme *signe* est pour désigner discours présente un problème en sciences du langage , il est indispensable d'éclaircir les éléments du débat .Il est important de préciser que dans le cas du discours publicitaire l'étude consisté à analyser d'une part le contenu de ce discours et d'autre part étudier les mécanismes linguistiques qui s'y épanouissent , il est question d'analyser des textes , les interpréter et les expliquer

Selon Greimas Courtès (1993 :349-350), en faisant allusion à l'apport de Hejlslev à la notion de « signe » qui souligne que : *« la dimension des unités de manifestation n'est pas pertinente pour la définition du signe autrement dit, à côté des signes minimaux que sont les « mots » on peut aussi parler des signes – énoncés ou des signes –discours »*

Cela veut dire que si on s'éloigne de la conception saussurienne du *mot* et du *signe*, et en partant que ce qui est *signe* se manifeste sous des aspects divers , il est donc possible de dire que le discours publicitaire soit appréhendé en tant que signes , parce qu'il représente d'après F. Rastier(2003 :213) *« des formations mimétiques et au-delà , des conventions sociales et des formes de la doxa »* en d'autres termes , il est l'expression de conventions sociales attachées à leur énonciation.

Dans une vision empirique, l'attention porté sur le discours lui prête deux caractéristiques : il est considéré d'une part selon Galatanu (2007 :91) comme *« lieu de manifestation de mécanismes sémantico-discursifs de construction de sens »*, cette

position est communément partagée par les sémantiques non argumentatives, mais d'autre part, comme « *lieu de re- construction de la signification* »

En reformulant les termes de Martas Tordesillas (2002) quand elle aborde le signe langagier en étant un tissu langagier intersubjectif qui comportent des aspects langagiers dialogiques argumentatifs et énonciatifs, des lieux langagiers communs, recherchant une finalité langagière et susceptible d'élaborer un monde langagier, lieu de présence et d'interaction d'un Moi. Le tissu langagier est apte d'avoir une variété de support, la langue, la gestualité, l'espace, etc. En outre, le signe linguistique est considéré en étant un tissu langagier intersubjectif comportant des aspects discursifs dialogiques, sous sa forme verbale – acoustique (orale /sonore) et ou un graphique (écrit/visuel) et des lieux discursifs communs, recherchant une finalité discursive et susceptible d'élaborer un monde discursif, lieu de présence et d'interaction d'un Je. Tordesillas (2002) ajoute par ailleurs que ce tissu est un *compendium* actif de plusieurs principes : émotionnels, intellectuels, physiques, socioculturels, rhétoriques et qu'il garde une activité dans ce cadre qui lui est intrinsèque. Ces aspects sont susceptibles d'acquérir dans leur construction matérielle une diversité de combinaisons et, à leur tour, de se construire à différents paliers et sous une variété de constructions corporelles, l'ensemble pourrait construire les signes discursifs. En effet le signe linguistique est un signe discursif dans une vision diachronique originale et dans son sa réalité synchronique, dont l'intensité est déterminée par l'interaction de ses éléments argumentatif et énonciatif qui le composent.

Cela dit, de l'angle de vue de la construction de sens de l'interprète, pour Galatanu (2002) le sens des énoncés d'un discours est considéré comme le produit d'un acte discursif principalement argumentatif. En effet le sens des énoncés est conçu comme étant le regroupement de deux ou plusieurs représentations construites par un sujet parlant dans un acte discursif. Le sens est issu plus exactement d'un acte discursif argumentatif géré par deux tâches cognitives. A ce sujet, Galatanu (1999 :36) montre qu'il s'agit d'une: «*opération d'association de deux (ou plusieurs) représentations du monde dans un bloc signifiant et une opération de sélection qui permet de poser un lien naturel entre ces représentations : cause-effet ; intention –moyen ; phénomène – symptôme...* »

Du point de vue de la construction de sens de l'interprète, le sens est en effet appréhendé comme « un bloc de signification naturelle » et comme une « réification de significations non naturelles » des entités linguistiques fait par un locuteur dans un acte discursif qui illustre le rapport argumentatif entre ces entités ordinaires de construction de sens.

Ceci, nous amène à dire que les analyses vont prendre d'une manière particulière la production d'influence par un locuteur au moyen du discours, c'est-à-dire la construction d'un sens dont l'agent est le locuteur, et d'un sens argumentatif. En reformulant les termes de F. Rastier (1987), en effet cette vision fait partie, des univers d'assomptions qui vont orienter les présomptions sémantiques de notre interprétation.

II.4. Le signe et la publicité

II.4.1. Le signe iconique

Aujourd'hui, l'image et ses divers succédanés graphiques envahissent tous les secteurs de l'information et mettent un terme au monopole du texte.

Les modes d'emploi et les notices de montage sont devenus multimodaux, les dessins et les schémas, l'image occupe une partie essentielle de l'information. Cette posture favorisée par l'évolution scientifique et technologique a donné une grande importance à la communication visuelle non linguistique. Ce progrès est à notre avis la raison principale de l'usage des divers symboles graphiques ou iconiques.

L'image possède l'avantage d'être comprise par tout le monde Pascal Vaillant (1999 :14) souligne que : « *Le dessin est plus efficace que le mot. Non seulement, il peut être compris indépendamment d'une langue donnée, mais même chez ceux qui peuvent déchiffrer l'écrit, il est réputé plus efficace, plus direct, plus parlant* »

Le discours publicitaire, l'objet de notre travail profite de l'universalité de l'image pour atteindre le plus grand nombre des consommateurs en faisant de l'image un outil qui peut traverser les frontières s'adapter avec les différentes cultures sans convention préalable.

La notion d'icône repose essentiellement sur la ressemblance à l'objet représenté, l'icône ainsi définie il n'est pas à confondre avec l'idéogramme « *qui est un signe faisant partie d'un système d'écriture* » souligne P. Vaillant (1999 :15) La notion d'idéogramme ne suppose pas iconicité, bien que beaucoup d'idéogramme ont des origines iconiques.

II.4.1.1.L'icône dans la sémiotique de Peirce

Le concept d'icône apparaît chez Charles. S. Peirce(1978) comme type de signe. Il l'appréhende en tant que nature du signe à son objet.. Peirce classe les signes selon « *le mode d'être* », soit trois univers.

Le signe, qu' il soit conçu dans sa priméité (representamen pur) , dans sa secondéité (rapport du representamen à son objet) , ou dans sa tiercéité (mode par lequel l'interprétant met en relation le representamen et son objet) Cette classification se base sur trois trichotomies fondamentaux :

- Selon la nature du representamen.
- Selon la nature du rapport entre le representamen et son objet :
 - En icône, si les qualités que le representamen possède en lui-même sont la base du rapport de celui –ci avec l'objet.
 - Indice, si le rapport entre le representamen et l'objet consiste à une relation proche entre eux.
 - Symbole, si le rapport entre le representamen et son objet est une loi, une convention, qui les met en relation.
- Selon la nature de l'interprétant en *rhème* (si un terme est simple), *proposition* (si le signifié est un prédicat), ou *argument* (si le signifié est lui-même une loi)

Ce qui nous intéresse de ces trois trichotomies, c'est la deuxième parce qu'elle est la fondatrice de la notion d'icône.

Ainsi, Peirce (1978) définit l'icône :

« Est representamen dont la qualité représentative est la primeité du representamen en tant que premier. C'est-à-dire qu'une qualité qu'elle a en tant que chose la rend apte à être un representamen. Par conséquent n'importe quelle chose peut être un substitut de n'importe quelle chose à laquelle elle ressemble. » (1978 :148)

Peirce donne le nom d'*hypoicône* pour les signes qui ont un lien de ressemblance avec leur objet :

« Seule une possibilité est une icône, purement en vertu de sa qualité ; et son objet ne peut être qu'une primeité. Mais un signe peut être iconique, c'est-à-dire peut représenter son objet principalement pas sa similarité, quelque soit son mode d'être. S'il faut un substantif, un representamen iconique peut être appelé une hypicône. Toute image matérielle, comme un tableau, est largement conventionnelle dans son mode de representamen ; mais en soi, sans légende, ni étiquette, on peut l'appeler une hypoicône » (1978 :149)

Peirce(1978) distingue selon le « *type de ressemblance* » entre le representamen et l'objet :

- Les images.
- Les diagrammes.
- Les métaphores.

Et il ajoute par ailleurs que :*« Les images proprement dites qui sont de simples qualités, les diagrammes qui représentent des relations principalement dyadiques, les métaphores qui représentent un parallélisme dans quelque chose d'autre » (1978 :223)*

Ainsi Peirce fait de l'interprétant un autre signe qui possède lui-même son interprétant dans une chaîne jusqu' à l'infini. En prenant le rapport entre le représentamen et l'objet, autrement dit la relation entre le signifiant et le référent comme critère. De ce fait Peirce distingue trois grandes types de signes : L'icône, L'index, Le symbole.

La caractéristique définitoire des signes iconiques est, pour Peirce la similarité, et c'est ce caractère qui va distinguer, l'icône de l'index et le symbole, où les qualités intrinsèques de l'icône correspondent à celles de l'objet « *que cet objet existe réellement ou non [...] n'importe quoi, qualité individu existant ou loi, est l'icone de quelque chose*

pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose »
(1978 :30)

Le signifié est une entité culturelle se construit avec le référent – ou l'objet – lui-même entités culturelles selon le contexte de la communication.

Ainsi une image (signifiant) représentant une oasis en plein désert algérien avec ses palmiers bordée de dunes de sable (référent) ; l'image en question sera est une icône dans la mesure où elle « *reprend* » un certain nombre de traits son référent : formes , proportions , couleurs .

Quel signifié (interprétant) peut – elle avoir cette image ?

Cette icône aura des signifiés différents, celui qui l'aura vue :

Pour un occidental, elle peut signifier les vacances, l'évasion, le soleil, le désert et l'aventure. Un Algérien du nord, la considère comme de richesse et de diversité du pays, les dattes, l'air pur. Un Algérien du sud, cela peut être, travail, lutte et défi de la nature.

De ce fait, nous pouvons dire que le signe iconique ne renferme pas les traits de son référent par contre il traduit quelques circonstances d'une même perception. A ce sujet Umberto Eco (1970 :14) arrive à la conclusion suivante que:

« Les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté mais reproduisent quelques conditions de la perception commune, sur la base des codes perceptifs normaux et en sélectionnant ces stimuli qui – d'autres stimuli étant éliminés- peuvent me permettre de construire une structure perceptive – par rapport aux codes de l'expérience acquise – la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique. »

L'index ou (l'indice) : est plus connu sous le nom d'indice, il est caractérisé par un rapport de contiguïté plastique avec ce qu'il représente (entre le signe et à ce à quoi il renvoi) pour illustrer cette définition, on donne comme exemple : la fumée pour le feu, la pâleur peut être indice de maladie, les nuages pour la pluie, etc.

Le symbole : entretenant arbitrairement avec ce qu'il représente un lien conventionnel. Cette catégorie de signe englobe les symboles dont on se sert ordinairement. Tel est le cas par exemple, de la colombe symbole de la paix, les anneaux olympiques, les différents emblèmes nationaux. Il est à signaler que Peirce considère le langage verbal dans cette catégorie d'où le signe linguistique.

En définitive, nous pouvons présenter un schéma récapitulatif concernant la typologie du signe chez Peirce :

<i>Types de signes</i>	<i>Representamen</i>	<i>Lien</i>	<i>L'objet (réfèrent)</i>	<i>Exemple</i>
<i>Indice</i>	→	<i>Relation causale de contiguïté physique</i>	←	<i>L'empreinte</i>
<i>Icone</i>	→	<i>Relation d'analogie</i>	←	<i>L'image</i>
<i>Symbole</i>	→	<i>Relation de convention</i>	←	<i>Le mot</i>

Tableau N° :2

Bien que la typologie de Peirce fasse une distinction claire entre l'icône, l'indice (l'indice) et le symbole, les sémiologues sont d'accord pour dire qu'il n'y a pas de signe totalement iconique, indiciaire ou symbolique. Dans une perspective visant à montrer

l'iconicité à travers le passage entre indice et symbole et de faire de cette articulation la cause de l' « efficacité iconique » Daniel Bounoux (1991 :75) soumet la classification de Peirce au regard d'une approche psychanalyse et souligne que l'image – signe analogique – se diffère à la communication digitale car elle comprend au minimum deux des catégories des signes comme Peirce les montre : l'icône et l'indice. Le signe que nous pouvons identifier en premier lieu, c'est l'indice parce qu'il possède le caractère de contiguïté physique d'espace et de temps avec le dénoté.

En deuxième lieu vient l'icône avec sa représentation motivée et ressemblante où le contact est coupé, l'absence d'une contiguïté physique d'espace et de temps avec le dénoté à l'exception de la photographie et les autres images indiciaires. A ce sujet D. Bounoux (1991 :75) affirme que : *« L'icône s'ajoute au monde alors que l'indice est prélevé sur lui par un détachement métonymique »*. Néanmoins, la rupture iconique est remplacée par l'œil du peintre car celui-ci à le souvenir de l'indice, c'est-à-dire son premier registre.

Le symbole, en dernier lieu, rompt avec la ressemblance et avec la contiguïté qui est une particularité propre à l'indice (pas de ressemblance entre la colombe et la paix). On peut dire que le symbole relève du domaine de l'arbitraire. C'est ce qui fait dire à Martine Joly (2005 : 76) que le symbole est : *« A la fois discret et continue, sa loi et tout ou rien : entre deux phonèmes que la langue articule, il n'ya pas de troisième terme. Dans la langue comme dans les nombres, il n'ya que des différences »*

Autrement dit, L'ordre symbolique est linéairement et successivement conçu, contrairement au tableau dont il est en face, c'est ainsi que l'œil marque son existence à l'état sauvage.

Ce constat mène Daniel Bounoux (1991) à rappeler que cette catégorisation a en commun des classifications mentales et non pas des choses. Considérons par exemple le cas de la « fumée », elle pourra être perçue en tant qu'indice du feu pour certains, et pour les Indiens, elle est symbole.

En partant de ce qui est donné par Peirce, Bougnoux (1991) arrive à postuler que toute éducation progresse de la manipulation des indices à celui des icônes, ensuite, le développement culturel penche vers une action de maîtrise du symbole, et la tache esthétique tend vers un recul indiciaire. Pour l'icône, dans sa perspective sémiotique varierait entre deux postulats, l'un symbolique et l'autre indiciaire. Autrement dit, la différence établie par Peirce met à notre disposition un cadre riche à l'esthétique, domaine généralement très proche de la psychanalytique.

L'individu découvre le monde comme dimension intelligible, formé d'une variété de signes qu'il apprend à déchiffrer puis à produire, d'où il commence son apprentissage du signe par l'indice et par l'icône qui sont « *Les pôles de l'attachement* » selon D. Bougnoux (1991) dans un processus psychologique pour apprendre l'abstraction (le symbole).

II. 4.2. Le signe plastique

La réflexion sémiotique de l'image n'a pas donné beaucoup d'importance à une distinction principale entre iconique et plastique en se focalisant dans un premier temps le niveau iconique, introduisant la mimésis. Les traits « substantiels » ou « matériels » de l'image ont été déterminés d'abord en étant des variantes stylistiques, de ce fait ils ont été étudiés selon le niveau de l'expression du signe iconique.

Cette appellation était utilisée par Hjelmslev (1968) qui aborde l'opposition expression / contenu, en montrant le côté manifeste ou signifiante de tout objet langagier qui l'oppose au niveau du contenu, côté à manifester ou signifiée. Il est à noter que cette opposition *expression/contenu* ne parvient à recouvrir le contraste factice et non adéquat *fond/forme* qui n'arrive pas à étudier ni l'un ni l'autre. De ce fait la forme ne s'oppose pas au fond, à l'exception du langage ordinaire néanmoins à la substance ou la matière : les outils d'expression disposent de leur propre substance, ainsi l'image le son sous différentes formes et paramètres tels que angle de prise de vue, montage, éclairage, etc. Il va de même que tout contenu a une substance (les thèmes abordés) à laquelle on offre une forme.

Le groupe μ (1979) propose de considérer l'aspect plastique des représentations visuelles comme un signe plein. Ce groupe de recherche est arrivé à démontrer à partir de ses travaux que ce signe n'est pas subordonné du signe iconique mais il le complète et joue un rôle significatif. Ainsi une image montrant un paysage calme avec un ciel bleu, connote le beau temps, si « *le bleu* » est remplacé par « *le gris* » l'image aura une autre signification : le mauvais temps, de cela on déduit que la présence du signe plastique (ou chromatique) contribue à construire le sens.

M. Joly(2005) dans, *L'image et les signes*, distingue deux types de signes ¹qui composent l'image :

- Les signes plastiques non spécifiques aux messages visuels comme la couleur et la lumière.
- Les signes plastiques spécifiques aux messages visuels comme le cadre et la pose du modèle.

II.4.2. Signe, code, message

Nous allons voir maintenant comment le développement de la notion de signe à celle de *code* ensuite à celle de *message* a contribué à rompre avec la conception limitée du signe pour une autre vision plus large inspirée du modèle linguistique. Il serait de ce fait intéressant de voir une approche plus opératoire et constructive de la signification par l'image.

Le signe en tant qu'unité de sens doit s'inscrire dans un code, comme le décrit si bien M. Joly (2005 :94) « *Un ensemble d'éléments qui font système les uns par rapport aux autres* » tels que les éléments de codes spécifiques (code des couleurs ; code des objets, code linguistique)

Etant donné qu'il y'a eu une polémique entre les sémiologues concernant la conception du « *code* ». Il ressort de cette situation plusieurs représentations de celui-ci.

¹ - Nous allons développer avec plus de détails « le signe plastique » dans le chapitre consacré à l'image publicitaire

D'une part , les partisans de *la sémiologie de la signification* , pendant les années soixante-dix² voit qu'un « *code* » a le possibilité d'être un système ouvert , voire , flou , en revanche il doit toujours être appréhendé en étant ainsi ou il peut être un champ d'observation structure produit à partir du moment qu'il construit des significations et qu'on il est pris comme d'objet d'analyse.

D'autre part, les partisans de *la sémiologie de la communication* dont les réflexions sont purement linguistiques, considèrent comme « codes » que les systèmes finalisés de signes (les langues, le code de la route, le code morse, le code etc...)

Umberto Eco(1988) dans son ouvrage « *Sémiotique et philosophie du langage* » , parle de la « *fortune du code* »et montre dès l'apparition des premières recherches sémiologiques on a voulu intégrer au concept « code », un ensemble de normes, une grammaire des sous-ensembles (sémantique, syntaxique, pragmatique) des langages par la reformulation de l'opposition saussurienne « *langue/parole* » en termes « *code /message* » influencé par la publication de *The Mathematical Theory of communication* Shanon et Weaver (1949) et *Fundamentals of language* de Jakobson et Halle (1956)

Tout était devenu « code » on évoquait les codes, linguistique, sémantique esthétique, artistique, littéraire, culturelle, génétique, on met en opposition le discret et le digital au continu et à l'analogique.

Le plus important de cette approche selon Eco(1988) est d'avoir ajouté à la notion de code celle de convention et d'accord social d'un côté et d'un autre un mécanisme déterminé par des règles. Eco (1988 :243) voit que :

« L'idée de code semble pénétrer non seulement l'univers du culturel mais aussi celui du naturel, créant des présomptions d'homonymie, de métaphorisation, d'emprunt illégitime, d'indulgence envers les modes terminologiques. Mais même si ces présomptions étaient licites, il resterait toujours à savoir le pourquoi de ces licences. L'explosion d'un terme, qui de son creuset disciplinaire n'est pas un fait nouveau »

² - Représentée par des théoriciens comme Barthes, Eco, Greimas, Metz.

M. Joly(2005) étend cette démarche et parle d'une bataille contre l'ineffable. C'est-à-dire que l'existence de règles impose la présence d'une institution et d'une société d'où l'existence d'un mécanisme constructible et déconstructible. Evoquant le code signifiait considérer la culture une sorte d'interaction normée, l'art, la langue, ce qui est artificiel, perceptible semblables à des phénomènes d'une interaction collectivement contrôlée par des règles non implicites.

Christian Metz(1971) en France conteste « *La quête stérile d'unités minimales* » et déclare qu'il fallait rejeter la notion saussurienne de signe, et aussi celle de code pour atteindre celle de message. On voit qu'on est entrain de dédaigner le code au profit du message. Pour analyser les images, c'est à partir des messages qu'on peut découvrir l'agencement des images Eliséo (1994:13) souligne que :

« A partir de là ,c'est un véritable bouleversement de la problématique qui devient possible car il n' est plus question d'affirmer qu' il faut connaître les codes pour pouvoir analyser les images : pour arriver à quelque chose qui est l'ordre de l'agencement opératoire de l'ordre de l'organisation signifiante , il faut partir des messages qui devient un préalable au repérage de règles d'organisation des matières signifiantes , ce sont les messages qui construisent progressivement , au sein de l'histoire et de la société , des ensembles de règles de production et de reconnaissance qu' on ne pourra plus appeler des codes . On pouvait, enfin se mettre au travail. »

II.4.4.Signes et philosophie

Dans la pensée des gens cultivés, les philosophes utilisent le mot « signe » d'une manière rigoureuse lui donnant un sens homogène, tandis que dans le langage quotidien « signe » serait une expression à caractère homonymique, cela veut dire un terme à usage divers selon les circonstances, dans des sens variés, généralement de façon métaphysique et vague.

En lisant les définitions proposées par certains dictionnaires français qui font bons témoins : le Grand Robert (11 acceptions) ; le Grand Larousse de la française (11acceptions) ; le Lexis de chez Larousse (7acceptions) ; le Littré (15 acceptions) ; le dictionnaire de linguistique et sciences du langage (8 acceptions), on constate d'une part des traits communs à tous les types de signes et d'autre part des particularités permettant

la distinction des multiples catégories de ces types. C'est sur cette logique de particularités communes et distinctives que, de l'Antiquité jusqu'à nos jours, se sont construites nombre de définitions et de classifications des signes. Par ailleurs, même si elles sont suggérées par des linguistes ou des philosophes, ces définitions et ces classifications ont évidemment la caractéristique de se fonder sur l'usage commun. De ce constat, on peut dire que ces linguistes et philosophes reprennent les définitions et les catégorisations que les individus (ou les dictionnaires) ont couramment élaborés ou bien ils en formulent de nouvelles qui, viennent d'être proposées, peuvent incessamment devenir dans le domaine public du bon sens.

En effet, c'est de cette analyse qu'on tire des avantages du bon sens qu'il est préférable de partir, du fait qu'il est nécessaire d'avoir un point de départ d'une part et d'autre part examiner le parcours historique de ces catégorisations doit donner la possibilité d'élaborer véritablement une « phénoménologie du signe » C'est ce qui fait dire à Umberto Eco (1988 :24) :

« Agir ainsi pourra paraître oiseux et byzantin, ne pas le faire serait en revanche laisser notre discours au niveau de l'impression absolue et de la métaphoricité. Le fait que nombre de philosophes aient accepté cette dernière solution ne constitue en aucune manière une excuse : il doit au contraire inciter à être plus rigoureux et technique. »

Ainsi, Aristote et Platon, lorsqu'il s'agit de la philosophie du langage, parlaient des considérations linguistiques et grammaticales directes.

ECO (1988) plaide pour une démarche philosophique du signe où il est question d'une description technique de tout le phénomène de la sémiologie, l'analyse de son fonctionnement concret. En prenant des cas la problématique que Morris (1938) pose où il est question de savoir si la structure du langage et la structure de la nature ne peut être justement abordée à condition que les concepts « structure » et « structure du langage » soient déterminés.

Il résulte de ce qui précède qu'il est indispensable que la philosophie du signe conçoit son analyse de façon de permettre à tout discours philosophique de pouvoir contrôler proprement ses termes. Pour Charles Morris (1938 : 58-59)

« La sémiotique promet d'accomplir une des tâches qui ont traditionnellement été donnée comme de nature philosophique. La philosophie a fréquemment failli en confondant dans son propre langage les différentes fonctions assumées par les signes. Mais c'est une vieille tradition de vouloir que la philosophie étudie à fond les formes caractéristiques de l'activité humaine, et se battre pour une connaissance la plus générale et la plus sympathique possible. Cette tradition apparaît sous la forme moderne dans l'identification de la philosophie à la théorie des signes et à l'unification de la science, c'est-à-dire à l'aspect le plus général et le plus systématique d'une sémiotique pure et descriptive »

Conclusion

En sortant de la nature, l'homme entre dans la culture. Le signe est le résultat d'une interprétation connotée sous l'influence de la culture lui injectant une autre charge au-delà de sa charge naturelle. L'homme dès sa création vit autour des signes. Il n'a pas attendu l'apparition de la sémiotique afin de connaître, produire, interpréter les signes. Selon Umberto Eco (1988 :255) « *L'homme est son langage, car la culture n'est rien d'autre que le système des systèmes de signe* » Autrement dit, même en croyant parler, l'homme est parlé par une grammaire organisant les signes qu'il fait usage. Avoir connaissances de cette grammaire, c'est évidemment connaître la société, par contre c'est connaître aussi les déterminations sémiotiques qui nous construisent comme pensée.

On présente couramment la sémiotique comme la discipline qui s'occupe d'étudier les signes : par contre ils sont pour ainsi dire, la matière première avec laquelle tout être puisse communiquer avec d'autres êtres selon un système de communication mettant en œuvre le processus que Peirce surnommé la « sémiose ». Dans ce domaine, les signes arrivent à s'organiser en énoncés. Et les énoncés s'organisent en textes, en discours. De ce constat, on peut dire qu'il est impossible d'avoir une sémiotique du signe sans sémiotique du discours. Umberto Eco (1988 :29) souligne que : *Une théorie du signe comme entité isolée est en tous les cas impuissante à expliquer l'usage esthétique des*

signes, de sorte qu'une sémiotique de l'art doit nécessairement être une sémiotique des textes et des discours.

Nous avons essayé dans ce chapitre de parler du signe, de ses différentes définitions, des théories dont il a été l'objet, les types de signes tout en restant dans les généralités pour pouvoir aborder un signe particulier du discours publicitaire c'est l'image publicitaire qui occupe une place importante dans la communication publicitaire. De ce fait, il a paru opportun de consacrer tout un chapitre qui va prendre en charge la sémiologie de l'image publicitaire.

Chapitre III

L'analyse de l'image : Variété des approches

Introduction

L'intérêt que porte la sémiotique au discours publicitaire date depuis longtemps. Du fait qu'elle se sert des différents moyens de communication de masse, et elle apparaît dans des langages verbaux et non verbaux, le discours publicitaire ne pouvait rester indifférent devant une science qui s'occupe d'étudier la vie des signes au milieu d'une vie sociale selon les termes de J.M.Floch (1990). En outre, la sémiotique ne se contente pas d'analyser ce qui existe déjà de la publicité, par contre elle est disponible à contribuer à sa production. J.M.Floch (1990 :139) affirme que la sémiotique peut aider à : « *Produire du sens, puisqu'elle s'attache à construire un modèle génératif de la signification, elle peut offrir une certaine compétence à tous ceux qui veulent communiquer, émettre et/ou recevoir un message* »

En abordant les réflexions sémiotiques sur le discours publicitaire, on peut distinguer une variété d'étude, mais nous allons se limiter à celles qui s'occupent de l'image. Par ailleurs le verbal a été l'objet des études purement linguistiques qui se limitent à la description du répertoire des procédés rhétoriques en se concentrant en effet sur l'aspect expressif de la publicité. En revanche les recherches sur l'image publicitaire se focalisent sur le plan du contenu, cherchant à analyser les mécanismes perceptifs du sens à partir de l'image.

Il serait de ce fait important de voir les différentes approches de la sémiotique de l'image de manière à pouvoir permettre non seulement d'étudier plus profondément la particularité de la démarche au cours de l'histoire de son évolution, mais également de mieux déterminer toutes les perspectives d'interprétation et de réflexions. Ainsi ce chapitre se propose de développer la façon dont la sémiotique de l'image visuelle permet de comprendre *la signification* ou la *production de sens*.

III.1. Du côté de l'image

III.1.1. Image et histoire

L'image a existé dans la vie de l'homme, des peintures pariétales de Rhodésie à celles du Tassili au sud algérien. L'image a servi à l'homme préhistorique comme moyen de communication, et outil d'expression par lequel ce dernier a représenté dans des gravures quelques aspects de sa vie décrivant des scènes de chasse, de joie et son environnement.

En effet, Platon dans le livre X de *La république* (entre 389 et 369 av .J.C), arrive à distinguer deux mondes : le visible et l'intelligible. Le monde visible se compose lui – même de deux catégories : La catégorie des *eikones*³ et la catégorie des êtres vivants, des végétaux, l'ensemble des objets inventés par l'homme. Pour Platon (2005 :44) les images sont : « *D'abord les ombres, ensuite les reflets, qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » Ce qui veut dire que les images pour lui sont les ombres et les images virtuelles qu'on découvre dans les miroirs.

Dans une telle situation, les images pour Platon ont une tâche bien particulière. Il nous invite à reconnaître que :

« Le genre visible se divise en vrai et en faux, et que l'image est au modèle ce que l'objet de l'opinion est à l'objet de la connaissance. Le mathématicien raisonne à partir d'hypothèses et de figures vis quoique ce ne soit point à celles qu'il pense mais à d'autres auxquelles celles qui ressemblent [...] Toutes ces figures qu'il modèle ou dessine [...] il les emploie comme si c'étaient aussi des images pour arriver à voir ces objets qu'on aperçoit que par la pensée »

De ce qui précède, Nous constatons l'existence de quatre objets de reconnaissance (deux pour l'intelligible et deux pour le visible d'où il ressort quatre activités de l'esprit :

³ - Les « images » dans la traduction d'Emile Chambry, les belles lettres, 1966 ; les « copies » dans la traduction de Léon Robin, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1950 .

- Dans le cadre du visible, c'est l'action de simuler volontairement ou non pour ce qui concerne les images et la confiance de l'état de l'âme croyant à la réalité extérieure de l'objet qu'on perçoit pour ce qui concerne les êtres vivants et les objets.

- Dans le cadre de l'intelligible, c'est un processus de connaissance discursive entre le point de vue et l'intelligence concernant les modèles ; l'intelligence concernant les objets d'un niveau supérieur.

Ces actions de l'esprit sont à classer par ordre de clarté car celle-ci coopère à déterminer leur vérité.

Les images naturelles (les ombres, les reflets ou les objets du monde) correspondant parfaitement à la définition actuelle de l'indice, Platon ne les définit pas en tant que des imitations « médiocres » par contre elles sont des outils de connaissances grâce à leur aspect indiciaire.

Dés lors, l'image verbale de l'image indiciaire est utilisée pour nous montrer que l'image indiciaire est un instrument de caractère philosophique menant à la vérité.

Contrairement à Platon, Aristote fait un rapprochement plus positif entre l'imitation, l'image, le plaisir, la vérité et la connaissance. Du fait que la peinture contribue à éduquer l'être humain en retrouvant le plaisir. C'est ce qui fait dire à Aristote dans *La poétique* (vers 344 av. J.C) en associant l'imitation et les autres courants artistiques puisque :

« De même que certains (les uns grâce à l'art et les autres grâce à l'habitude) imitent par les couleurs et le dessin des choses dont ils nous tracent l'image, de même que d'autres imitent par la voix, ainsi en est-il dans les arts précités : tous réalisent l'imitation par le rythme, le langage et la mélodie, combinés ou non. »

Autrement dit, les arts se distinguent d'après ce qu'ils imitent et de quelle manière ils imitent s'il s'agit de raconter ou de présenter les personnages en étant un acte producteur d'un effet.

De ce fait, il semble qu' Aristote critique les arguments de Platon concernant l'imitation en transformant positivement les reproches négatives formulées par celui-ci et il ajoute par ailleurs (vers 344. Av. J.C) que :

« La poésie semble bien devoir en général son origine à deux causes, et deux causes naturelles. Imiter est naturel aux hommes et se manifeste dès leur enfance (l'homme diffère des autres animaux en ce qu'il est très apte à l'imitation et c'est au moyen de celle-ci qu'il acquiert ses premières connaissances) et, en second lieu, tous les hommes prennent plaisir aux imitations. »

Par opposition au monde trompeur inventé par la littérature, ce qui se produit dans le monde réel des êtres dont la source cause une peine à la vue, nous préférons admirer l'image dont l'exécution se fait d'une manière exacte ; tel est le cas par exemple les silhouettes des animaux les plus méprisables et des cadavres.

Nous pouvons signaler aussi une autre raison, c'est que l'apprentissage ne fait pas plaisir exclusivement aux philosophes mais également aux autres individus qui présentent malheureusement une minorité. C'est ce qui fait dire à M. Joly (2005 :42) qu' :

« On se plaît à la vue des images parce qu'on apprend en les regardant et on déduit ce que présente chaque chose, par exemple que cette figure c'est un tel. Si on n'a pas vu auparavant l'objet représenté, ce n'est plus comme imitation que l'œuvre pourra plaire, mais à raison de l'exécution, de la couleur ou d'une cause de ce genre »

Par conséquent, vérité et éducation chez Platon, paraissent écarter de la fonction de l'image en deviennent une caractéristique chez Aristote et le désir qu'elle apporte n'est plus douteux ni méprisable mais en revanche le cœur de cet apprentissage. En définitive, il semble bien qu'imitation et image favorisent la reconnaissance.

Nous constatons alors qu'Aristote afin d'évaluer les images élabore des normes axiologiques comme Platon, néanmoins ces normes aboutissent à un rapprochement fructueux entre imitation, image, désir, vérité et savoir.

L'image a déclenché une polémique dans la société chrétienne entre les iconoclastes (*ceux qui s'opposaient aux adorateurs des icônes religieuses*) et les iconolâtres

(*Adorateurs des icônes*) ce qui a influencé le progrès de la peinture occidentale et participé au progrès de l'image.

En parlant de l'effet produit par l'image sur le récepteur il s'agira pour nous d'établir une relation entre les sociétés humaines et le lien qui existait entre celles-ci et l'image, le considérant comme objet dont la valeur passe par trois époques, selon J. Baudrillard (1985:55) :

- **L'époque de l'image métamorphosée**

C'est l'époque où les anciens voient l'image comme une représentation du sacré, lors que ce n'était pas le sacré lui-même.

- **L'époque de l'image esthétique**

C'est l'époque où l'image acquiert la valeur d'une production artistique suscitant contemplation pour son aspect esthétique.

- **L'époque de l'image métastase**

C'est l'époque de l'image contemporaine, médiatique, caractérisée par son aspect prolifique et auto-référentiel perdant toute signification. Ce rapport, Régis Debray (1992:55) le reprend « *âges du regard* » en distinguant trois régimes :

- Le « *régime idole* » lorsque l'image est voyante, elle incarne la valeur de son aspect sacré.
- Le « *régime art* » quand l'image est vue, celle qui s'impose par son charme et sa splendeur.
- Le « *régime visuel* » dans lequel l'image est simplement visionnée, elle n'apporte rien de nouveau, elle ne renferme ni le sacré, ni l'esthétique.

III.1.1.1. L'image et le verbal

Le lien entre le verbe et l'image était-il un lien de fraternité ? D'entente et de complémentarité ? L'homme a-t-il pris conscience de l'importance de l'image, comme l'a-t-il fait pour le verbe ?

Bien que le mot soit aussi une image, il était mieux placé que l'image, on lui accordait et on lui accorde toujours la primauté par rapport à l'image. On considérait que l'image s'adresse d'une manière directe à l'imagination et aux sens sans passer par le mot, connu par sa fidélité à la raison.

Les pratiques ont actuellement changé, et tout le monde s'est rendu compte que l'image est en mesure de réaliser ce que le verbal n'a pas pu l'atteindre dans les différents types du langage.

Cette conviction a donné naissance à une alliance en vue d'un échange de qualités entre le linguistique et l'iconique dans les divers moyens de communication modernes. Même si ce partenariat a révolutionné les attitudes et les comportements, des voix tel que Mc Luhan contestent l'avancée de l'image au détriment du verbal en utilisant des termes pessimistes. Cet auteur considère que « *Les termes employés à propos de l'image sont le plus souvent des termes inquiétants, destructeurs, voire mortifères, tels que invasion, ou prolifération de l'image* » (2005:18)

Les soucis de ces derniers, c'est que l'image arrivera à écarter le mot de toutes sortes d'expression future en avançant l'argument que le mot était toujours synonyme de l'esprit libre, du droit et de la justice en revanche l'image porteuse d'une fin manipulatrice encourageant la passivité et freine la pensée. Nous pensons qu'il faut faire la part des choses, comme signe de reconnaissance que le verbe a longuement servi la pensée humaine en conservant l'effort intellectuel qui peut passer d'une génération à une autre, d'une civilisation à une autre en brisant les frontières géographiques et culturelles sans dénigrer ce que l'image a apporté de progrès et d'évolution à la communication de l'homme moderne.

III.1.1.2. L'image et le langage

Le rapport entre l'image et le langage suscite un débat entre deux propositions essentiellement incompatibles

La première proposition : L'image écarte le langage verbal et en particulier l'écrit jusqu'à le rendre caduc et l'éliminer entièrement.

La deuxième proposition : La linguistique en général, et plus particulièrement le langage verbal domine tout langage, même le visuel puisque comprendre c'est arrivé à nommer.

Concernant la première proposition, il y'a une différence extrême entre image et langage et prétendre au contraire que l'influence de l'image élimine le langage est complètement erroné. Barthes (1964) a montré que « *Tout système de signes (ou de signification et de communication) se mêle de langage verbal* » Il ajoute par ailleurs qu'il n'est pas facile de trouver des images sans langage oral ou écrit, et que dans toute image le langage verbal accompagne le visuel en vue d'obtenir une structure homogène.

Pour ce qui concerne l'image artistique, elle est souvent secondée par un titre ou une légende qui simplifie sa lecture et son interprétation. Le cinéma muet était accompagné de légendes verbales, narratives ou dialoguées.

Le langage verbal accompagne l'image dans une interaction merveilleuse pour former un message cohérent. Barthes défend l'écrit en déclarant qu' « *Il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais dans une civilisation de l'écriture* » (1964 :20)

Pour la deuxième proposition, concernant la relation entre la linguistique et la sémiotique elle expose le problème des rapports qui se tissent entre le langage et le sens, langage et pensée et langage et communication.

Roland Barthes, n'adhère pas au découpage du langage par le fait de percevoir qu'une substance signifie et défend en particulier le verbal :

« Il n'ya de sens que nommé et le monde des signifiés n'est autre que celui du langage[...] ainsi quoique travaillant au départ sur des substances non linguistiques, le sémiologue[...] est appelé à trouver tôt ou tard le langage sur son chemin, non seulement à titre de modèle, mais aussi à titre de composant, de relais ou de signifié[...] même s'il s'agit d'un langage qui n'est plus tout à fait celui des linguistes, avec des unités plus larges[...] ce sont des objets fonctionnant sous le langage mais jamais sans lui. » (1964:20)

III.1.1.3.L'image : emplois et significations

La notion d'image est largement utilisée, avec une multitude de significations sans rapport visible, qu'il n'apparaît pas simple d'en donner une définition recouvrant tous les emplois. De ce fait, que peut-on distinguer de commun entre une peinture, des graffitis, des affiches, l'image acoustique, l'image de marque, un film, une B.D ? Ce qui est plus apparent, est que, en dépit de la variété des significations de ce terme, nous postulons qu'il désigne quelque chose qui détient certains aspects au visuel bien qu'il ne renvoie pas souvent au visible. En effet, cela est tributaire de la production d'un individu soit qu'elle est abstraite ou concrète, l'image passe par un sujet auteur de sa production ou son identification.

Platon (1949) nous propose une ancienne définition de l'image où il appelait image, en premier lieu les ombres puis les reflets qu'on aperçoit dans les eaux, ou à l'aspect extérieur des corps polis et brillants qu'on ne peut traverser et toutes les représentations de ce type. Dès lors, l'image est tout ce qui prend le même itinéraire de représentation ; de ce constat on peut dire que l'image serait à priori un second objet par rapport à un autre qu'elle référerait conformément à certaines règles spécifiques.

Dans ce qui suit, avant d'aborder une définition théorique de l'image, nous allons explorer certains traits de l'usage du mot dans le but de cerner le socle commun et d'identifier de quelle manière notre compréhension de l'image est du premier coup influencée un ensemble de significations explicites liées à la notion.

III.1.2. L'image et médias

En partant du sens commun, des différents usages du mot « image ». L'utilisation contemporaine du mot « image » correspond généralement à l'image médiatique. Elle est l'objet de plusieurs critiques, fait partie de notre vie quotidienne. Martine Joly (2012 :12) souligne que celle-ci est : « *annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes, l' « image » devient alors synonyme de télévision et de publicité* »

Ces termes ne sont pas néanmoins identiques. La publicité est présente, sans doute à la télévision mais également dans les journaux, dans les magazines, sur internet et les panneaux d'affichage dans les villes. Elle ne se présente pas seulement visuelle, tel est le cas, par exemple de la publicité radiophonique. Toute fois, l'image médiatique est représentée essentiellement par la télévision et par la publicité visuelle. Par conséquent, le journal *le monde* consacre une rubrique quotidienne baptisée « images » pour commenter des émissions de télévision. Un colloque avait pour thème « Pouvoir et ambiguïté de l'image ». Des hebdomadaires consacrent des commentaires dont l'objet est la publicité. Ainsi des émissions télévisées sont retransmises par la presse écrite ou par la radio, au titre d'images.

Cela se justifie par l'aspect médiatique même de la télévision comme de la publicité qui est destiné à un public très large où l'usage des images est indispensable. Par contre, le fait de mêler image, télévision et publicité entraîne des confusions qui peuvent porter préjudices à l'image, à son usage à son interprétation.

Nous pouvons d'une part, voir ensemble la première confusion où support et contenu sont assimilés. La télévision est un intermédiaire par contre la publicité est un contenu. De ce fait la télévision est un canal spécifique ayant le pouvoir de transmettre de la publicité. Celle-ci est un message spécifique qui peut se concrétiser à la télévision, comme c'est le cas du cinéma, la presse écrite ou la radio. La confusion, qui semble non sérieuse, ni même avoir des fondements réels, est néanmoins nuisibles à cause de son aspect répétitif. Le fait d'être un moyen promotionnel, la télévision vise à accroître la facture publicitaire à d'autres secteurs considérons par exemple le cas de l'information ou la fiction. D'autres raison interviennent sans doute manière de standardiser ces genres

télévisuels : la transmission du flux télévisuel a d'autres procédés pour passer comme la « spectacularisation » ou la « fictionnalisation » selon les termes de M .Joly (2012 :12).La publicité, par contre, se fixe plus aisément dans les mémoires à force d'être répétée.

D'autre part, une deuxième confusion surgisse, c'est celle où on confond image fixe avec image animée. Du fait que, l'image médiatique (la télévision, la vidéo) est considérée en étant l'image contemporaine, il s'agit là de négliger la photographie, la peinture, le dessin, la gravure la lithographie ainsi que les autres moyens d'expression visuelle et qu'on traite comme des « images » qui coexistent.

En reformulant la pensée de Régis Débray (1992), nous pouvons dire qu'avec la télévision on est allé de l'époque de l'art à celle du visionnement. De ce fait, on envisage mettre à l'écart l'expérience pourtant concrète, de l'admiration des images. Admiration des images fixes médiatiques, prenons le cas des affiches, les publicités qui sont imprimées, les photographies de la presse. Admiration de la peinture, des œuvres d'art toutes sortes de productions visuelles que la science et la technologie mettent à la disposition de ce domaine. Cette admiration offre une vivacité permanente du petit écran permettant d'aborder avec réflexion et sensation toutes les œuvres visuelles.

En outre, le progrès des images numériques personnelles par le biais du téléphone mobile et l'internet, écarte la confusion qui peut se produire entre image et image médiatique et l'image publicitaire, réactivant la variété des images contemporaines ou anciennes ainsi que leur admiration.

III.1.3. L'analogie de l'image

Au contraire au mot qui résulte d'une convention sociale afin de signifier, l'image par son aspect universel, signifie par analogie. Naturellement reconnaissable en imitant les traits de l'objet représenté, sans avoir au préalable recours à une convention. L'iconicité de l'image simplifie sa lecture par rapport au mot. Le caractère analogique de l'image n'exclut pas la présence d'un code, comme l'a évoqué C. Metz (1977) que la ressemblance fait appel à « *un jugement de ressemblance* » fonctionnant selon un code qui repose sur deux types de variations :

- **Des variations quantitatives**

- La schématisation de l'image.
- La dimension.
- Les formes et les couleurs.

- **Des variations qualitatives**

Le contexte socioculturel oriente l'appréciation de la ressemblance selon la culture en instaurant implicitement une convention. En reformulant les termes de S. Ferenczi(2004) Toute image dépend d'un environnement de représentations symboliques répondant à des conventions, à des pratiques socioculturelles et à des rites datés dans l'histoire

III.1.4. L'image : lecture ou interprétation

On abordant la lecture de l'image, la polémique entre l'usage du terme « lecture » ou « interprétation » impose des éclaircissements sémantiques. De ce fait, nous avons vu indispensables de rappeler brièvement les définitions de « lire », celles que nous donne le Dictionnaire du français contemporain de Larousse

Sens 1- Parcourir des yeux ce qui est écrit ou imprimé en prenant connaissance du contenu : Lire une lettre

Sens 2- Prononcer à haute voix un texte écrit : Lire un discours à la tribune de l'Assemblée (syn. : prononcer) Le tribunal lit le jugement, lire une histoire à ses enfants.

Sens 3- Identifier les lettres et les assembler pour comprendre le lien qui existe entre ce qui est écrit et la parole : Un enfant qui apprend à lire. Lire les caractères chinois, lire une écriture difficile (syn. : déchiffrer).

Sens 4- Pénétrer le sens de, grâce à des signes que l'on interprète : Lire une carte, lire dans les lignes de la main.

Cette dernière définition montre que « *lecture* » ou « *interprétation* » vont dans le même sens où il est question de deux processus combinés, d'une part, celui d'une lecture

d'identification qui doit obligatoirement précéder le second dans un intervalle instantané ; d'autre part, une lecture d'interprétation pour en saisir le sens connoté, vu la qualité polysémique de l'image qui ne se manifeste que pendant le processus de l'interprétation.

III.1.4.1 .Le balayage visuel de l'image

Le balayage visuel étant le premier acte de lecture, l'attitude de l'œil devant l'image se fait selon un processus de découverte et d'interprétation, comme nous l'avons déjà cité. La saisie de l'image publicitaire se réalise d'une observation globale suivi d'un mouvement de « *va et vient* » pour simplifier le parcours de l'interprétation et la perception. Ce mouvement oculaire s'effectue en « Z » passant du haut vers le bas. J.M.Adam et Marc Bonhomme qui abordent le parcours des lectures scripturales soulignent que « *Le balayage oculaire oblique qui commence en haut et à gauche de la page pour s'achever en bas et à droite* » (2003 :72)

Cette disposition « en Z » partage l'annonce en deux parties, une à gauche par où commence le parcours visuel appelé « *la zone d'ombre ou de lecture minimale* » ; l'autre à droite, espace activé appelé « *la zone d'attrait ou de lecture maximale* »

Cette forme justifie le fait que la majorité des publicités placent les constituants les plus attirants (l'accroche, la marque, le logo et la phrase d'assise) à droite de haut en bas ; et les autres informations techniques à gauche en bas. Ce type de balayage oculaire est emprunté du modèle scriptural de la tradition livresque. Nécessitant un effort d'interprétation d'un coût modéré gravé dans l'ensemble des désirs du récepteur. Ainsi la lecture devient une action machinale naturalisant l'effet de la publicité.

III.1.4.2. La lecture géométrique

De façon parallèle au balayage scriptural que nous venons de voir, la publicité fait usage d'autres balayages structurés selon des formes géométriques en exploitant l'espace et la diversité de ses perspectives. Cette organisation géométrique détient une force convaincante. Néanmoins ils se focalisent sur des formes prototypiques de nature prévisionnelle d'un potentiel emblématique rendant leur lecture directement significative,

en rapport avec la représentation des formes qu'ils offrent. A ce sujet J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) parlent de balayages circulaires, en miroir, et quadrillés :

- **Les balayages circulaires**

Dans ce type de balayage, la lecture est structurée à partir du centre de la page, conçue sous la forme de cercle, l'accroche est placée en axe. Le balayage circulaire offre aux annonceurs la possibilité d'exposer les arguments en cercle qui soutiennent le slogan placé au milieu.

- **Les balayages en miroir**

Les balayages en miroir permettent une double lecture, celle de l'objet et sa duplication, cette disposition réfléchissante a un pouvoir persuasif et symbolique qui sous entend l'existence d'un lien entre le consommateur et le producteur.

- **Les balayages quadrillés**

Par sa linéarité les balayages quadrillés proposent au consommateur une lecture subdivisée de la page verticalement et horizontalement avec un recoupement régulier.

Ils comportent deux valeurs symboliques visuelles celle du jeu d'échecs à qui on associe l'intelligence et l'efficacité du choix ; et une autre appréciative valorisant le côté esthétique.

III.1.4.3. La narratologie de l'image

Le récit, l'ami fidèle de la littérature populaire qui a servi au cours du temps à préserver le patrimoine culturel de toutes les civilisations du monde. Toutefois une partie du savoir de la civilisation moderne abandonne le récit pour un autre langage ainsi celui-ci se trouve malheureusement déconsidéré car il ne véhicule pas une connaissance scientifique.

Nous assistons actuellement à la revalorisation du récit en tant qu'outil très important dans la communication moderne. A. Kibédi Varga (1989 :66) souligne que « *Le récit*

semble bel et bien fonctionner comme un moyen de communication permettant la persuasion aussi bien que la transmission d'un savoir »

Avant de faire un exposé sur le rôle narratif que joue l'image, il nous a paru indispensable de rappeler en premier lieu ce que c'est un récit ? Selon Bertrand et Durand (1980 :147) :

« L'histoire, ou le récit, n'est pas une simple collection d'actes indépendants, ni chronologie de faits non coordonnés ; mais expression d'une série de modifications, d'un état initial, suite d'événements orientés vers un processus de transformations, flux ininterrompu, enchaînement d'actions, déroulement, évolution, développement, bref : expression de temps »

En général, La fonction narrative de l'image est immédiatement percevable puisque de nombreuses images représentent des actions. Nous allons voir les différentes manières dont les images peuvent devenir narratives en représentant et proposant des récits.

Travaillant sur l'image publicitaire, nous excluons de notre étude les images sérielles faisant partie d'un mouvement ou qui représentent des récits filmiques, nous allons concentrer notre travail sur l'image fixe, une telle image peut-elle être révélatrice d'un récit ?

Ce qui est particulier dans un récit, c'est qu'il présente un ou plusieurs actions dans une chronologie où apparaissent un commencement et une fin et entre eux progresse une volonté et une lutte pour affronter les obstacles racontés. Représentant une action, l'image peut ne pas contenir la structure nécessaire du récit. Selon A. Kibédi Varga (1989 :97) :« *Une image fixe peut fort et bien représenter une action mais il est douteux qu'elle puisse embrasser l'ensemble des éléments constitutifs minima d'un récit* »

Etant donné qu'il s'agit de représenter des séquences narratives, dans une telle situation le problème ne se trouve pas au niveau de plusieurs images car on peut diversifier les scènes en faisant usage d'une suite d'images, c'est-à-dire : comment peut-on arriver à représenter l'ensemble du récit dans une seule image ?

La résolution de ce problème consiste à multiplier l'ensemble des scènes à l'intérieur de la même image par une transition implicite entre le narratif et le non narratif construisant un ensemble assurant cohérence et persuasivité comme on le voit dans l'analyse de Wendy Steiner (1980 :20) : « *La répétition de la même figure n'engendre pas d'action, ce n'est qu'au moment où un représentant de chacune des deux séries s'individualise pour rencontrer l'autre qu'une action s'ébauche que ensuite l'imagination du spectateur contextualise.* »

Nous pouvons noter l'existence de d'autres procédés répétitifs illustrant mieux la valeur narrative de l'image et dépassent simplement et purement la répétition de la même figure. Ce procédé consiste à découper l'espace de l'image en sous-espace distinctifs pour localiser les séquences narratives du récit, garantissant la succession des actions qui offrent au spectateur un riche récit connoté.

De tout ce qui précède, on peut retenir que l'interprétation visuelle, comme l'interprétation verbale ne réfèrent pas forcément à un texte ou à une image préexistante, elles sont capables de reprendre un événement ou un ensemble d'événements.

III.2. L'évolution de l'image publicitaire

En abordant l'historique du discours publicitaire J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) indiquent que La publicité avant d'avoir la forme actuelle, avait au début une structure écrite ; vers la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, elle va chercher un autre moyen à vocation visuelle celui de l'image. D'une simple illustration accompagnant le texte prenant la forme de dessins et de décors, accompagnant le texte prenant la forme de dessins et de décors, le statut de l'image change et prendra un élan important vers une dynamique plus libérale du graphisme. La naissance de certains journaux comme « *Paris soir* » en 1930 et « *Marie-Claire* » en 1937 a donné à l'image sa valeur sémiologique qui entre en concurrence avec le texte.

En effet, l'alliance entre l'image et la publicité a donné au discours publicitaire une force persuasive très considérable. Les concepteurs de la publicité ont pris conscience de la place de l'image dans la vie de l'homme, et ils ont décidé d'exploiter cette relation

intime en vue de faire passer leur message au consommateur cible et faire en sorte que la communication s'établisse sans soucis de l'échec.

Il en résulte une cohérence et une harmonie entre l'image et la linguistique comme nous l'avons aujourd'hui, grâce à des années de pratique et d'innovation voire tout un siècle. Ce développement est passé par quatre grands moments que J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) ont signalés dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire*.

III.2.1.L'image : Un élément de distraction

C'était les premiers pas de l'image dans la publicité, sa mission consiste à informer le lecteur. Elle représente le produit sujet de la publicité sans pratiquer une autre fonction qu'on lui a assignée, la fonction référentielle.

III.2.2.L'image : Un élément de décoration

L'image progresse rapidement, dépassant la fonction référentielle et participe à créer le beau en exerçant un rôle esthétique agissant par sa beauté sur les sentiments du lecteur et provoque son admiration. En effet, les concepteurs ont eu recours à des artistes afin de d'élaborer leurs messages, beaucoup de peintres ont contribué à réaliser l'aspect iconique du message publicitaire comme *Toulouse-Lautrec* ou *Steinlen*.

III.2.3.L'image: Un élément de persuasion

Toujours suivant le progrès de l'image publicitaire, d'un support neutre qui représente un objet embellissant accompagnant le texte, l'image petit à petit occupe du terrain avec le texte, elle participe à exercer une fonction langagière, à persuader, à inciter à la consommation par l'usage de sa force attractive.

L'évolution technologique, la découverte de la photographie au XIX^{ème} siècle offre à l'image publicitaire de référer la réalité de la chose sans changement car l'appareil ne reflète que la vérité, ce préjugé donne à l'image plus de légitimité.

III.2.4.L'image moderne : Un élément socioculturel

L'industrie photographique a mis à la disposition de la publicité d'énormes moyens techniques. Par conséquent les concepteurs vont focaliser leurs efforts sur les diverses stratégies persuasives.

Le « *faire-croire* » est précédé par des études socioculturelles qui permettent de découvrir les habitudes consommatrices de la cible. Ces études facilitent à s'introduire dans l'univers conscient et/ou inconscient du consommateur par l'usage de tous les moyens possibles qu'ils soient esthétiques, techniques psychologiques ou psychanalytiques, l'image publicitaire s'adapte conformément avec les désirs des clients potentiels et ce que la mode exige afin d'être socialement à jour.

Les publicistes emploient à nos jours le portrait des stars pour faire passer leurs messages et inciter à consommation, ces stars signifient des symboles pour leurs idoles M. Michel (1985 :125) aller jusqu'à dire qu'il s'agit de « *Vendre des symboles* »

L'image publicitaire dispose des règles de codage qui sont en réalité des signes entrant en interaction dans le but de signifier. Dès lors l'image publicitaire peut être appréhendée en étant un système de communication G. Mounin (1970 :88) affirme que : « *La publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on n'aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage ; système est dit dans le cas contraire* »

III. 2.5. Les signes de l'image publicitaire

L'image publicitaire fait usage des signes de couleurs, d'objets qui relèvent du signe d'une façon générale. Ainsi, elle fait partie ordinairement de la sémiologie de la signification. En même temps ces signes ont une charge intentionnelle qui justifient de placer ce genre de message dans une sémiologie de communication. C'est ce qui fait dire à M. Joly (2005 :92) « *Si l'image contient des signes, on est certains qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture* »

Dans le monde de la publicité où il est question de créativité, d'originalité où tout est permis sans frontière, de telle manière que l'image publicitaire peut utiliser tous les signes que la nature et la culture lui proposent. De ce constat on peut admettre que le signe emprunté d'un autre domaine a l'habileté d'être contextualisé dans l'image publicitaire avec les diverses combinaisons possibles. Les signes de l'image publicitaire se subdivisent en deux grandes parties :

- Le message linguistique.
- Le message iconique.

III.3.Les différentes approches sémiologiques de l'image

III.3.1.L'approche de Roland Barthes

Le père fondateur de ce domaine de recherche est Roland Barthes (1915- 1980) .Il a été le pionnier à développer des réflexions sur la perception des significations à partir du visuel de la publicité, en élaborant des classifications des codes visuels.

La théorie de R. Barthes s'efforce de comprendre comment l'image publicitaire est – elle capable de créer de véritables systèmes de signes ? Autrement dit, comment le sens naît –il à l'image ?

En analysant la publicité pour les pâtes *Panzani*, dans son article *La rhétorique de l'image*, Barthes (1964) utilise une partie de la linguistique d'Hjelmslev pour observer dans l'image, particulièrement photographique un simple montage qui découle d'un substrat iconique dont l'apparence est non organisée. Ainsi Barthes, construit les principes de bases découverts à travers cette analyse.

Barthes (1964) détermine trois messages dans la structure de la publicité : le message linguistique, le message iconique à caractère dénotatif et le message iconique à caractère connotatif. En reformulant les termes de R. Barthes (1964), l'image publicitaire se forme de deux systèmes sémiologiques étroitement imbriqués simultanément perçus, néanmoins ils sont aptes à être hiérarchisés .L'inconvénient de cette décomposition réside dans la non identification de la frontière entre l'iconique connotatif et l'iconique dénotatif : où est

la limite de l'image iconique et où débute le symbole ? Pour résoudre cette problématique Barthes propose de les distinguer en fonction de leurs caractères continus vs discrets .Il en résulte que les signes continus, dénotatifs détermine l'environnement pour les signes connotatifs. A ce sujet R. Barthes (1964 :43) souligne que :

« La connotation ne peut être définie qu'en termes paradigmatiques, tandis que la dénotation iconique se rapporte au domaine de la syntagmatique et relie les éléments extraits du système. Les connotateurs discrets se combinent, s'actualisent, « parlent » seulement à l'aide du syntagme dénotatif: tout un monde des continus discrets se trouve plonger dans le « sujet » représenté sur l'image. »

Selon Barthes (1964), si l'image publicitaire présente des signes, leur distinction est plus simple puisque en publicité la signification est certainement intentionnelle. Les signifiés du discours publicitaire sont censés d'être transmis d'une façon claire, construits pour la première lecture. L'image publicitaire est *franche* ou du moins emphatique, ce qui veut dire elle est vouée à une compréhension rapide par un grand nombre, l'image publicitaire présentera exclusivement plus que toute autre ses unités ainsi que leur mode d'organisation. Pour la publicité de Panzani analysée, le signifiant de l'image dénotée est formé par les entités photographiées et son signifié est déterminé, dans la réalité par ces mêmes entités. En partant de l'enregistrement objectif du monde, en effet l'image photographique dénotée est encore non activé et infra-sémantique et elle présente le degré zéro de l'intelligible. C'est ainsi que Barthes élabore sa première conception de la photo, considérée en étant un analogon et un miroir de son référent, avec son rôle testimonial. Déterminée par son aspect sensible et non significatif, l'image dénotée est une préférence pour Barthes présentant un autre niveau d'analyse.

Nous pouvons noter qu'avec l'image connotée nous assistons à l'intégration du *code* et à la genèse du sens par le fait d'injecter des signifiés connotatifs culturellement chargés, sur des signifiants du niveau dénoté. Ainsi la nature analogique de l'image se fonde puisqu'elle fait appel à la contribution du langage, la sémantisation de celle-ci diffère en fonction du lexique symbolique de chacun. Toute fois, sa régulation est maintenue grâce à l'équilibre des savoirs communs du contexte socioculturel dans lequel apparaît l'image. En abordant l'image publicitaire des pattes Panzani, Barthes (1964) explique que l'association des tomates, de poivrons et d'une teinte du jaune, du vert et du

rouge connote *l'italianité* de l'annonce. En outre la composition globale de celle-ci connote le signifié « nature morte » identifiée à travers des connaissances d'ordre esthétique de ses lecteurs. Dans une vision plus étendue, les signifiants de connotation ou les connotateurs se mêlent avec la rhétorique pour Barthes, par métonymie la tomate signifie l'italianité, par ailleurs l'ensemble des signifiés de connotations s'occupe du large champ idéologique.

De ce constat, nous pouvons constater en plus que le contenu connoté se diffère du contenu dénoté par le principe d'appartenir à un système : tel est le cas, par exemple, des dictionnaires des symboles où nous trouvons l'inventaire des symboles les plus répandus et leurs définitions ; ce qui n'exclut pas, en revanche, l'émergence de nouveaux symboles et la désémantisation des anciens.

En définitive, il semble bien que Barthes est le premier à avoir élaboré une analyse structurale de l'image publicitaire caractérisée par les concepts de dénotation et connotation, sans oublier les facteurs sociologiques, pour Barthes l'image n'étant qu'un condensé où apparaissent les différents aspects de la culture environnante.

III.3.2. L'approche du Groupe μ

Un ensemble de chercheurs belges Francis Edeline, Jean- Marie Klinkenberg et Philippe Minguet se sont réunis et ont formé le *Groupe μ* . Celui-ci se consacre à étudier d'une manière plus profonde et systématique le signe visuel. Pour le Groupe μ (1992 :28) : « *une théorie de l'image ne peut se contenter d'un outil forgé ad hoc, extemporanément à l'occasion d'une œuvre particulière* » Autrement dit , il est possible de leur opposer que la sémiotique de l'image a un outil –la sémiotique générale- qu'il n'est pas exactement parlant besoin de forger , au contraire de le moduler ad hoc , selon l'objet général(le visuel) ou de l'objet spécifique , tel est le cas d'un tableau , timbre-poste , en fonction de la considération du niveau des instruments. Les résultats de ses recherches sont publiés dans le *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image* (1992).Cet ouvrage se compose respectivement de quatre parties : « *Introduction au fait visuel, Sémiotique de la communication visuelle, Rhétorique de la communication visuelle, Vers une rhétorique générale* ». Ce travail reste sans contestation un apport

novateur dans le champ de la sémiotique visuelle puisqu'il constitue un effort inégal jusqu'à présent qui a permis de fonder une rhétorique de l'image, étant donné que tous les concepts mis en place en première partie du *Traité* ont pour but de rendre possible une telle rhétorique, ce qui demeure en parfaite cohérence avec les objectifs généraux du Groupe μ .

En partant des singularités du canal visuel de la perception, le groupe μ établit leur classification. Parmi ces particularités, c'est la puissance, en effet la vision est capable de ramener sept fois autant d'information que l'audition, il en résulte, d'incomber au système rétine/cortex une importante tâche qui consiste à simplifier, à réduire, à transformer avant l'acheminement de l'information à la conscience. La théorie gestaltiste⁴ l'a mis en évidence, le système rétine/cortex ne mémorise pas point par point et d'une manière passive les stimuli excitants, c'est-à-dire à partir du palier rétinien en arrivant au système nerveux central, s'active une action intégratrice qui opère en dégageant les ressemblances et les pertinences. Selon le Groupe μ (1992 :62-63), cette démarche sur la perception brute des stimuli visuels arrive à «*l'élaboration de constructs paraissant aller de soi (comme la ligne, le contour, la forme, le fond)* »

Un autre élément spécifique de la vision repose sur les niveaux d'excitation et de sélection. Les niveaux d'intensité minimum et maximum, le niveau temporel minimum forcent d'une manière quantitative l'ensemble du plan de l'expression. En outre, les organes de réception visuelle sont sous l'effet d'un ensemble de stimuli représentant qu'un peu plus d'un dixième du spectre qui correspond aux ondes identifiées, d'où la perception des couleurs.

Il faut signaler que la distinction que le groupe μ réactive et étaye entre l'iconique et le plastique est fondamentalement utile car elle permet en effet d'étudier le signe iconique comme un signe à part entière, en écartant la démarche de faire du plastique le signifiant d'un signifié iconique. D'après la réflexion du Groupe μ (1992), les signes visuels

⁴ - La théorie gestaltiste : appelée aussi psychologie de la forme, elle apparaît en 1910, prit son essor à l'époque de la deuxième guerre mondiale. Les représentants de ce courant sont : Wertheimer, Koffka et Köhler. Il s'agit de l'école de Berlin. La gestalt –théorie est mot allemand qui veut dire « forme globale ».

possèdent une double nature, cela veut dire ils se divisent en signes plastiques, qui ne réfèrent pas à un être du monde naturel, néanmoins ils détiennent une signification quelconque, et les signes iconiques renvoyant à une idée, un concept, ou un référent.

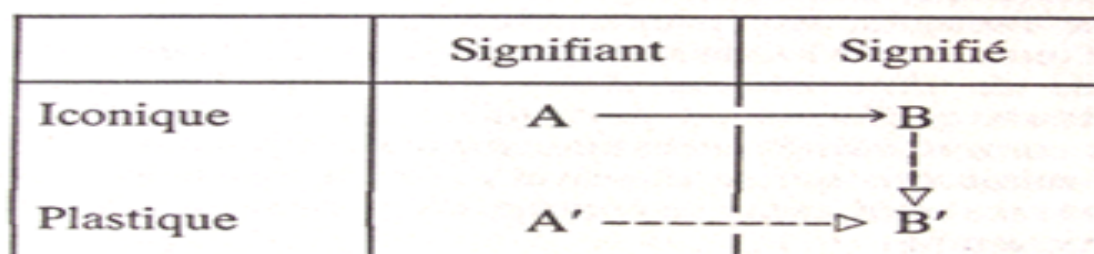


Fig.1 Groupe μ , *Traité du signe visuel*, schéma du « signe visuel complet », p 442

Ce schéma traduit évidemment la distinction qui existe entre signe plastique et signe iconique. La notion de signifié iconique s'impose indispensable, exactement pour montrer son lien au signifié plastique et les interactions produites entre eux. Le Groupe μ (1992 :346) souligne concernant ce rapport icono-plastique que : « *Dans un énoncé donné, comportant des signes plastiques et des signes iconiques, il se peut qu'une manœuvre plastique délibérée mène à percevoir des signes plastiques dont les limites ne coïncident pas avec celles des signes iconiques* »

Ce qui veut dire que le renvoi du signifiant vers le signifié manifeste une différence et une stabilité présentées par la ligne continue, pour le cas de l'iconique, en partant de la considération que le signifié et le référent se mêlent. Pour la flèche verticalement orientée qui va du signifié iconique B vers le signifié plastique B', elle évoque la subordination du plastique à l'iconique. De ce fait, nous constatons que supprimer le signe iconique était à vrai dire indispensable dans un premier temps, pour une double cause complémentaire, c'est-à-dire mettre en valeur et le signifiant iconique et le signifié plastique. Etant donné que, d'une part, éliminer le signifié iconique, s'est empêché que le signifiant iconique ne soit que le « faire-valoir » du signifié, de l'autre, placer parallèlement signifié iconique et signifié plastique, d'où le risque de voir le signifié plastique aplati sur l'iconique. En effet, le Groupe μ (1992 :192) avait constaté que « *beaucoup de propos sur un éventuel signifié plastique renvoient en fait à l'iconique* ».

III.3.2.1. Le signe plastique

Les signes plastiques englobent les couleurs, les textures, les formes (dont les unités minimales sont d'une façon respective les chromèmes, les formèmes et les formes). Les couleurs ont une signification de nature associative, les formes et les textures s'en chargent de distinguer le sens par leur contribution à reconnaître l'image.

Il faut tout d'abord faire la différence entre le signe plastique et le simple stimulus visuel capable d'être décrit physiquement sans engager forcément un processus de signification. En revanche, le signe plastique est inséparable d'un rôle de renvoi à ce qui n'est pas lui, et il engendre l'existence d'une liaison entre le plan de l'expression et le plan du contenu. Un signe pareil passe sous silence de plusieurs discours sur l'image, et de deux manières : tantôt il est appréhendé en étant un signifiant du signe iconique, tantôt, il est considéré comme privé de toute valeur et de toute signification, telle est perçu par quelques réflexions de l'art abstrait.

Hjelmslev (1968) reprend le modèle de Saussure (1916) et décrit le signe plastique ainsi :

Signifiant	Forme de l'expression
	Substance de l'expression
Signifié	Forme du contenu
	Substance du contenu

A travers le plan de l'expression plastique, le groupe μ (1992 :191) souligne que :
« Les unités simples n'existent jamais de façon isolée, en dehors de toute actualisation. Une clarté, une rugosité, une ouverture ne sont telles qu'en fonction d'oppositions qui existent non seulement dans le paradigme, mais aussi dans le syntagme. »

De ce fait, l'énoncé élabore les systèmes par la réalisation du jeu des oppositions, en inhibant ou provoquant l'identification de tel ou tel couple en force dans le système, il cède place aux éléments dans ces systèmes.

A travers le plan du contenu, l'attribution d'une valeur à un élément ne peut se faire sans tenir compte de sa place sur l'axe syntagmatique, par conséquent en tant qu'un intégré à un énoncé plastique.

Après avoir vu la composition du signe plastique, passons à présent à la question des classes des signes plastiques : les formes, les couleurs et les textures.

III.3.2.1.1. La forme

Sur le plan de l'expression trois paramètres ou formèmes sont essentielles pour déterminer une forme :

- La position, elle est considérée soit par rapport au fond (relation figure /fond), soit par rapport à un foyer (dessus/dessous, devant/derrière, etc.)
- Dimension, elle est proportionnelle par rapport au jeu d'opposition, ainsi, petit/grand, long/court, large/étroit, etc.
- L'orientation se détermine à travers les paramètres de position auxquels on ajoute l'aspect directionnel : vers le haut, vers le bas, centripète, centrifuge, etc.

Sur le plan du contenu, le sémantisme de la forme fait partie d'un champ qui n'est pas strictement codifié. Pour le Groupe μ (1992 :217) il ne parviendrait à déboucher sur un : « *inventaire exhaustif des contenus possibles des formes actualisées* » il est question plutôt de partir de formes isolées et théoriques, de « *recenser un ensemble de signifiés qui pourront être exaltés ou occultés par les contextes, et de toute manière largement biaisés par ceux-ci* » ajoute le Groupe μ .

Le formème position est équivalent un axe sémantique construit selon la symétrie « centrale/périphérique » A ce concept de centralité sont assemblés la symétrie « attraction/répulsion », et d'autres oppositions qui dépendent d'une manière étroite d'un sémantisme culturel tel que « supérieur /inférieur », « avant/ après ».

Le formème dimension est équivalent la symétrie « dominant/dominé ».

Le formème orientation est équivalent les symétries « équilibre/déséquilibre », « potentialité de mouvement/ stabilité », en relation avec les phénomènes psychophysologiques.

Cependant une forme est plus que l'ensemble de ses constituants, son aspect intégrant est à l'origine d'un sémantisme particulier, tel est le cas par exemple d'un triangle isocèle qui a la pointe en bas déclenchera l'axe sémantique « équilibre /déséquilibre ». En outre chaque forme est traversée par des signifiés chargés par la culture locale ou universelle. L'exemple le plus significatif nous est fourni par « le cercle » associé dans beaucoup de cultures à la perfection en revanche dans la culture algérienne est synonyme de l'imperfection, dans d'autres civilisations, il évoque la fermeture.

Finalement, nous pouvons constater l'existence d'un « sémantisme tertiaire » de la forme, ses deux sources sont la relation que les formèmes des formes entretiennent entre eux et la relation que les formes simples peuvent avoir entre elles dans l'axe syntagmatique.

III.3.2.1.2. La couleur

En vue d'élaborer une sémiotique des couleurs le Groupe μ (1992 :22 :) distingue trois composantes de couleur :

« La couleur isolée est modèle théorique. Elle n'a pas d'existence empirique si elle ne s'associe pas, au sein du signe plastique, à une forme et à une texture, même ainsi isolée par un geste théorique, la couleur n'est pas un objet simple. Elle se laisse articuler en trois composantes qu'il faudra distinguer tant dans l'étude du plan de l'expression que dans celle du plan du contenu. »

Les composantes ou les chromèmes de la couleur selon Groupe μ sont ainsi :

- La teinte ou la dominance.
- La clarté ou la luminance.
- La saturation.

En effet, la sémiotique des couleurs du Groupe μ considère la teinte comme unité de base. Celle-ci représente la caractéristique chromatique d'une couleur, ce qui la distingue des autres. Elle conditionne la confirmation de signifiés qui renvoient à des oppositions conceptuelles permettant une gradation illimitée de degrés intermédiaires, si l'on prend le cas du bleu, en tant qu'il s'oppose à un rouge ou à un vert. Dès lors, choisir la teinte comme unité de référence, comme chromème présente un grand avantage.

En premier lieu, la teinte constitue une unité distinctive, c'est-à-dire ce qui qualifie le bleu, c'est qu'il n'est rouge ni vert, ni jaune. Du fait que la teinte s'oppose aux autres, alors elle construit remarquablement une façon de prendre en considération les oppositions contenues d'un quelconque énoncé visuel. Ainsi, par l'analyse du système de l'expression chromatique, on détermine à quelle autre teinte s'oppose une teinte donnée.

A ce premier avantage s'ajoute, le fait d'être une catégorie générale, la teinte est une classe englobant toutes les nuances, il en résulte la difficulté que rencontre l'analyse des diverses nuances que chaque teinte est capable de prendre. D'où l'impossibilité de rendre compte de cette diversité parce qu'elle peut entraîner une perte, d'abord au niveau de la description de la nuance, puis au niveau de son signification possible. En partant du postulat que ce qui est signifiant, n'est pas qu'il soit un rouge brique, vermillon, écarlate, ou d'un pivoine, par contre un rouge par opposition à une autre teinte. C'est dans cette vision que le Groupe μ (1992 :94) voit la teinte en étant un type sémiotique : « *Si/ bleu/ peut être isolé, c'est qu'il entre dans une relation d'opposition avec /rouge/, / vert/, etc.* ». L'extraordinaire avantage de la teinte, typiquement conçue, c'est qu'elle peut transcender toutes les distinctions des occurrences.

Au chromème de la clarté, par intuition, mais aussi tradition picturale orientent à garder une variété de couples de concepts : nocturne/diurne, inquiétant /rassurant, mystérieux/intelligible.

Au chromèmes de la saturation et du point de vue saturé/désaturé, il est évident de correspondre l'opposition catatonique/tonique.

Dans une vision sémiotique, nous constatons une dissymétrie entre les trois caractéristiques de la couleur. C'est-à-dire de la même manière que la clarté et la saturation font partie d'un système d'opposition au plan de l'expression, et acceptent d'être corrélées à un système du contenu autant que la teinte résiste. Puis que la clarté se détermine par opposition à l'obscurité de telle manière qu'elle tend à se décliner sous l'effet de l'opposition clair/obscur ; c'est ainsi pour la saturation, car une plage de couleur quelconque apparaît comme /vive/ par opposition à une autre, elle peut être également actualisée dans le même énoncé et qui semblera /terne/.

Il faut rappeler que le caractère identifiable de la teinte est oppositionnel, en effet une teinte donnée, prenons le cas du /bleu /par exemple, son existence dans un énoncé quelconque que parce qu'elle n'est pas ni rouge, ni jaune. En revanche si on veut constituer un système de l'expression, on aura du mal d'identifier dans quel système d'opposition sera considéré ce bleu. Autrement dit, si le bleu se détermine négativement puisqu'il n'est pas, ce qui veut dire pas de même qu'il fait partie d'un système d'opposition comme forme au sens de la conception hjelmslevienne.

De ce constat, nous pouvons déduire dire que ce qui caractérise les énoncés visuels c'est en partant de l'énoncé lui-même qu'il faut identifier les oppositions pertinentes actualisées dans cet énoncé. Le Groupe μ (1992 :191) souligne que : « *Les couleurs sont traitées ici en tant qu'elles occupent une position définissable dans un énoncé* » Il ajoute par ailleurs, en donnant l'exemple suivant : « *Une plage /rouge/ peut entrer à titre d'élément dans une opposition /vif/-/sombre /ou elle occuperait le pôle /vif/, dans une opposition/pur/-/composé/, etc. »*

III.3.2.1.3. La texture

Nous pouvons décrire la texture, sur le plan de l'expression, comme étant la microtopographie d'une surface qui est structurée en partant de deux paramètres ou texturèmes :

- Le paramètre de qualité des éléments : les éléments texturaux sont de petites mesures .En effet leur identification dépend beaucoup de la position de ce qui les

perçoit. Le Groupe μ (1992 :198) souligne que « *leur perception individuelle cesse à partir d'une certaine distance, et soit remplacée par une appréhension globale grâce à une opération d'intégration* » Cette dimension est dépendante d'une manière naturelle de la distance de perception. Si le côté formel de l'élément textural ne doit pas être isolé comme telle, néanmoins il intervient à niveau de perception subliminale .C'est pourquoi dans la peinture impressionniste qu'on trouve la perception intégrative des taches colorées qui crée particulièrement les effets lumineux de ce courant.

- Le paramètre de qualité de leur répétition : pour l'intégration en une espace uniforme, il est indispensable que les éléments soient répétés sous l'effet d'une loi perceptible, le rythme.

Sur le plan de l'expression, on remarque l'existence d'un signifié global du signe textural déterminé par proposition synesthésique contenant trois aspects : la tridimensionnalité, la tactilomotricité, l'expressivité.

III.3.2.2. Le signe iconique

Le Groupe μ (1992 :562) définit le signe iconique par une triple relation entre trois éléments : le référent, le signifiant et le type : « *L'émission de signes iconiques peut se définir comme la production sur le canal visuel de simulacres du référent, grâce à des transformations appliquées de telle manière que le résultat soit conforme au modèle par le type correspondant au référent* »

Le principe de renvoi du signifiant iconique vers le référent est assuré par le type, en tant que modèle stable et intériorisé, de telle manière que le signifié iconique peut avoir l'avantage d'être remplacé par la dialectique qui se construit entre référent et type présentant par ailleurs la faveur d'éviter de se confondre avec le signifié linguistique. En effet adopté une posture pareille dévoile, une préoccupation rigoureuse d'élaborer une sémiotique visuelle qui ne soit dépendante à la linguistique et qui échappe à la logique du verbal. Dès lors, en évoquant le type iconique, on comprend le caractère visuel du processus d'identification par lequel, on peut aller du signifiant iconique au référent.

Nous constatons à travers cette conception que le signifié iconique s'épuise dans la reconnaissance du référent garantie par le type. D'où les présupposés qui s'imposent parmi eux on peut évoquer les principaux :

- La signification iconique se fonde dans la seule identification du référent assuré par le type.
- La possibilité de cantonner le signe iconique à un niveau proprement visuel, en écartant tout ce qui est considéré, en utilisant les termes du Groupe μ (1992 :194-195), « *un sémantisme extra-visuel* »
- Une telle réflexion empêche toute tendance à confondre entre type iconique et signifié linguistique.

Concernant la motivation du signe iconique, on évoque le caractère isomorphe applicable à sa définition. Cela veut dire que dans un modèle du signe iconique, l'arbitraire coexiste avec la motivation. En reformulant les termes du Groupe μ (1992 :142), par rapport au référent, un signifiant peut être considéré motivé quand il accepte des transformations en vue de rétablir la structure du référent. Par rapport au type un signifiant peut être en conformité au type dont il accepte l'identification.

Par conséquent, une telle conception de la motivation engendre plusieurs remarques. Pour ce qui est du rapport signifiant /référent, la ressemblance physique entre un stimulus visuel et un objet est insuffisant afin que ce stimulus ait le statut de signe iconique, considérons par exemple le cas de garçons jumeaux, ne sont pas signes l'un de l'autre. Elle doit être suivie d'un processus sémiotique. En ce qui concerne le rapport signifiant /type, l'opération de conformité impose de confronter à des aspects abstraits non commensurables avec le signifiant visuel, dans ce cas le lien est arbitraire entre le type et le signifiant.

De ce qui précède, nous pouvons retenir que les deux axes de motivation ne présentent pas uniquement un principe de solidarité mais ils sont aussi hiérarchisés. C'est-à-dire,

pour avoir un signe iconique les transformations permettant le passage du référent au signifiant se trouvent dans l'obligation de préserver la cotypie⁵

III.3.2.2.1. La rhétorique visuelle

Pour montrer la rhétoricité du message linguistique ou visuel, il est nécessaire de voir en détails la catégorisation des tropes visuels conçus par le Groupe μ . Les chercheurs qui forment ce groupe ont introduit des concepts : « Le degré zéro général » et Le « degré zéro local ». Le degré zéro général est déterminé par le fait de connaître préalablement le code quant au degré zéro local est déterminé par l'isotopie d'un énoncé. A ce sujet le Groupe μ (1992 :356) affirme que : « *C'est le degré zéro local, induit par l'isotopie, qui est producteur de rhétoricité : le degré zéro général n'étant qu'une de ses conditions d'existence* » En reformulant les termes du Groupe μ , considérons l'énoncé /boire de honte / marque son apparition dans un environnement discursif à isotopie morale où l'identification du terme « boire » comme une unité rhétorique passe par la superposition d'un degré conçu. Néanmoins, si on nous rapporte la vie déréglée d'un fils issue de la noblesse mort par noyade d'une baignoire de champagne , l'unité rhétorique , dans ce cas , n'est pas « boire » mais la « honte ».

Dans une telle situation, la classification est fondée sur une structure à deux niveaux de toute figure rhétorique : un niveau de base qui dure, nommé *conçu*, un autre niveau qui a subi une modification, l'élément rhétorique nommé *perçu*. C'est ce qui fait dire au Groupe μ (1992 :418) que :

« Dans un énoncé comportant des figures, on peut théoriquement distinguer deux parties : celle qui n'a pas été modifiée –ou base- et celle qui a subi des opérations rhétoriques – ou un élément figuré- décelable grâce à certaines marques. La partie ayant subi ces opérations (c'est le degré perçu) conserve un certain rapport avec son degré zéro (ou degré conçu). »

Il résulte de ce qui précède que des rapports différents entre ces deux niveaux ; selon leurs caractéristiques, on peut classer les tropes visuels ainsi :

⁵ - Cotypie : le type qui correspond au référent.

- Le mode in absentia conjoint : les deux entités sont conjointes, c'est-à-dire elles se trouvent en même lieu de l'énoncé par une opération de substitution l'une par l'autre.
- Le mode in praesentia conjoint : les deux entités sont conjointes dans le même lieu cependant la substitution se fait partiellement.
- Le mode in praesentia disjoint : les deux entités occupent différemment des lieux, sans substitution.
- Le mode in absentia disjoint : une entité uniquement est manifestée, l'autre se place extérieurement à l'énoncé mais en établissant une projection sur celui-ci.

Les relations qui s'établissent entre les niveaux conçu et perçu se présentent fortement dans le premier ensemble, puis tendent à se réduire pour arriver au minimum au quatrième ensemble.

Les tropes de chaque ensemble ont la capacité à leur tour d'être iconique ou plastique, selon la catégorisation générale des signes visuels. Si l'on prend le cas, un mode in praesentia conjoint iconique, cela veut dire, le signifiant possédant les caractères de deux types qui concourent, celui qui les voit, établit un choix mental l'un deux, l'exemple le plus significatif est fourni par l'image de « cafetière » où il est possible de regarder soit le chat, soit cafetière. Le trope du même ensemble pourtant plastique, ce qui signifie que les formes proposées ne font pas partie de types stables, et toutefois ils réfèrent sans résistance à d'autres formes voisines, tel est le cas, par exemple, de l'intermédiaire, entre la forme carrée et le cercle.

Après avoir élaboré les quatre ensembles de tropes plastiques et des tropes iconiques, passons à présent à d'autres formes de tropes, les iconoplastiques que le Groupe μ (1992 :566) les définit lorsque « *une relation rhétorique s'établit entre deux éléments d'un même plan mais où la redondance est obtenue sur l'autre plan* » Si on prend par exemple le cas d'une tête d'un homme représentée sous la forme d'un carré, illustre un trope iconoplastique. C'est-à-dire, le niveau perçu qui est le carré, prend la place du niveau conçu, ici le cercle, en conséquence c'est un trope plastique, par contre l'étape du décodage est atteinte par la redondance au niveau iconique dont le signe n'est pas une forme géométrique mais l'image représentant l'homme. Il s'agit dans ce cas d'un trope

plastique contenu dans un énoncé iconique. Ainsi, les tropes iconoplastiques comprennent quatre ensembles :

- Le plastique dans l'iconique in absentia.
- Le plastique dans l'iconique in praesentia.
- L'iconique dans le plastique in absentia.
- L'iconique dans le plastique in praesentia.

L'interaction des niveaux conçu et perçu du même plan dans le cadre de l'énoncé de l'autre plan est la règle générale des tropes iconoplastiques.

Nous pouvons conclure en disant que la classification des tropes visuels par le Groupe μ se fonde sur des principes différents que la classification linguistique. Elle montre plus de diversité que la classification mécanique héritée de la rhétorique classique.

La démarche du Groupe μ représente la tentative la plus poussée à ce jour, d'élaborer une sémiotique visuelle. D'une part, par ses symétries et ses inversions systématiques, trope plastique dans l'iconique, couplage plastique dans l'iconique, trope iconique dans le plastique. Et d'autre part, par ces deux langages : un langage iconique, qui exécute avec une variété d'inflexions leur relation à ce qu'elles représentent et un langage plastique qui établit une organisation des formes, les couleurs et les textures par une opération d'association et de distinction.

III.3.3. L'approche d'A.J.Greimas

Dans son article, *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, Par rapport à ce qui précède des théories précédentes, A.J.Greimas (1984) rejette la notion de l' « iconicité » lié à l'analogie référentielle et introduit celui de la « figurativité ».

En abordant la distinction entre les signes iconiques et les signes figuratifs, A.J.Greimas commencera d'abord définir la représentation. En reformulant ses termes, l'auteur pense que la représentation peut être appréhendée selon deux conceptions. D'une part, la représentation définie en étant un lien arbitraire entre le représentant et le

représenté. Pour illustrer sa position, Greimas donne l'exemple du rapport entre le système graphique et phonique. La lettre graphique « o » représente le son phonique [o], en revanche il n'y a sans doute pas de relation naturelle ou de motivation entre ces deux unités. A.J.Greimas (1984 :6) que : « La *représentation n'est dans ce cas que la correspondance entre l'ensemble des lettres (et des graphies) et l'ensemble des sons [.] sans qu'aucun lien « naturel » s'établisse terme à terme entre les deux sortes de figures. En fait de ressemblance, on ne peut parler que d'analogie entre les deux systèmes, ce qui est tout autre chose »*

D'autre part, le rapport entre le représentant et le représenté est motivé. Selon Greimas, c'est dans cette conception que les représentations iconiques se trouvent car elles imposent une identité totale ou partielle entre les caractères du représenté et du représentant.

Par ailleurs, Greimas (1984 :9) porte son intérêt à un imminent problème, concernant les systèmes de représentation iconiques, c'est-à-dire la lisibilité du monde naturel. Il affirme que le monde ne nous ne peut être compréhensible qu'à partir de la projection d'une « grille de lecture » sur celui-ci. Il ajoute en outre que :

« C'est cette grille de lecture qui nous rend le monde signifiant en permettant d'identifier les figures comme des objets, de les classer, de relier entre eux, d'interpréter les mouvements comme des procès, attribuables ou non à des sujets [...] de nature sémantique – et non visuelle, auditive ou olfactive par exemple- elle sert de « code » de reconnaissance qui rend le monde intelligible et maniable. »

En effet, cette grille de lecture proposée par Greimas est dépendante du contexte culturel. Chaque culture possède une vision particulière du monde, la reconnaissance des objets présente certainement une diversité.

Pour Greimas (1984) la conception de la représentation en étant un lien iconique autrement dit, comme rapport de « ressemblance » entre les figures visuelles planaires et les objets du monde, n'est pas en adéquation pour élaborer une définition correcte de la sémiotique visuelle parce que la « ressemblance » ne se trouve pas au palier du signifiant , elle est par contre au palier du signifié c'est-à-dire la grille de lecture. Selon Greimas

(1984 :9) : « *parler d'iconicité n'a plus beaucoup de sens* ». Ainsi, Greimas exclut l'idée d'une « ressemblance » au palier du signifiant, étant donné que : « *Les langues naturelles, du fait de leur plan de l'expression phonique, mais aussi le langage musical devraient être dits iconiques et ressemblants par rapport à la dimension on plus visuelle, mais auditive du monde naturel* » (1984 :9)

Par conséquent, le concept de grille de lecture engendre une problématique de seconde nature. Greimas (1984 :10) considère cette grille de lecture une sémiotique, ce qui veut dire « *une opération qui, conjoignant un signifiant et un signifié, a pour effet de produire des signes* ». Il ajoute par ailleurs en précisant que : « *La grille de lecture, de nature sémantique, sollicite donc le signifiant planaire et, prenant en charge des paquets de traits visuels, de densité variable, qu'elle constitue en formants figuratifs, les dote de signifiés, en transformant ainsi les figures visuelles en signes – objets.* »

En outre, le formant figuratif, présenté comme unité du signifiant, dispose une diversité d'aspects, en revanche il doit regrouper un nombre indispensable pour pouvoir identifier l'objet du monde qu'il représente. Greimas (1984 :10) affirme que : « *un formant figuratif est pertinent si le nombre de traits qu'il réunit est minimal, c'est-à-dire nécessaire et suffisant pour permettre son interprétation comme représentant un objet du monde naturel* »

De ce constat, nous pouvons arriver à dire alors que l'iconisation et l'abstraction ne représentent que des degrés variables de la figurativité.

Toute fois le point de départ de la sémiotique plastique, par rapport à la sémiotique figurative, n'est pas l'idée de l'existence d'une grille de lecture conceptuelle avant la description du signifiant, mais de la réflexion selon laquelle, le signifiant est antérieur à tout un groupe d'unités plastiques, c'est-à-dire les formants, dont le signifié s'obtient postérieurement à partir l'isomorphisme demi-symbolique s'établissant à travers la forme de l'expression. C'est ce qui fait dire à Greimas (1984 :21) que la sémiotique plastique représente un cas spécifique du système semi-symbolique, cela veut dire qu'il existe des relations entre des classes du signifiant et des classes du signifié. A ce sujet, il affirme que : « *Le nom de sémiotiques semi-symboliques [...] définies par la conformité des deux*

plans du langage reconnue non entre les éléments isolés, comme c'est le cas des sémiotiques symboliques, mais entre leurs catégories ».

En reformulant les termes de Greimas (1984), le signifiant plastique ne serait pas décomposé par la grille de lecture, par laquelle la reconnaissance des figures du monde faisable, néanmoins, c'est à travers d'autres unités, de manière à avoir la possibilité de mettre en évidence la matérialité de la surface. A ce sujet Greimas (1984 :14) affirme que : « *On peut se demander de même, si à côté du découpage de la surface peinte effectué grâce à la grille de lecture figurative, il n'y a pas moyen d'opérer une autre segmentation du signifiant, permettant de reconnaître l'existence d'unités proprement plastiques, porteuses, éventuellement, de significations qui nous soient inconnues.* »

Selon Greimas ces unités sont divisées en trois classes : la classe des topologiques, les chromatiques et les eidétiques. Autrement dit, la classe des topologiques qui posent le problème de délimiter l'objet à analyser. Telle est le cas, par exemple de : haut/bas, droite/gauche, cernant/cerné, jouant ainsi un rôle double, la segmentation et l'orientation. La classe des chromatiques et eidétiques réfèrent d'une manière naturelle et respective aux concepts de « couleurs » et « formes ».

En définitive, il semble bien que l'approche sémiotique visuelle figurative puise son inspiration des modèles linguistiques pour interpréter ce que le concepteur de l'image visuelle avait l'intention de vouloir *dire*. Pendant que l'approche plastique rend manifeste le côté technique du visuel, en l'occurrence sa plasticité dans le but d'interpréter ce que le concepteur avait l'intention de vouloir *faire*.

En effet, la sémiotique plastique a pour vocation de chercher explication sur le statut sémiotique des « effets de sens », c'est-à-dire sur l'émergence du sens à travers des « effets ». Par conséquent, la plasticité est considérée en étant un avenir de l'activité picturale favorisant la beauté des formes conçues et la façon de faire.

III.3.4. L'approche de J.M.Floch

Ce qui caractérise la réflexion de J.M.Floch est le fait de greffer sur l'image une théorie générale de la signification. Envisageant le sens comme un processus productif,

un itinéraire génératif capable de se répandre sur plusieurs paliers figuratifs d'une façon complexe et croissante. Autrement dit, contrairement à ses prédécesseurs, il ne donne pas l'importance aux structures sémantiques superficielles, il soutient l'idée que le sens s'articule progressivement dans la clôture de l'image, entre le niveau profond de celles-ci et ses concrètes manifestations en surface. Ainsi le sens figuratif est sous l'effet des oppositions et des corrélations de la forme et la dynamique actualisée par l'activité de lecture exercée sur l'image. J.M.Floch (1990 :158) résume les étapes de sa démarche ainsi :

« Le sémioticien ne peut se contenter de théoriser sur l'image en général ou sur le signe visuel ; il lui faut patiemment et systématiquement, repérer les récurrences des diverses figures qui apparaissent dans le tableau d'une période dont il fait l'hypothèse qu'elle possède une certaine unité sémiotique (tout à la fois sensible et intelligible). Il lui faut ensuite procéder à l'analyse de ces diverses figures afin de dégager les unités de sens invariantes dont elles ne sont pas que des concrétisations variables. Ces analyses une fois faites, il reste surtout à construire le jeu de relations qui peut faire comprendre leurs substitutions, leurs associations ou leurs exclusions mutuelles. »

Revendiquant une approche scientifique de l'image, J.M.Floch critique la démarche barthesienne, à qui en lui reproche un manque de précision concernant le concept de connotation. Par conséquent Floch élabore une « sémiotique plastique » générale, introduisant sculpture, architecture, peinture et publicité. A partir d'une étude « Le refus de l'euphorie » (1990) corpus composé de 130 publicités pharmaceutiques pour psychotropes, Floch expose d'une manière générale sa démarche qui consiste à abstraire globalement la structure sémiotique des illustrations, s'appuyant sur le fait de mettre en relations contrastives et des confirmations entre forme de l'expression, c'est-à-dire articulations entre chromatiques, « eidétiques » et « topologiques » et la forme du contenu. Floch s'intéresse particulièrement aux formes de l'expression et du contenu, en partant de l'idée que la naissance du sens est dans l'intelligible. Il en résulte évidemment, la cohérence plastico-sémantique regroupant une variété d'illustrations, ainsi Floch récapitule par l'attribution des traits plastiques aux contenus de « l'euphorie » et de « la dysphorie » D'un côté, l'euphorie est traduite sous forme d'éléments plastiques tels que « clair », « nuancé », « continu », « simple », « haut », etc. De l'autre, la dysphorie est exprimée par « sombre », « contrasté », « discontinu », « complexe », « bas ». Ce

rapport sémantique est l'œuvre d'un système, que Greimas appelle « semi-symbolique »⁶, ne peut s'établir que dans les affiches concernées.

Ainsi, en étudiant des affiches publicitaires J.M.Floch Dans *Petites Mythologies de l'œil et l'esprit* (1985) distingue les systèmes symboliques et les systèmes sémiotiques : les systèmes symboliques, ce sont les langages que les deux plans présentent une conformité totale, c'est-à-dire chaque élément de l'expression lui correspond un et un seul élément du contenu. Dans une telle situation, les langages formels, le sémaphore, les feux de circulation sont des systèmes symboliques. Les systèmes sémiotiques, ce sont les langages où on remarque l'absence d'une conformité entre les deux plans, par conséquent il faut déterminer et analyser indépendamment l'expression et le contenu. En reformulant les termes de J.M.Floch (1985 : 206-207) les études récemment menées sur la poésie, et sur les divers arts plastiques, en l'occurrence, peinture, photographie, affiche, ont montré la nécessité d'un troisième type de langage intermédiaire entre les deux systèmes. Ce troisième langage que Floch appelle « système semi-symbolique » est défini par « *La conformité non pas entre les éléments isolés de deux plans, mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu* »

Il en résulte, après analyse de plusieurs affiches, l'existence de relations réciproques entre les figures du contenu et de l'expression, singulières pour chaque affiche qui construisent un système semi – symbolique dont la réussite est fondée sur la motivation des signes que produit celui-ci. C'est-à-dire, cette semi-symbolisation dispose des règles de lecture propres applicables intrinsèquement de l'affiche analysée. J.M.Floch (1985 :147) souligne que le même système semi-symbolique, le même couple d'opposition de l'expression et du contenu a été formé à travers deux langages de manifestation – le texte et l'image visuelle – qui se distinguent par les matériaux dans lesquels ils se conçoivent, en effet l'image figurative et le texte réfèrent à deux systèmes sémiotiques d'une manière respective, le monde naturel et la langue naturelle produisant un message sans distinguer le texte de l'image.

⁶ - Voir l'approche A.J.Greimas p 140

L'apport de J.M.Floch est d'une majeure importance dans l'analyse du discours publicitaire, parce qu'il a élaboré une théorie partant de la publicité comme support essentiel pour fonder une sémiotique apte à mettre concrètement à la disposition de ce domaine des précisions concernant les formes des couleurs, les valeurs, la composition des images et les rythmes verbaux et textuels.

III.3.5. L'approche d'Umberto Eco

L'approche d'Umberto Eco est caractérisée par l'élaboration d'une classification de codes visuels à plusieurs couches. L'ensemble de ses réflexions sont traduits dans l'ouvrage « *La Structure absente* » (1968) dont le thème est « la sémiotique des codes visuels ». Selon Eco, il n'existe pas de code unique des signes visuels, on peut faire la distinction de d'autres niveaux codifiés superposés. Ainsi U.Eco développe une théorie générale sur les codes visuels, qui le placent entre les partisans de l'analogie référentielle et de la forme structurale des signes iconiques. D'une part, Eco critique l'analogisme strict développé par Charles Morris (1946) et défend l'idée selon laquelle « les symboles visuels » sont conventionnels et appartiennent à un « langage codifié ». Cela veut dire, qu'ils « *ne possèdent pas la propriété de la chose représentée, mais ils transcrivent selon un code certaines conditions de l'expérience* » (1968 : 173-191). Par conséquent, l'analogie n'est qu'un effet de lecture qui résulte d'une construction homologique équivalente entre le signe iconique et les rapports perspectifs que nous élaborons par le fait de connaître et de se rappeler l'objet. D'autre part, éprouve une aversion à limiter les images au code linguistique. Assurément, dans le cadre théorique, il est tolérable de les ramener à une forme digitale bien qu'en pratique nous ne parviendrons pas souvent à les étudier comme telles. En revanche et contrairement à ce que Lévi Strauss (1964) évoque, elles s'opposent au processus de double articulation, et se présentent en étant des « codes faibles » et des « tourbillons d'idiolectes ». En conséquence il dégage plusieurs couches codifiées dont le nombre est de huit. Il y en a ceux qui concernent l'aspect physique de la communication :

- Le code perceptif ;
- Le code tonal ;
- Le code de reconnaissance ;

- Le code de transmission ;

Les autres niveaux concernent l'icône :

- Le code iconique qui inclut les figures, c'est-à-dire les unités visuelles élémentaires, les liens géométriques, les contrastes de couleurs. Les signes et les énoncés, autrement dit les éléments iconiques qui s'associent ou s'opposent par le contexte ;
- Le code iconographique comprenant les configurations syntagmatiques qui portent les connotations d'ordre culturel ;
- Les codes stylistiques trouvent leurs fonctionnements au niveau des tropes visuels ;
- Les codes de l'inconscient incluant les réactions psychiques sous l'effet des signes visuels.

Vis-à-vis la publicité U. Eco détermine les cinq niveaux les plus pertinents : le niveau iconique (concernant les éléments concrets de la perception) ; le niveau iconographique (comporte les connotations publicitaires et culturelles) ; le niveau stylistique (s'intéresse aux tropes visuels) ; le niveau des topoï (les marques et les topoï de l'argumentation), le niveau des enthymèmes (concernant l'argumentation visuelle)

Ce qui distingue la classification d'U. Eco des autres, c'est le niveau connotatif du message linguistique, qu'on trouve plus détaillé. D'ailleurs U. Eco (1998 :201) souligne que *« la tâche de la recherche en rhétorique de la publicité ne comprend pas la codification des signes iconiques. De la même façon, en étudiant une série de mots nous ne nous occupons pas de leurs contenus dénotés »*

III.3.5. 1. Le niveau iconographique

Au niveau iconographique le fonctionnement des signes visuels se fait comme les sources des contenus connotatifs. Le rôle de ce niveau est de déterminer la nature des dépendances des connotations d'une part, et d'autre part voir comment une partie des connotations est pareille chez la plupart des allocuteurs. La résolution de ce problème s'avère indispensable pour la recherche en publicité. Du fait qu'en découvrant les mécanismes formant les connotations universellement décodables, nous donne la possibilité de prévoir l'effet argumentatif de l'image publicitaire.

Les études qui ont arrivé à confirmer la présence des « universaux connotatifs » de l'image, ont été menées par Porcher(1987), Coculat et Peyroutet(1993). Les participants à cette expérience ont recueilli l'ensemble de signifiés que leur ont suggéré les images présentées, puis leur mission était de faire correspondre ces signifiés aux signifiants de l'image. Il résulte de cette expérience la conclusion que les correspondances semblables chez les différents lecteurs s'expliquent par l'existence :

- D'une idéologie commune (l'introduction des iconogrammes conventionnels par la publicité) ;
- Des codes socio-culturels et symboliques communs ;
- Des codes communs de l'inconscient.

III.3.5.2. Le niveau stylistique

Le niveau stylistique contient les équivalents visuels des tropes verbaux. Celui-ci a un rôle important dans l'étude de l'effet publicitaire. Umberto Eco (1968 :94) souligne que :

« Presque toute image publicitaire représente un trope ou une figure rhétorique. Tout trope, y compris le trope visuel est fondé sur l'écart de la norme d'après le principe de la substitution des signes (les écarts de type paradigmatique) ou d'après le principe de la perturbation dans la combinaison des signes (les écarts de type syntagmatique). »

Selon Eco, le groupe des écarts de substitution inclut l'équivalent visuel des figures de styles la synecdoque, l'hyperbole, la métonymie, la métaphore, l'antiphrase, la personnification, l'ironie, l'allégorie et la litote. L'ensemble des écarts syntagmatiques comprend l'anaphore, l'accumulation, la gradation, l'ellipse, la comparaison, l'inversion, l'antithèse, la syllepse. Cette catégorisation des tropes visuels tire leur inspiration de la rhétorique classique d'Aristote, bien que empruntée d'une manière mécanique de la linguistique au visuel, semble bien pratique. L'exemple le plus significatif nous est fourni par Eco (1968) en citant la double métonymie, une boîte de produit alimentaire est présentée par le biais de l'animal auquel elle est destinée. Le portrait d'une jeune fille représente la catégorie de celle-ci potentiellement visée par la publicité.

III.3.5.3. Le niveau de l'inconscient

Les symboles de l'inconscient, les archétypes et les mythes appartiennent aux systèmes codés. Ceux –ci déterminent les identifications et les perspectives psychiques provoquées par les signes visuels. Les notions introduites en psychologie par Freud ainsi que les archétypes jungiens sont largement exploitées par la publicité. Ces concepts se métamorphosent en signes par la découverte de leur expression visuelle. Considérons l'exemple de la publicité de l'alimentation destinée aux enfants évoqué par U.Eco (1968 :184) où il s'agit d'une jeune femme qui se penche souriante sur le berceau en même temps le bébé tend ses mains vers elle. Une telle scène nous renvoie à l'archétype de la Mère. En effet, Eco considère ce niveau comme celui des topoï, cela veut dire des prémisses et des généralités de l'argumentation que l'image fait usage de la même manière que le langage. Pour Eco, la même image de la femme est un iconogramme qui induit toute une sphère des topoï en utilisant le moyen des associations proposent les prémisses imprécises. Umberto Eco ajoute par ailleurs que :

« Le niveau iconographique « la mère allaitant » en même temps suggère beaucoup d'allusions du type « les mères aiment les enfants », « nous sommes ensemble », « il n'ya rien de plus fort que l'amour maternel », [...] Ces connotations ou les prémisses font naître les chaînes d'arguments par exemple, « si toutes les femmes sont comme ça , soit le aussi », de quoi il est naturel de construire une chaîne des enthymèmes « toutes les mères tâchent de faire plaisir à leurs enfants –toutes les mères achètent le produit X à leurs enfants – celui qui achète le produit X fait plaisir à son enfant »(1968 :184)

Le mécanisme des archétypes se singularise par le nombre limité de signifiés (la Mère, le père, l'héros, etc.) par contre chacun est en mesure d'englober une signification à caractère symbolique concentré. De ce fait, les symboles gravés au fond de la conscience humaine jouissent d'une force particulière. Les archétypes proposent des chaînes d'associations similaires chez les lecteurs de divers statut socio-culturel, c'est la raison pour laquelle ils sont fréquemment utilisés dans le domaine de la publicité. Comme le décrit Dimitri Raïgorodski (2001 :337) : « *Les séducteurs clandestins de la publicité moderne qui savent comment on peut exploiter le pouvoir de l'image, attrapent*

dans leurs filets les masses humaines, en utilisant les symboles et en glissant les images souhaitées »

Les mythes présentent plus de complexité que les archétypes. Leur manière de fonctionner est dépendante d'un certain niveau culturel et au niveau de l'inconscient collectif. C'est ce qui fait dire Raïgorodski que le mythe est « *la personnification des espoirs collectifs* » (2001 :384) Le niveau culturel des mythes présume de connaître des réalités mythologiques : Les noms des héros, la toponymie, et. Le niveau de l'inconscient collectif consiste à une opération de sémantisation des unités du niveau culturel, de chargement par les archétypes.

En définitive, les codes de l'inconscient, les archétypes, les mythes se distinguent par le synthétisme, manque de frontière critique de la perception, le caractère polysémique et universel important, d'où un moyen performant pour la publicité.

III.3.5.4. Le niveau des enthymèmes

Nous pouvons préciser tout d'abord que le niveau des enthymèmes est indispensable pour la publicité comme celui des conclusions déduites de l'image visuelle. L'idée de l'achat pour le client doit être sa propre conclusion d'où la tâche importante du publiciste est de l'emmener à sa déduction personnelle. En outre, Eco arrive à formuler plusieurs réflexions sur l'argumentation de l'image, identifiant plusieurs champs topiques et enthymématiques. En effet, Eco (1968 :256) montre l'extrême platitude de l'argumentation publicitaire, la faiblesse de son pouvoir informatif et sa fonction essentiellement phatique, dirigée seulement vers la valorisation du produit :

« En de très nombreux cas la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible. En définitive, puisque l'annonce dit d'une manière traditionnelle ce que les usagers attendaient (et l'attendent même pour d'autres produits), la fonction fondamentale de l'annonce est une fonction phatique. »

Ainsi le créateur de la publicité présente ses raisonnements de façon incomplète, quelques prémisses jugées assez logiques afin d'être explicitées. On nomme « enthymèmes » ces figures.

Les enthymèmes se composent d'une variété de déductions qui se succèdent pour arriver à la dernière qui doit être la nécessité de l'achat. Ce constat oriente le sémioticien à deux remarques sur l'aspect persuasif de l'argumentation publicitaire, et les « illusions révolutionnaires » du publicitaire modèle. A ce sujet Eco (1968 :257) affirme que : « *Désire-t-on une chose parce qu'on est persuadé par la communication, ou bien accepte-on les persuasions communicatives qui concernent des choses que l'on désirait déjà ? Le fait que l'on est persuadé par des arguments préalablement connus nous oriente vers la seconde branche de l'alternative* »

Dès lors, tout en s'inspirant des réflexions de Barthes, Eco intensifie ses recherches en présentant précisément un modèle par l'approfondissement de la problématique de la connotation, et le prolongement de ses théories vers la dimension pragmatique. Néanmoins, il s'agit d'un modèle taxinomique, où les notions de « structure » et « code » dominant, l'image est décomposée en niveaux constitutifs. En effet, et contrairement à Roland Barthes Umberto Eco refuse toute pertinence à caractère fonctionnel au palier dénотatif (ou « iconique »). Et l'argumentation est marginalisée en se greffant tout simplement sur les autres paliers structurels de l'image. En séparant artificiellement les paliers tropologique et topique, la vision argumentative chez Eco demeure modeste. Les tropes ont une tâche plus esthétique que persuasive. Il serait de ce fait intéressant de souligner que cette étude sur l'image est en retrait vis-à-vis des travaux développés plus tard par l'auteur en l'occurrence *Nom de la rose sur l'interprétation : Sémiotique et philosophie du langage* (1988) et *les limites de l'interprétation* (1992).

Conclusion

A l'issue de ce parcours, du reste théorique et en tenant compte de la diversité des approches qui gravitent autour de l'image visuelle, il serait de ce fait intéressant d'établir une synthèse dans laquelle nous exposons les variantes de celles-ci.

D'abord, nous constatons que le Groupe μ propose les concepts du signe figuratif et du signe plastique (le signe figuratif étant par conséquent nommé iconique) et développés ensuite par Greimas et Floch. Cette classification paraît être plus globale et plus pratique pour l'étude du visuel publicitaire. A.J.Greimas propose une grille de lecture, montrant en détail de quelle manière se réalise l'attribution des significations dans des systèmes semi-symboliques, en conséquence la transformation des figures visuelles en entités signifiantes et le monde sensible de l'image visuelle en intelligible.

Ensuite, les modèles proposés par Roland Barthes et Umberto Eco prennent en considération les dimensions culturelles de l'image. Il en résulte de cette position l'obligation de sortir du visuel pur et de considérer la culture comme composante sémiotique du système. Chez Roland Barthes le sens est un dérivé connotatif et culturel. Eco évoque le sens comme une superposition de codes interprétatifs. Un autre concept important utilisé par ces deux sémiologues français est celui du système semi-symbolique. Il servira à décrire la réalisation icono-textuelle des valeurs de la publicité et de remarquer dans quelle mesure un ensemble de telles ou telles scènes verbales et visuelles arrive à signifier telle ou telle valeur. Par ailleurs, la dimension culturelle de la publicité servira à appréhender l'image en étant un condensé de la culture environnante d'où l'impossibilité de l'interpréter hors contexte culturel. De ce fait, il est important d'explorer les relations entre les divers sémiotiques de l'icono-texte, nous allons voir que plusieurs effets de sens et interactions « texte-image » sont le produit d'une présence connotative, culturelle et artistique.

En définitive, le fait de faire le parcours des différentes approches sémiologiques de l'image, nous donnent la possibilité de faire intervenir une ou plusieurs des théories ou des sciences qui paraissent le mieux convenir au cas: dès lors l'intuition et la rigueur entrent d'une atmosphère de consolidation et de complémentarité.

Deuxième partie

Pour une analyse du discours publicitaire algérien

CHAPITRE I

Evolution, structure et énonciation du discours publicitaire algérien

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons étudier le discours publicitaire le thème central de notre recherche. Avant d'entamer ce chapitre, il nous a paru nécessaire d'appréhender la publicité d'une manière générale, pour s'intéresser dans un deuxième lieu au discours publicitaire, son évolution historique et sa structure pragmatique.

Le discours publicitaire affiche une diversité de modèles que nous allons étudier plus profondément par l'usage d'une démarche comparative dans laquelle nous tentons identifier leurs convergences et leurs divergences.

Enfin, comme le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs éléments variés, nous découvrirons les différents constituants de ce discours.

I.1. Du côté de la publicité

En tenant compte de la complexité du sujet et de la difficulté à établir une définition unique, la littérature qui s'occupe du phénomène publicitaire propose un ensemble de définitions de la publicité, d'ailleurs généralement contradictoires. C'est ce qui fait à Louis Quensel (1971 : 56-66) dans une étude sous le titre « *La Publicité et sa philosophie* » de distinguer sept approches différentes de ce concept. Selon leurs particularités on peut retenir quelques –unes qui apparaissent les plus pertinentes des principales acceptions du fait publicitaire :

- La publicité est un de communication, mettant en rapport des producteurs et des consommateurs par le biais des moyens de communication de masse ;
- La publicité est une activité intellectuelle, associant des « créatifs », littéraires et artistiques, dans le but de produire des messages audio-visuels ;
- La publicité est une « industrie culturelle » diffusant une culture de masse ;
- La publicité est une « arme » de *marketing* exploitée par les stratégies commerciales des entreprises ;
- La publicité est un outil capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs.

Une telle variété de définitions résulte nécessairement à la complexité du phénomène publicitaire relevant à la fois de l'économie, du droit, du langage, de la culture, de l'audio-visuel. C'est-à-dire, du point de vue auquel on se situe, on tend forcément à favoriser tel ou tel de ses aspects. Etant donné que la publicité, comme la majorité des phénomènes touchant de près le quotidien de l'homme moderne, provoque des passions et forme un terrain propice à la manifestation des jugements de valeurs ; dès lors d'une manière pratique, nulle des définitions présentées ci-dessus ne semble à l'abri d'une prise de position pour ou contre la publicité. Source de bénéfice pour certains, nuisible pour d'autres, elle a ses partisans comme ses détracteurs. Une telle situation ne participe pas facilement à une analyse objective du phénomène publicitaire.

Celui qui prétend analyser le discours publicitaire, doit par conséquent avant tout, arriver à préciser le sens du mot « publicité ». Il faut d'abord rappeler que le terme « publicité » a actuellement en français deux acceptions. En premier lieu, il marque une opposition à ce qui est confidentiel, secret, inconnu dans ce cas, on parle de la publicité d'un fait divers, de la publicité des débats, d'une assemblée, des actes juridiques. Cette première acception du terme existe dès le XVII^e siècle⁷. La deuxième acception, qu'on pourrait caractériser de commerciale, n'apparaît qu'à partir du quart du XIX^e siècle⁸ et s'éloigne de la première : pratiquer de la publicité commerciale signifie rendre publique une offre de vente.

Néanmoins, le concept de publicité, dans cette deuxième conception tend également une autre signification : celle d'inciter à l'achat. D'où la publicité commerciale se manifeste en étant un phénomène complexe cela veut dire qu'il est à la fois un moyen qui sert à diffuser et une technique qui sert à persuader. Vouée à faire savoir au public

⁷ -C'était donc un mot de jargon juridique, et c'est à cette signification que Littré prend en considération dans la définition qu'il en propose en 1873 (tome III, rédigé pour l'essentiel en 1866). Le terme anglais *advertising* date du XVIII^e siècle et ne prend en revanche son sens actuel qu'au début du XIX^e, selon le Dictionnaire d'Oxford.

⁸- C'est à Emile de Girardin (1834 :293) que revient l'usage du terme dans son acception « commerciale » : « L'emploi de cette publicité, souligne en 1834, est un des griefs contre *le journal des connaissances utiles* : On lui pardonne pas d'avoir dépensé 60000 francs d'annonces pour acquérir avoir cent vingt mille abonnés [...] La question de la *publicité marchande* n'est pas seulement industrielle, elle est encore sociale ,et contient en elle le principe d'une réforme entière de la presse politique »

l'existence d'un produit ou d'un service, elle cherche aussi à provoquer ou amplifier le désir d'acquisition de ce produit ou le besoin d'utiliser ce service.

Il faut souligner, en outre que la publicité s'exerce à l'intérieur d'un ensemble de d'autres techniques commerciales qui constituent ce que l'on désigne du terme anglo-saxon de *marketing*. Ces éléments concourent au même résultat : favoriser la vente. En effet, il est nécessaire de délimiter les frontières entre la publicité et les autres éléments de cet ensemble. Toute fois on peut noter que :

- On limite l'usage du terme *publicité* uniquement aux messages diffusés par les grands medias : presse , télévision , affichage, radio, cinéma, ce qui nous donne la possibilité de faire la différence de la publicité , au sens exact du mot, d'un côté de la publicité connue sous le nom de « publicité directe », tel est le cas, par exemple de la publicité distribuée dans les boîtes aux lettres. D'un autre côté, de tous les procédés commerciaux dits « promotion de ventes » qui se manifestent sous la forme de distribution de cadeaux, échantillons gratuits, remise exceptionnelle, présentation qui attire agréablement. Elle se différencie également de ces autres techniques destinées à susciter l'écoulement de produits comme les opérations de démarchage, expositions, foires insertions dans les annuaires.
- On réserve l'emploi du mot *publicité* seulement aux messages qui font d'une manière explicite mention du produit ou le service visé à promouvoir. Ainsi cela nous permet de reconnaître la publicité de l'ensemble des actions et techniques que l'on regroupe souvent sous le nom de *relations publiques*. Apparues aux Etats –Unis avant la deuxième guerre mondiale. Les outils qu'elles utilisent sont actuellement connus de tous : publication d'articles vantant la place occupée par la firme le tissu économique du pays, reportages sur ses usines, bureaux, magasins, documentaires montrant les actions sociales, etc. Elles ont pour tâche de créer un climat d'intérêt et de sympathie autour de l'entreprise. Par opposition à la publicité, elles se focalisent sur la firme, et non sur les produits ou les services que celle-ci fabrique ou offre.

I.1.1. Histoire

Il semble que dès l'Antiquité plusieurs procédés aient été mis en œuvre pour favoriser la vente. La publicité n'est pas l'œuvre de la civilisation moderne mais elle a des racines qui datent du Moyen -Âge. Du fait que, on trouve des publicités où on a gravé sur des fresques qui présentent les qualités d'un individu engagé dans le jeu politique, ou d'autres aussi annonçant un duel de combat entre gladiateur. Assurément ces dernières avaient une fin uniquement informatif néanmoins il s'agissait tout de même de vendre quelque chose. L'une des premières publicités, est découverte à Thèbes en Egypte antique. Les auteurs et les historiens ne sont pas d'accord sur l'année de sa publication : pour certains, l'affiche date de 1000ans avant Jésus- Christ, d'autres parlent de 3000 ans avant J.C. L'objet de cette affiche est la capture d'un esclave en fuite pour une pièce d'or. J.M.Adam et M. Bonhomme (2003 :07) indiquent que « *Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans la mutation d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture*»

Les pratiques publicitaires au Moyen Âge n'étaient pas aussi particulières car on ne pouvait pas faire la distinction entre la publicité de la propagande politique et religieuse dans une société caractérisée par la dominance de l'oralité.

M. Anne Polo de Beaulieu (2004) dans son article sur « *Les pratiques publicitaires au Moyen – Âge* » souligne que l'expression du libre commerce et l'artisanat étaient absolument étrangères à l'époque médiévale du monde occidental. Le seigneur organisait les activités de production et le commerce, comme toutes les autres tâches de la seigneurie. En ville, il le laissait à la commune, elle contrôlait plus strictement le commerce que le seigneur par des lois encadrant toutes les formes de la production artisanale et des échanges. Les prix n'étaient pas définis au préalable, mais obéissaient à la loi du marché dans une atmosphère de concurrence où la qualité du travail et le prix modéré jouait un rôle déterminant.

En effet, Les seigneurs avaient des avantages considérables dont le banvin, c'est-à-dire le droit de vendre la production de leurs vendanges avant les autres par un prix que

tout le monde devait se soumettre. En cas de pénurie, la gestion des greniers à blé étaient assurés par les communes, des confréries ou des établissements religieux, pour palier à une augmentation des prix.

Par ailleurs, sous la grande influence religieuse, des notions faisaient leurs apparitions tels que « *juste prix* » et d'« *économie bonne et loyale* », le juste prix permettait à l'artisan ou au commerçant de mener sa vie d'une manière honorable. Enfin, la réputation était un principe auquel étaient liés marchands et artisans, sa divulgation se faisait de bouche à oreille, de foire en foire, de marché à marché. Certes, ces principes n'étaient les seuls à organiser l'activité économique cependant il est important de signaler qu'ils n'étaient l'objet d'une quelconque contestation et qu'ils étaient souvent évoqués par les textes royaux, et religieux. Par conséquent, il faut insister sur le fait que l'illettrisme avait son impact sur la société médiévale ce qui justifiait la place que l'image et la parole occupait dans l'activité publicitaire pendant cette époque.

I.1.1.1 Les Enseignes dans la société médiévale

Les enseignes existaient dans la société médiévale pour indiquer la présence d'une activité de commerce ou l'emplacement d'une auberge M. Anne Polo de Beaulieu (2004 :9) indique que : « *La ville médiévale regorge d'enseignes de boutiques, de monstres (du verbe montrer) d'auberges, accrochés sur des potences de manière à dépasser de l'alignement des murs et à se détacher sur le paysage urbain* »

Généralement, les enseignes présentent des insignes clairs faciles à identifier de la profession. Les différentes boutiques se caractérisent aux regards par l'objet symbolique du métier : Un bretzel ou du pain pour le boulanger, un chapeau pour le chapelier, les bijoux pour le bijoutier. Cette rhétorique active chez les passants une compréhension instantanée.

Si l'enseigne comporte une lune, le voyageur comprendra facilement qu'il peut aussi dormir dans cette auberge, l'image d'un ours connote souvent que l'on fait excellent accueil, un bouchon de paille propose une écurie pour les montures.

Par conséquent la publicité visuelle s'appuie sur les pictogrammes des enseignes et sur l'exposition des produits sur des petits toits en saillie. Elle sera accompagnée sûrement d'un discours publicitaire dont la finalité est de vanter les produits présentés. Dans cette situation, les images demeurent muettes par contre des textes nous les reproduisent sous une autre forme un peu différente.

I.1.1.2. Les cris comme pratique publicitaire

Une autre pratique publicitaire très répandue dans la société médiévale, c'est celle des cris des marchands ambulants, exercée par un professionnel qu'on appelle le « crieur » M. Anne Polo de Beaulieu (2004 :11) indique que : « *Le crieur est un personnage qui exerce sa profession, soit de façon permanente, soit de façon intermittente. Cette profession est également strictement réglementée. Il peut être concurrencé par les boutiquiers qui « crient » leurs marchandises pour attirer le client.* »

Cette pratique publicitaire assurée par une personne disposant de certaines qualités d'éloquence a fini par s'imposer au point d'être indispensable pour le bon fonctionnement de la société. Cette façon de faire obéit à certaines règles, il est formellement interdit d'interpeler un client avant d'être sûr qu'il a vraiment quitté la boutique voisine, il est inadmissible de déprécier la marchandise des autres commerçants. Les boutiquiers permanents pensent être en concurrence non-équilibrés avec les marchands ambulants rodant dans toute la ville pour écouler des marchandises qui échappent au contrôle. Ainsi à Paris le colportage se voit limité son activité au vendredi, au samedi et aux jours de marché.

D'autres cris font aussi concurrence aux « *Cris publicitaires* » ; « *Le sonneur de mort* » ou « *Le crieur de corps* » accompagné de cloches afin d'annoncer la mort ou les funérailles d'une personnalité importante, les sonneurs de tournois, les monteurs d'ours ou de marionnettes, les hérauts faisant connaître publiquement les décisions des différentes autorités et les ordonnances royales. En cas de querelle, il est d'usage de « *crier la paix* » pour annoncer la réconciliation des belligérants.

M. Anne Polo de Beaulieu (2004 :11) souligne que : « *La ville de Paris ne compte pas moins de vingt-quatre crieurs titulaires en 1416, appartenant à la corporation des crieurs dirigée par deux maîtres, un pour chaque rive de la seine.* »

Il faut souligner que les crieurs publics dépendaient directement de l'administration royale et étaient payés par elle. Par contre les crieurs privés étaient garantis par des particuliers. Ceux –ci étaient obligés de payer une redevance à l'état.

Un cri commercial est destiné particulièrement aux marchands pour signaler l'ouverture du marché. Il y'a aussi un autre cri c'est celui de la vente aux enchères des constructions abandonnées et celles qui représentent un danger public avant leur démolition. La municipalité doit annoncer que : « *Les archives municipales de la ville de Saint Quentin attestent l'usage de crier pour annoncer la vente aux enchères des maisons abandonnées menaçant ruine .Si les héritiers ne se manifestent pas, la maison est dévolue au roi et vendue au profit des créanciers* »⁹ Ajoute par ailleurs Marie Anne Polo de Beaulieu (2004 :12)

Ainsi, quatre criées sont organisées afin d'avoir « *Le plus grand profit* »

I.1.1.3.Les textes publicitaires au Moyen Âge

Le support écrit de la publicité est le support le plus vieux et le plus ancien. A Babylone des inscriptions vieilles ont été découvertes de plus de cinq mille ans faisant l'éloge d'un artisan. De ces publicités anciennes, on peut citer, un lécythe destiné contenant de l'huile parfumée pour le corps portant l'inscription : « Achète – moi et tu feras une bonne affaire » qui date de 500 av .J .C. Pour ce qui est des textes publicitaires au Moyen – Âge M. Anne de Polo (2004) parle de l'existence d'un contrat entre trois seigneurs, rédigé en 1275 il s'appelait pour le défrichement d'un bois situé sur des hauts plateaux de Bourgogne à coté de Marizy¹, ce dernier peut être pris comme texte publicitaire, il se présente sous forme d'une charte rendue publique, son but est d'attirer des paysans sur des territoires infructueux. Les volontaires bénéficieront deux jardins

1- Marizy est une petite commune du centre de la France, située dans le département de La Saône-et-Loire et de la région Bourgogne.

enclos, des droits d'exploitation sur les forêts. Ils auront l'avantage de payer un loyer limité et la réduction d'amendes dues aux seigneurs.

En effet, ce texte comportant des sceaux des trois seigneurs, est à afficher aux fidèles à la rentrée des églises des environs et lu en tribune chaque dimanche par le prêtre à la messe, en campagne.

Concernant, la ville, M. Anne Polo de Beaulieu (2004) donne l'exemple d'une lettre « *publicitaire* » faisant l'éloge de l'université de Toulouse nouvellement créée par le représentant du pape dont la responsabilité a été attribuée à Jean de Garlande – maître de grammaire et de rhétorique - en 1229. Son but est d'informer les gens sur les matières enseignées en les comparant à la plus grande université du royaume : celle de Paris. « *A Toulouse, les maîtres sont plus zélés et assidus qu'à Paris (où une grève a débuté en 1229) ; de plus, les livres qui y sont interdits (certains livres d'Aristote) sont étudiés à Toulouse.* Souligne Anne Polo de Beaulieu (2004 :15)

Le message met en évidence les compétences des maîtres et les étudiants, et vante les paysages de la ville et son climat, les prix et les salaires sont moins chers que ceux en cours dans la capitale.

C'est ainsi que les maîtres affichent sur leurs portes des discours dans lesquels ils proposent leurs services aux étudiants. Alexandre – Bidon, M.M. Compère (1996 :86) citent un document qui date de la fin du XV siècle où il est écrit: « *Sachant tous ceux qui sont désirant d'apprendre à écrire ou à faire apprendre à leurs enfants ou parents que dans cette cité existe un clerc qui leur apprend les différentes formes de lettres curiales, et à tailler leurs plumes, en l'espace d'un mois ou deux au plus* »

Un autre enseignant, un siècle après présente un programme plus large : « *L'écrivain prend en pension, en leur montrant proprement à écrire, à bien tailler la plume et à bien écrire et à bien lire, et toutes mœurs de bonnes instructions* »

De ce fait, il semble que le paysage urbain médiéval soit accablé de messages publicitaires, les moyens utilisés préfèrent la vue et l'ouïe. Les enseignes des boutiques, les ouvriers des ateliers et les échoppes, et les cris des marchands. Le cri est à la place du

prospectus et l'affiche publicitaire, les annonces de toutes sortes, spécialement conçus à une société dont la composante est majoritairement d'analphabètes. Les diverses formes que ce cri prend n'est pas exclusivement réservé aux foires et marchés, il accompagne les commerçant ambulants dans les différents itinéraires que ceux-ci frayent.

Aux XV^e et XVI^e siècles avec la généralisation de l'imprimerie en Europe, que les mass média sont nés et avec eux le support de la publicité moderne. C'est avec la généralisation de l'imprimerie. En 1482 se développa l'affiche comme support de réclame réservée aux annonces de l'Eglise et de la Couronne jusqu'au XVIII^e où l'affiche sera moyen de propagande plus que de réclame à vocation commerciale qui se heurte à l'analphabétisme de la société de cette période. L'an 1630 voit l'installation à Paris d'un « Bureau d' Adresses » par Théophraste Renaudot qui représente la première agence de petites annonces imprimant ses « Feuilles ». Un an plus tard, il entreprend la publication de « La gazette de France » qui, à partir de son sixième numéro fait de la réclame, c'est la première esquisse de publicité par le biais de la presse. En 1722 l'affichage sera une profession légalement reconnu par ordonnance royale. Pendant cette époque la publicité l'aspect de la publicité est informative simple sans insister ni tenter de suggérer au client. Le plus général, est le produit de particuliers, les puissantes corporations lui sont hostiles.

Le plus important événement de ce temps qui coïncide avec la révolution française, est l'alliance du journal et l'annonce, après la courte expérience de Théophraste Renaudot. Tandis qu'en Grande – Bretagne les gazettes sont envahis par les annonces depuis 1650, les grands journaux ouvrent leurs colonnes à la publicité en lui réservant souvent la moitié de leurs pages et arrivent à imprimer des annonces même sur la première page. Avant la publication des annonces demeure le propre de certains hebdomadaires spécialisés, comme *The Public Advise*. D'ailleurs, il s'agissait moins d'annonces de ce qu'on appelle actuellement les «petites annonces »

En France les monopoles d'annonces conservent des barrières séparant information de la réclame. Les journaux ne tolèrent que peu d'annonces dans certains cas pas d'annonces du tout.

Il a fallu attendre les grands changements socio- politiques du XIX siècles pour que l'influence réciproque de la publicité –presse se manifeste dont le principe sévit encore aujourd'hui.

D'abord avec la Révolution par la liberté du commerce de la dictature des grandes puissances du marché ; par contre ni l'environnement social ni la voix des journaux à caractère révolutionnaire n'avaient favorisé aux éloges commerciaux. Ainsi, la presse subissait une grande répression qui se manifestait sous forme de lourdes taxes à cause de son opposition libérale. En période de crise financière, les recettes publicitaires permettaient aux gazettes de survivre.

Tout change d'une manière brusque à partir de 1827 à cause des mesures fiscales prises contre la presse, qui sont à l'origine de l'introduction de la publicité dans les journaux français. En novembre de cette année, *Le Constitutionnel*¹⁰ informe ses lecteurs qu'une : « *addition journalière équivalente à une demi- feuille, faisant corps avec le journal, sera consacré aux annonces de toutes natures qui peuvent intéresser la propriété, le commerce, l'industrie, les hommes d'affaires en tout genre.* »

C'est ainsi que Presse et publicité entretiennent un lien d'intérêt.

C'est en 1836 Emile de Girardin¹¹ lance *La Presse*¹² manière de ce qui est devenu le fondement actuelle du rapport presse- publicité où c'est grâce aux annonces de payer le journal. Son vertu fut d'établir le lien entre, d'une part l'accroissement du tirage et l'augmentation du volume et des prix publicitaires, et d'autre part les tarifs d'abonnement et les tirages. De ce fait, ces actions visent à augmenter le volume publicitaire et à réduire le prix de vente au numéro. En effet, *la Presse* vit un succès énorme et, quatre ans après, les recettes arrivaient à dépasser la somme d'argent recouvrée des abonnements.

¹⁰ - Quotidien fondé à Paris le 29 octobre 1818.

¹¹ - Emile de Girardin journaliste et homme politique français est né à Paris le 22 juin 1802 et mort le 27 avril 1881.

¹² - La Presse est un quotidien français lancé par Emile de Girardin. La Presse est, avec Le Siècle le premier des grands quotidiens populaires français.

De ce constat, on peut dire que *La néo-publicité* avait atteint une maturité technique et économique mais pas sûre de sa tâche et de sa particularité par rapport la pureté de l'information. Autrement dit, et en retenant l'idée même d'Emile de Girardin (1845) selon laquelle l'annonce doit conserver sa breveté, sa simplicité sa franchise sans porter de masque, et aller droit vers sa finalité, en tenant la tête haute.

En effet, c'est pendant cette période que l'activité publicitaire commence à s'organiser. Ainsi on remarque, l'apparition d'abord aux Etats –Unis ensuite en Europe les premières agences qui proposent d'assurer l'intermédiaire entre les annonceurs et les supports. Dès lors un certain Volney B. Palmer crée à Philadelphie une agence représentant les journaux qui désirent consacrer de l'espace aux entreprises.

C'est la première moitié du XIX^e siècle qui voit des transformations économiques et sociales profondes que la publicité apparaît sur l'échelle internationale. Il ne s'agit pas ici d'évoquer son histoire tortueuse et complexe, à partir de cette période jusqu' à présent mais de montrer les grands moments de son évolution. Pendant la deuxième moitié du XIX^e siècle, l'annonce parvient à acquérir d'une manière définitive le droit de citer dans la presse. Elle évolue en volume et arrive à prendre une posture de plus en plus visible. Ainsi, les titres se présentent en capitales grasses et accrues, les arguments tendent à se multiplier et se diversifier. On assiste aux premières apparitions du slogan. Les vignettes se réduisaient par conséquent à des dessins schématiques, moins lisibles, destinées à qualifier la nature du commerce, par rapport à leurs apparitions en 1828. L'utilisation de la *linotype* en 1885 améliore la reproduction photographique. En outre, l'usage de l'affiche comme support publicitaire croît, par conséquent des grand artistes consacrent leurs talents à produire des affiches publicitaires en introduisant le rêve, l'imaginaire, la métaphore, l'hyperbole dans l'annonce. Tel le cas, par exemple, d'Henri Toulouse – Lautrec : « L'affiche du Moulin Rouge datant de l'année 1891 » (figure 1)

Enfin, avec l'arrivée de nouveaux moyens audiovisuels, radio et télévision, le fait publicitaire parvient, à se diversifier et se construire en étant une activité économique particulière qui s'installe.

L'usage de ces moyens donne à la publicité la possibilité d'atteindre dans un temps réduit, tout le public d'un pays, même au-delà des frontières. Elle permet aussi de varier largement le contenu et la forme des messages à caractère publicitaire.

I.1.2. La publicité actuellement

I.1.2.1. La publicité interactive

La communication publicitaire a profité du progrès des moyens de communication pour se développer. La publicité a envahi la presse, l'affiche, la radio, le cinéma, la télévision et récemment l'internet où sous forme de « *bandeaux* » clignotants, à cliquer, elle joue sur l'interactivité pour tenter de relier directement le consommateur à l'annonceur.

Introduite en 1994 sur les écrans, elle fait rêver les publicitaires et les annonceurs, les premiers se purlèchent à ce nouvel Eldorado à conquérir, les secondes se réjouissent de ce moyen capable de dépasser les frontières, la cyberpub est aussi pour eux l'occasion de rétablir le lien direct avec le client, plus question de déplacement, avec e-pub, l'internaute de chez lui peut se « *téléporter* » sur la vitrine de l'entreprise, qui est ouverte 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. C'est donc plus efficace, plus rentable par rapport à l'espace médiatique : trop encombré, trop cher, ce qui a poussé les entreprises privées et publiques à investir dans les sites, les bannières, le pop-up, les e-mails, le sponsoring et les autres techniques ce qui a donné naissance à l'e-pub et l'e-commerce.

Arrivée au domaine de la publicité, ensuite au domaine de l'informatique en partant de sens original *étendard* ou *drapeau*, on donne le nom de *bannière*, aux messages publicitaires apparaissant sur l'écran de l'ordinateur.

Etymologiquement, le terme *bannière* nous renvoie au Moyen Âge. Selon le *Dictionnaire en ligne de l'Académie française* une bannière est une « *Enseigne ou*

étendard que le seigneur, le roi ou chevalier banneret faisait porter devant lui en conduisant ses vassaux à la guerre ». Métonymiquement, ce terme signifie une « *compagnie de vassaux formée par le seigneur banneret qui se rangeait sous sa bannière* » sens certifié dans la majorité des dictionnaires du XIX^e siècle, En effet le *Robert* et le *Larousse Encyclopédique*, et par prolongement est attribué également au « *Signe de ralliement d'un mouvement, d'une faction, d'une organisation, dont il symbolise les idéaux* ». Attesté depuis longtemps, ce dernier sens, a été utilisé par le domaine de la publicité pour intégrer la bannière en étant un support.

Il est important de voir comment a été l'évolution de ce terme de l'autre côté de l'Atlantique dans les dernières années. Effectivement, en 1993 l'*Office Québécois de la langue française* estime que l'expression *bannière* est un mot à éviter dans le sens publicitaire de « *bande horizontale de tissu léger, longue et étroite, présentant une marque ou un slogan* » attribué au terme *banderole*. Néanmoins, dès 1998, cette même institution considère la bannière dans le champ de l'informatique en étant « *une ligne de texte qui se déplace dans une page web* ». C'est depuis 2003 que les mots : *bannière*, *bannière publicitaire* ainsi que *bandeau*, *bandeau publicitaire* sont acceptés dans les domaines de l'informatique, du commerce et de la publicité, et pareillement définis comme : « *petite annonce publicitaire comportant une image ou un bref message, qui est affiché généralement dans le haut de la page d'accueil d'un site Web, le plus souvent à caractère commercial, et sur laquelle l'internaute est invité à cliquer* »

À signaler que la ressemblance au niveau de la prononciation du mot anglais *banner* a favorisé l'extension et l'usage du mot français.

En effet, en 1994¹³ fut la date de l'introduction pour la première fois de la bannière dans le domaine de l'internet à vocation publicitaire. Il est question d'un rectangle sur lequel on peut cliquer de 468 pixels de large par 60 pixels de haut, se situe généralement en haut des pages web et comportant un message publicitaire qui oriente le plus souvent l'internaute vers un site à caractère commerciale. On peut noter l'existence de d'autres

¹³ - Le 27 octobre 1994 sur le moteur de recherche Hotwired.

formats (88×3, 120×60, 160×600, 250×250) sous la supervision de l'IAB¹⁴ institution internationale recommandant des formats pour les bandeaux publicitaires sur internet. La bannière se présente sous sa forme animée ou statique, véhiculant tous types de message, et intégrant de l'audio ou de la vidéo. Par contre, le temps de l'affichage doit être considérablement réduit afin de ne pas gêner la navigation.

Etant donné qu'on a constaté particulièrement une baisse de performance dans les campagnes menées sous forme de bannières et les inconvénients que ce format présente au niveau de la taille d'autres formats ont été lancés en 2001, avec plus au moins de succès en l'occurrence les *skyscraper*, les *fenêtres pop-up*¹⁵, *pop-under*¹⁶, les *bannières extensibles*¹⁷, *Message Box*¹⁸.

On peut citer à titre d'exemple le *skyscraper* ou *gratte-ciel* en français. Le *skyscraper* est un format publicitaire sur Internet qui s'inscrit dans une colonne de faible largeur tout au long de la hauteur de l'écran d'un ordinateur, généralement au côté droit du site. Il est question d'une bannière verticale dont les dimensions étaient 160×600. Etant donné que ce format présente une difficulté pour se placer sur une page, il a cédé sa place à un autre format le 120×600 pour pouvoir l'intégrer dans un menu ou une colonne avec l'avantage d'occuper moins d'espace. Une telle conception donne la possibilité de réduire les offres complexes, simplifier l'intégration, limiter les coûts et augmenter le taux du clic, ce qui veut dire que, la proportion de visiteurs d'un site qui clique sur l'annonce publicitaire présentée sur l'une des pages du site.

¹⁴ - IAB (Interactive Advertising Bureau) : <http://www.iab.net>

¹⁵ - Fenêtre du navigateur Internet s'ouvrant automatiquement sur une page existante lors de la visite d'un site ou lorsqu'on le quitte.

¹⁶ - Différemment à la fenêtre pop-up qui se superpose aux documents ouverts sur le bureau, la pop-under s'ouvrant sous la fenêtre principale.

¹⁷ - Bannière dont le format s'agrandit quand l'internaute dirige sa souris dessus. Elle retrouve son format original soit quand la souris a été déplacée, ou après un espace de temps.

¹⁸ - Le message Box s'expose en étant un espace interactif qui peut contenir un nombre de pages illimité. Par un clic sur un lien, l'internaute aura accès à l'intérieur du mini-site et découvre l'offre de l'annonceur sans d'être obligé de quitter la page Internet où il se trouve.

Néanmoins, selon un nouveau rapport d'étude publié le 27 août 2015 par l'EIAA¹⁹ (*European Interactive Advertising Association*) et L'OPA Europe (*Online Publishers Association*) constate que les résolutions des écrans progressent, et les formats de bannières également. En effet, les annonceurs tendent de plus en plus vers les grands formats au détriment de la forme traditionnelle qui est de moins en utilisée. La bannière large (728× 90) séduit les annonceurs, permettant d'avoir une plus grande créativité et assurant un effet plus important. A ce sujet affirme Michael Kleindl, président de L'EIAA (2015) que :

« Les publicités multimédia, qui offrent plus de possibilités pour la créativité et l'interactivité, en particulier pour la vidéo en continu, attirent l'attention tant des annonceurs que des consommateurs. Quant aux éditeurs des supports, ils répondent à la demande des deux camps pour ces annonces créatives de plus grande taille. Une publicité plus percutante et plus interactive est mieux perçue par le consommateur et retient son attention. De plus, ces formats offrant une plus grande souplesse et laissant davantage d'espace à la créativité, les annonceurs bénéficient d'un meilleur impact visuel et d'une meilleure mémorisation de leur marque. »

Une bannière est un moyen qui permet d'attirer le regard vers élément déterminé de la page Web. Le concepteur de la bannière sélectionne le texte défilant et fixe les paramètres d'animation c'est-à-dire le sens du déplacement, la vitesse du défilement, la manière de défilement et l'alignement, dans une intention de communication, cela veut dire un simple clic sur le bandeau publicitaire donne la possibilité d'atteindre le site de l'annonceur où des informations concernant le produit, le service, ou la manifestation dont on veut promouvoir, sont disponibles. Leur présence est nécessaire afin de persuader le client virtuel et l'amener à acheter un produit (on l'entend dans le sens vaste du terme : l'achat d'un article, souscription, participation à une enquête, visite d'un autre site, acquisition d'une information nouvelle.)

Dans la situation où les usagers de l'Internet passent beaucoup de temps en ligne pour se divertir, ces formats de bannières donnent aux annonceurs l'avantage d'interagir et de

¹⁹ - Les principales tâches de l'EIAA : promouvoir la publicité en ligne en tant que moyen de communication, développer le marché de la publicité interactive en Europe en faisant valoir son efficacité et, par la même, augmenter sa part de l'investissement total dans la publicité. (site de L'EIAA visité le 21/12/2015.)

communiquer d'une manière plus efficace avec le public visé. Cette pratique publicitaire peut être assimilée à ce que, Jean –Philippe Galan et Isabelle Fontaine (2002 :73) écrivent en ces termes :

« En tant qu'outil publicitaire, la bannière a un objectif persuasif. Elle donne à l'utilisateur une information commerciale sur un produit, une marque ou un site. Le choix de l'indicateur d'efficacité des bannières n'est pas neutre et peut modifier le rapport d'équité entre l'annonceur et le site support. Pour l'annonceur, la bannière n'est qu'une publicité pour la publicité [...] Du côté du site support, le point de vue est que le taux de clic dépend de la créativité de la bannière et est donc du ressort exclusif de l'annonceur. »

De ce constat, nous pouvons dire que la structure communicative, pour l'annonceur autant que le créateur se trouvent à la place du client potentiel dont la configuration est plus au moins dessinée à l'avance, afin de prévoir ses désirs supposés et lui présenter un produit et un itinéraire dans la page apte à être cliquée et puis achetée. En effet, cette publicité ne sera pas présentée dans une quelconque page web, néanmoins en lien également avec ses désirs souhaités du public visé. Dans ce contexte, les concepteurs (annonceurs, concepteur et hébergeur) tendent à devenir lecteurs. De la même manière, le lecteur client atteint le statut du créatif quand il se retrouve devant l'écran étant donné que c'est lui en fin de compte qui aura l'autorité de choisir son propre itinéraire et prend la décision de cliquer ou s'abstenir sur la bannière affichée, selon différentes raisons d'ordre personnel ou situationnel.

En reformulant la pensée de Petre (2003) on peut se résoudre à déduire que le Wilde web world est un média considéré pour ne pas avoir un grand impact publicitaire, ce qui peut être interprété par le fait que les publicités se mêlent au contenu du site et au fait que les utilisateurs présentant une image mentale du site leur permettant de d'accorder une importance majeure à l'espace publicitaire. L'on est contraint de réfléchir à ce lien étroit entre les quatre composants.

I.1.2.2.La publicité ciblée en ligne

Le modèle économique de plusieurs entreprises phares d'Internet est fondé sur la mise à disposition de services selon ce qui apparaît « gratuits » à l'utilisateur, néanmoins

financés d'une manière totale sinon exclusive par la publicité. Cette façon d'offrir de services placés à de la publicité est généralement devenu la norme, par conséquent l'internaute, choisissant ces services non lucratifs, reçoit un nombre croissant de publicité.

En effet, la publicité est un enjeu stratégique pour les grands acteurs du domaine du numérique. Ces derniers envisagent donner à la publicité plus d'efficacité par le choix de sa cible, pour des raisons économiques simples. D'une part, puisque les modèles classiques de la publicité, la rétribution est fondée sur un nombre d'affichage ; par contre la publicité ciblée est chèrement facturable à l'annonceur, d'autre part dans l'option de facturation au clic, le profit de l'annonceur est de croître le taux de clic, et ainsi cibler la publicité selon l'internaute.

Ce sont les causes qui ont amené les professionnels de l'internet à varier leurs services et leurs actions pour pouvoir collecter le maximum des informations en matière du comportement des usagers de l'internet.

I.2.2.3. Les différents types de publicité en ligne

a- La publicité personnalisée « classique »

La publicité personnalisée est celle qui choisie selon le profil connu de l'internaute (son âge, son sexe, sa localisation etc.) et qu'i a lui-même fourni en s'inscrivant à un service.

Ce modèle de publicité est le plus « classique » mais il est actuellement revisité par les réseaux sociaux. Effectivement, les usagers des réseaux sociaux ne se contentent pas de fournir des renseignements concernant leur identité mais également des indices détaillés de leurs centres d'intérêt et de leurs désirs. Ces informations personnelles détaillées permettent aux réseaux sociaux de suggérer une plate forme fournissant une publicité personnalisée parfaite.

b- La publicité contextuelle

La publicité contextuelle est choisie selon le contenu fourni immédiatement à l'utilisateur. A cet effet, le produit ou le service proposé dans celle-ci est orienté en fonction du contenu textuel de la page dans laquelle la publicité est affichée, il est question d'un moteur de recherche, selon le mot clé que l'internaute a inséré afin d'établir sa recherche. Dans certains cas, cette donnée est consolidée par des renseignements de localisation inspirés par l'identifiant personnel de l'internaute, ou par la demande précédente dans le cas spécifique d'un moteur de recherche.

La publicité est ciblée, en partant des désirs possibles de l'internaute dans le cas où celui-ci se dirige vers une page par laquelle on peut présumer en relation avec centres d'intérêt.

c- La publicité comportementale

La publicité comportementale est une forme de marketing qui s'élabore par l'observation du comportement de l'internaute à travers le temps. Ainsi, la publicité comportementale tend à étudier le caractère de l'internaute par l'exploitation de ses actions (visite répétée de sites, interactions, production de contenu, etc...) afin de réunir des informations sur son profil et lui suggérer des publicités adaptées.

Les concepts de publicité personnalisée, comportementale, et contextuelle semblent clairement différents mais la frontière qui les sépare est dans certains cas très mince.

I.1.2.3.1. Systèmes d'organisation de la publicité en ligne

Les systèmes de diffusion de publicité sur internet sont organisés essentiellement en fonction de deux manières :

a) La publicité sur site

Tout simplement le fournisseur de contenu s'en charge techniquement de diffuser des publicités sur son site. Le processus de diffusion, les bases de données jointes et les cookies probablement utilisés sont sous sa maîtrise. Pour ce faire, l'annonceur informe le

site internet et vise sa cible en fonction des critères globaux pouvant varier en matière d'âge, sexe, région à des critères particuliers. L'annonceur signale aussi le contenu publicitaire à diffuser. C'est à partir de ce moment que site internet s'occupe de l'affichage du contenu auprès de la cible. L'annonceur ne sera souvent mis en contact avec l'internaute que celui-ci clique sur une publicité.

b) La régie publicitaire

Ce mode de diffusion est actuellement le plus pratiqué. Le fournisseur de contenu préfère laisser l'affichage et le choix de la publicité à un tiers c'est-à-dire une régie spécialisée dans la diffusion de la publicité. Celle-ci est souvent responsable de la distribution des publicités sur un grand nombre de sites et évoque généralement le « réseau publicitaire ». Le contenu des publicités sont sous la gestion de la société qui diffuse la publicité. L'extension de la régie publicitaire et ses moyens disponibles lui donnent la possibilité de suivre les internautes et élaborer leurs profils. Dans cette approche, l'annonceur marchande souvent d'une manière directe avec la régie publicitaire et n'aura pas besoin de connaître l'identité de tous les fournisseurs de contenus qui diffusent sa publicité.

I.2. Les constituants du discours publicitaire

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants, un signifiant iconique, linguistique et composite harmonieux, complémentaires, ces constituants forment une alliance discursive en vue d'un but persuasif, comme l'a indiqué J.M.Adam et M. Bonhomme (2005:55) : « *Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ses composantes* »

I.2.1. Le signifiant iconique

Le processus de perception et de compréhension du verbal publicitaire par le destinataire c'est d'une certaine manière une opération d'association du contenu texte avec son expérience socialement vécue. Dépendamment, les individus ne comprennent

pas le même texte d'une manière identique. L'image visuelle offre une compréhension similaire de l'affiche par plusieurs lecteurs et impact prévisible. Sémiologiquement, le signifiant iconique est premier puisqu'il établit une relation symétrique entre lui et le référent, ainsi l'icône participe à la communication par ses similarités et ses équivalences.

L'utilisation de l'image dans la publicité s'explique par des raisons psychologiques puisqu'elle présente moins de refus perceptif, elle détient une force persuasive que le verbal. De ces deux composants, verbal et visuel, le visuel est reçu avec moins de critique.

La publicité a su intelligemment exploiter l'icône particulièrement l'image, avec ses deux aspects paradoxaux : D'une part, par son intransitivité et sa présence envahissante ce qui explique sa grande capacité de mémorisation. D'autre part, par sa transitivité, en renvoyant une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

Les psycholinguistes qui s'occupent de la perception visuelle affirment que la mémoire humaine conserve de façon parallèle au vocabulaire linguistique « *Le vocabulaire des images visuelles, à l'aide duquel se fait la reconnaissance et la catégorisation des formes des objets* » souligne V.GLESSER (1985 :33)

En effet, le vocabulaire visuel contribue au processus d'identification de l'objet de manière égale que le vocabulaire linguistique. Cependant, pour la perception de l'image, la catégorisation verbale est de second plan vis-à-vis la catégorisation visuelle c'est-à-dire, il est nécessaire de reconnaître l'image à l'unité du vocabulaire visuel, avant d'attribuer un nom à l'objet perçu. La contribution de la catégorie verbale dans l'identification de l'objet visuel n'est pas une obligation mais possible.

En abordant le signifiant iconique, J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) soulèvent l'existence de quatre caractéristiques supplémentaires de l'image :

- L'absence de marqueurs chronologiques ou syntaxiques.
- Son caractère moins codé.
- Sa polysémie interprétative.
- Ses limites métalinguistiques.

Le signifiant visuel de la publicité se compose par les moyens visuels paralinguistiques et les images visuelles au sens exact de l'expression. Les moyens paralinguistiques déterminent l'aspect externe du texte, son image optique. C'est le découpage graphique du texte, la dimension des lignes, les italiques, les dimensions des lignes, les blancs, les couleurs, les types, séparation, les traits typographiques, les soulèvements, les chiffres, les symboles graphiques, la graphie des mots, le format du papier. Contrairement aux paramètres paralinguistiques, les images visuelles particulièrement celles de la publicité détiennent leurs propres contenus et ne les abandonnent pas au delà du texte. Elles possèdent la charge sémantique la plus importante de la publicité que les recherches se sont intéressées. Envisageons l'importance de la composante visuelle de la publicité, nous allons donner une attention spécifique à l'analyse de celle-ci, étant donné que la plupart de recherches en sémiologie de la publicité, se focalisent sur ce type de visuel.

I.3.2. Le signifiant linguistique

A la différence au signifiant iconique, le signifiant linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent, abandonnant l'aspect sémiologique vers le conventionnalisme du mot et la double articulation. Le signifiant linguistique se subdivise en trois grands constituants, la marque, le slogan, et le logo selon la classification J.M.Adam et M .Bonhomme (2003)

I.3.2.1.La marque de la firme

La marque de la firme dure dans le temps, généralement arbitraire, choisie par les fondateurs de l'entreprise selon le domaine, la qualité ou une abréviation. Elle comprend le nom de la firme et du produit. Le rôle du nom de la firme est de distinguer le produit de celui des autres firmes concurrentes, il doit aussi faire correspondre le produit dont il s'agit au nom du producteur ayant bénéficié le pouvoir et la confiance du consommateur J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) distinguent trois fonctions de la marque :

- Une fonction référentielle de singularisation : semblable au nom de la marque pour se singulariser par rapport aux autres marques.

- Une fonction de thématization : la marque par son dispositif argumentatif, véhicule la base informative, son thème suivi par des propos sur l'objet-marque qui constitue sa partie prédicative, cette thématization suggère l'objet-marque comme le meilleur.
- Une fonction testimoniale : le fabricant s'engage en tant que responsable, garantissant l'authenticité à travers l'annonce.

I.3.2.2 Nom du produit

Par opposition à la marque de la firme, le nom du produit émane d'un choix volontaire de la part de ses promoteurs.

Le nom du produit représente un condensé d'aspect dénomiatif et descriptif dirigé ses qualités d'une manière positive sur ses bienfaits et ses composantes scientifiques, inventé son image, faisant apparaître des liens avec le monde mythique, garantissant une stabilité en vue d'une grande diffusion géographique J.M. Adam et M. Bonhomme (2003 :58) montrent que : « *La marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet* »

Ajoutant aussi que tout nom de produit doit-être identifiable dans le contexte social où il est diffusé comme l'a souligné Benveniste : « *Tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique.* » (1974 :200)

La structure sémantique du message publicitaire est gérée par un mécanisme interprétatif fondé sur le repérage d'un produit suivi par des caractéristiques positives, ce qui nous donne le produit comme sujet-thème du discours complété par une partie prédicative attribuée au sujet-thème identifiable dans l'énoncé lui-même en utilisant les moyens audio-visuels tels que, la télévision, la radio, l'affiche et les pages des magazines permettant une canalisation sémantique de l'information.

I.3.2.3. Le slogan

Le terme « slogan » est d'origine anglaise, emprunté dès 1842, utilisé dans la propagande politique en 1916. Ce mot entre dans le champ lexical publicitaire français en 1930. Etymologiquement, selon le dictionnaire académique le mot puise ses origines du gaélique « sluagh- gairm » qui veut dire « Cri de guerre de clans écossais ». Le slogan doit garder le sens de la brièveté, l'originalité, le rythme, la simplicité à lire. Sa fonction principale est de se fixer dans la mémoire du client, faire appel à des associations mélioratives stables avec le produit. A ce sujet J.M.Adam et M. Bonhomme (2003 :59 - 60) indiquent que : « *Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative.* »

Ils ajoutent par ailleurs que le slogan est le : « *Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces.* »

Selon J.M.Adam et M. Bonhomme, le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

a) L'accroche : ou (head – line)

Placé en début de l'annonce son rôle consiste à capter l'attention du consommateur par son originalité et son pouvoir séducteur pour faire passer le reste de l'annonce. Elle doit être courte, significative et attractive. Selon J.M.Adam (2003 :59) : « *Une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constituée la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant* »

b) La phrase d'assise : ou (base – line)

Se plaçant symétriquement à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif. Elle vante, l'usage du produit et du service en promettant l'efficacité, le confort et la confiance.

Contrairement à l'accroche, elle sert souvent à expliciter la devise de la marque dont elle résume la démarche économique.

Le slogan établit et agit sur le consommateur pour le faire réagir spontanément et affectivement, il est une composante phatique et conative. Agissant sur le cerveau par ses composantes intonatives, syntaxiques et sémantiques, le slogan fraie un chemin vers la mémoire du récepteur.

I.3.2.4.Le rédactionnel

Le rédactionnel est un texte comportant l'argumentation de l'achat du produit, les causes, les avantages de son utilisation dont l'originalité de sa composition et sa configuration lui permettent d'attirer l'attention de la cible. En reformulant les termes de J.M.Adam et M. Bonhomme(2003), le rédactionnel s'occupe de fournir le côté digital de l'annonce, par sa disposition syntagmatique, son évolution argumentative, sa liaison en séquences par son découpage typographique en paragraphe, toutes ces caractéristiques, le place comme l'héritier de la tradition livresque de la publicité.

I.3.2.5.Le logo

Toute réflexion sur la structure du discours publicitaire demeure incomplète si on néglige le logo. Il est un signifiant publicitaire regroupant le langage et le dessin dans une construction intersémiotique pour présenter la marque ou l'entreprise. A ce sujet J.M.Adam et M. Bonhomme (2003 :62-63) écrivent en ces termes que « *le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image –mot, fluctuant entre le langage et le dessin* ». Ils ajoutent par ailleurs que le logo à base linguistique « *recouvre plusieurs configurations [...] il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale* » Il est en mesure de se dispenser des éléments linguistiques, en revanche il est indispensable de contenir un signifiant iconique. Celui-ci prend généralement en charge l'identité de la marque, il se présente sous deux aspects :

- D'une part, figuratif en se métamorphosant en force naturelle, tel que le lion pour le courage, le cheval pour l'élégance, les fleurs pour la beauté.

- D'autre part, non figuratif en faisant abstraction de quelques formes géométriques (Le cercle, le losange)

En plus de ses aspects figuratif et non-figuratif, le logo remplit principalement deux fonctions argumentatives :

- Celle qui permet d'identifier et de mémoriser instantanément l'emblème de l'entreprise par l'initiale inductrice du nom de cette dernière.
- Et une fonction valorisante, reflétant la force interne de l'entreprise.

Parmi les phénomènes de brouillages intersémiotiques des composants de la publicité

J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) en distinguent deux se manifestant particulièrement au niveau du logo, ce sont la verbalisation de l'iconique et l'iconisation du verbal.

I.3.3.Le phénomène de verbalisation de l'iconique

Ce phénomène consiste à imiter des mots et les chiffres, au niveau de l'accroche. Dans une prétention syncrétique, quelquefois l'image se métamorphose en graphème. Dans certains cas l'image est le verbal sont équivalent, tel est le cas du logo de « IRIS » (figure 2) spécialiste en électroménagers où verbal et iconique sont synonymes. En effet, si nous retenons la définition de Larousse pluridictionnaire (1977), nous trouvons qu'il s'agit d'une membrane colorée de l'œil, située derrière la cornée et devant le cristallin, et percée d'un orifice, la pupille. L'iris joue le rôle d'un diaphragme réglant la quantité de lumière pénétrant dans l'œil ; son épithélium contient un pigment qui donne la couleur de l'œil. Cette façon de faire, est dans le cadre de l'argumentation par l'illustration évoquée par C. Perelman et Olbrechts – Tyteca (1988) où le discours est soutenu par la matérialité et la valorisation de ce qu'il réfère. Or, cette verbalisation de l'iconique peu témoignée et régulière ne dépasse pas, à l'intérieur de l'annonce, l'espace d'une lettre, d'un chiffre, ou d'un terme. Ainsi, un élément iconique peut se métamorphoser en lettres par un jeu artistique suggéré par les concepteurs pour donner un cachet au logo, créant un effet singulier se distinguant des autres marques.

I.3.3.1. Le phénomène de l'icônisation du verbal

L'alliance inter-sémiologique entre le verbal et l'icône, ne se limite pas au message publicitaire, cette alliance est nettement identifiable dans la conception du logo. La force de l'image et ses qualités chromatiques lui permettent de jouer le rôle de la linguistique.

Par contre, les constituants verbaux de l'annonce subissent l'effet du constituant visuel. C'est-à-dire le langage devient d'une manière partielle image. En abordant la visualisation du verbal J.M.Adam et M. Bonhomme (2003 :65-68) distinguent trois phénomènes :

a) L'aspect figuratif de la marque

Centrée sur le nom, la marque est un constituant du domaine du verbal cependant les graphèmes qui la composent se nourrissent généralement d'une manière secondaire de caractéristiques faisant partie du domaine de l'image. Dans une telle situation, son signifiant tend à se convertir en une figure à visée symbolique prête à subir l'effet argumentatif des référents. En reformulant les termes de J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) L'icônisation de la marque se réalise parfois par l'addition d'éléments chromatiques. L'usage de la couleur offre donc un sens analogique à la typographie. Considérons par exemple les publicités pour l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie « Mobilis » (figure3). Le vert, le rouge et le blanc établissent, au niveau du signifiant, une similitude avec l'emblème de l'Algérie connotant culturellement la géographie commerciale de la l'entreprise.

c) L'aspect calligrammique du slogan

Composant discursif inflexible, le slogan délaisse simplement la progression rectiligne de l'énoncé en se diffractant dans une figuration analogiquement ordonnée. Dans un processus calligrammique d'ordre poétique, les lettres composant le slogan, abandonnent leur neutralité, elles se penchent vers l'imitation du référent visé. Cette autonomie graphique est claire, comme dans la publicité de « Condor »²⁰ électronique (annonce N°1)

²⁰ - Publicité de « Condor » parue dans le journal El Watan du 30 juillet 2016.

où des morceaux de glaces forment le slogan d'un réfrigérateur « *Dites au revoir au Givre* »

d) L'aspect iconique du rédactionnel

Malgré son caractère digital extrême, le rédactionnel refuse l'influence de l'analogique et des représentations engendrées. Cela ne signifie pas que la dimension du texte régresse dans les publicités de presse à nos jours. Néanmoins, celles-ci font preuve d'un lent effet qualitatif du code iconique sur le code graphique, à cause de diverses manières de faire que nous ne sommes pas en mesure d'en donner qu'un simple aperçu.

En effet, cette iconisation progressive du rédactionnel est souvent le côté spatial. Il est possible qu'elle s'exerce sur son fond, en étant son socle immobile du texte. Par contre, il se peut que le fond se met au premier plan de l'annonce, pour acquérir une signification particulière prenant l'exemple d'une publicité de « Total »²¹ (annonce N°2). Dans cette publicité, nous remarquons la présence d'une cohérence entre le signifiant linguistique « longue vie pour votre moteur » et le signifiant iconique dans lequel nous constatons la présence du symbole de longévité et de l'infinité(∞) qui prend la forme de la courroie du moteur. Cet aspect argumentatif illustre les manœuvres de la publicité par le rapport de cause *moyen-fin* et de l'accent centré d'une manière stratégique sur la fin. C'est cette pratique que définissent Perelman et Olbrechts- Tyteca (1988 : 368-369) :

« Les techniques modernes de la publicité et de la propagande ont exploité à fond la plasticité de la nature humaine qui permet de développer de nouveaux besoins, de faire disparaître ou de transformer des besoins anciens. Ces changements confirment que seules restent invariables et universelles les énoncées d'une façon générale et imprécise, et que c'est par l'examen des moyens que s'effectue souvent l'élucidation de la fin. Des fins apparaissent comme désirables, parce que des moyens de les réaliser sont créés ou deviennent facilement accessibles. »

En d'autres termes, ils ajoutent par ailleurs qu'ils existent des fins qui sont désirables de manière égale que leur concrétisation est simple. De ce fait, est –il intéressant

²¹ -Publicité de « Total » parue dans le journal « Liberté » du 22 mars 2016.

d'exposer que jusqu'à maintenant, on n'est pas arrivé à des résultats car on avait écarté de s'en servir.

Dans la plus part du temps, c'est le rédactionnel qui emprunte les caractéristiques iconiques. Lorsque la présentation du texte propose le référent, il atteint le statut d'un calligramme, dans l'annonce de l'entreprise *Oxxo*²²(annonce N°3) En effet, nous remarquons à l'intérieur des différents chiffres de l'année 2016, défile le secteur d'activité de cette entreprise en l'occurrence le secteur de l'habitat.

L'iconisation du rédactionnel se faisant généralement par la chromatisation des graphèmes. L'effet du jeu de couleurs accentue une connotation encourageante aux lettres et termes concernés.

De tout ce qui précède, on peut retenir que si à priori les publicités journalistiques construisent un genre mixte, élaboré sur des constituants venant de deux classes qui s'opposent de l'illustration et du langage, cette alliance devient mixage. Il en résulte la réduction du degré de l'hétérogénéité des annonces, rapportant moins d'intérêt du domaine verbal mais généralement en faveur du système iconique. Ce progrès, dans la publicité moderne, allant de la de la communication analogique vers la communication digitale se justifie à priori des considérations d'efficacité pragmatique. Le discours publicitaire s'oriente à garder une distance avec le digital qualifié par son aspect secondaire et abstraitif, dans le but de se rapprocher plus du monde qui garantit la conviction de l'analogique. Axé sur l'instantanéité, le fait concret de l'argumentation et les intégrations substantielles. La publicité moderne tend à faire usage de ce genre mixte, illustration et langage, pour des raisons d'efficacité qui vise à stimuler le récepteur et atteindre son mode et ses désirs par une communication analogique utilisant une permutation intelligente entre le verbal et l'icône. De ce fait, l'iconisation du verbal cherche à avantager une bonne prégnance du message et une grande empathie chez le récepteur, déclenché par un environnement où la similitude domine.

²² - Publicité de « OXXO BAIES » parue dans le journal « Liberté » du 24 mai 2016.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la publicité d'une façon générale pour se focaliser sur le discours publicitaire , nous espérons avoir situé notre lecteur dans le cadre théorique qui nous servira à mener notre analyse du discours publicitaire, pour arriver à voir comment ce dernier parvient à mobiliser tous les moyens linguistique et extralinguistique pour composer un message cohérent d'une harmonie exemplaire dans laquelle tout est pris en considération pour que le discours publicitaire atteigne sa véritable finalité qui est de convaincre le consommateur d'adhérer à un comportement consommateur, planifié au préalable.

Chapitre II

La communication publicitaire

Introduction

La question des effets de la publicité et son pouvoir implicite a été abordée pour la première fois par Serge Tchakhotine (1992) dans son ouvrage *Le viol des foules* dans lequel, il arrive à la conclusion que la propagande d'Hitler à la radio a permis de contrôler les esprits par la diffusion de slogans faisant usage des techniques publicitaires. La réflexion se fonde sur les concepts de la psychologie béhavioriste et sur une optique de la théorie comportamentaliste des réflexes conditionnés. Elle se développe également d'une manière simultanément avec la communication de masse et des propagandes au monde. De ce fait, elle néglige le rôle du politique, et s'intéresse au potentiel manipulateur des techniques persuasives. Il est en résulte de cet égard le bonheur des publicitaires.

La théorie de Tchakhotine par son aspect séduisant et radical comporte plusieurs biais. D'un côté, elle exclut toute considération macrosociologique sur la situation de la communication, d'un autre, elle implique une simplicité critique réduite des consommateurs. Cette affirmation est loin d'être validée par la sociologie empirique à cause des résultats obtenus à partir des enquêtes menées sur le terrain qui confirment que :

« Le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif et critique, son comportement dépendant des processus sélectif d'attention, de perception de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes déterminés plutôt par l'inscription de l'individu dans ses divers groupes d'appartenances (famille, amis quartier, religion...) que par les injonctions des fabricants d'images et des slogans. » Souligne Valérie Sacriste (2002 :124)

En d'autres termes, les enquêtes démontrent que l'ensemble des opérations de persuasion sociale est moins influencé par des considérations techniques que sociales cela veut dire encore moins au potentiel de l'influence de la publicité et des médias qu'au processus de socialisation des individus et au pouvoir de l'élite d'opinion. A ce sujet affirme Elihu Katz (1989 :77) que :

« La brillante idée du « two step flow » a été revue et corrigée dans tous les sens , on a substitué l'influence à l'information , l'échange entre égaux leaders d'opinion, des

étapes multiples aux deux étapes, etc. ; l'hypothèse tient toujours ...[et ce] en dépit de ce que croient aveuglement publicitaires, politiciens(quelques universitaires) et le public, pour qui les campagnes médiatiques sont capables d'induire des changements massifs d'opinions, d'attitudes et d'actions – toujours chez autrui »

La publicité est considérée comme une technique de communication. L'annonceur faisant la publicité vise à transmettre à un public donné des informations, des idées ou des impressions de sorte à créer ou consolider dans l'esprit de celui-ci un comportement favorable à l'achat ou à l'utilisation de la marque annoncée.

La publicité n'est pas prise en un étant un outil de vente, par contre un outil pour rendre le produit plus vendable.

Il est clair que l'annonceur estime qu'il en ressortira une conséquence positive sur les ventes mais celle-ci peut être fondue dans l'ensemble des effets généralement plus importants venants de d'autres considérations : qualité du produit, diffusion, environnement économique, prix, conditions météorologiques, l'effet de la concurrence.

L'efficacité de la publicité suppose au niveau du consommateur le changement du comportement précédant et engendrant le changement de l'attitude d'achat. Il est à signaler toute fois que dans quelques situations, un changement de comportement n'apportait rien à l'attitude d'achat et que dans d'autres situations, c'était le changement d'attitude d'achat qui venait et engendrait le changement d'attitude. Cela veut dire que, l'attitude induit chez le consommateur ne représente pas une attitude seulement favorable à l'achat du produit. Considérons par exemple le cas de l'achat d'une voiture, l'attitude favorable à l'achat d'une Toyota et pas uniquement une attitude favorable à une Toyota. L'attitude favorable au produit est un critère utile mais ni suffisant ni même indispensable pour engendrer un comportement d'achat. Dans une situation particulière une offre promotionnelle peut déclencher une attitude favorable à l'achat du produit en absence d'attitude favorable au produit. D'un autre côté, la publicité n'est pas certainement l'unique paramètre agissant sur la construction des attitudes envers un produit et principalement l'expérience de l'usage du produit est en mesure de créer une attitude favorable ou défavorable. En effet, le fait qu'un consommateur affiche une attitude

favorable vis-à-vis d'un produit ne peut pas être pris comme une justification de l'effet positif entraîné par la publicité.

Néanmoins, on reconnaîtra que uniquement la publicité est capable de créer ou de consolider une attitude favorable à l'achat du produit est apte d'avoir un effet ultérieur positif sur le comportement d'achat.

II.1. Des stratégies pour la publicité

Pour le bon fonctionnement de la publicité, celle-ci doit atteindre le public de manière à créer un désir. C'est la finalité d'une campagne. Pour ce faire, il convient de connaître et comprendre les motivations d'achat des consommateurs dans le but d'adapter le discours transformant le produit en objet désir. De nos jours la rhétorique publicitaire, utilise une variété de stratégies qui visent à appréhender, amadouer le consommateur, de son acte d'achat le rendant dépendant d'un produit. De ce fait, plusieurs types de discours publicitaire se sont élaborés selon le type d'argumentation utilisée. V. Sacriste (123-150 :2002) dans son article « *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* » évoque cinq types de publicité :

a- La publicité informative et persuasive

Ce type de publicité consiste à convaincre le consommateur en le considérant autant qu'être rationnel agissant avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses désirs. Cette publicité vise à informer et expliquer les atouts du produit de mettre en avant sa nécessité et de montrer les aspects qui le différencient des autres produits. Cette manière de faire se trouve très contestée car le consommateur ne se comporte pas souvent d'une manière rationnelle. En outre, le fait de standardiser les produits, en l'occurrence ceux de grande consommation, freine la capacité de s'assurer qu'un produit est d'une qualité meilleure que les autres. C'est cette pratique qui rend le consommateur passif vis-à-vis une telle annonce à cause de l'influence qu'elle exerce sur ses choix et ses désirs. Tel est le cas par exemple de la publicité pour les lessives.

b- La publicité suggestive

Cette stratégie s'appuie sur une approche psychologique de l'individu en favorisant la signification et négligeant la raison. Ce type de publicité mise sur le pouvoir de l'image qui pratique une influence sur l'inconscient du consommateur. Par conséquent, celui-ci se trouve dépendant du produit sa réaction n'illustre pas une conviction mais un désir non justifié. Considérons par exemple la publicité pour le couscous « Mama »²³ (Annonce n° 4)

c- La publicité mécaniste

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences par des slogans répétés et harassants (fatigants). Son but est de créer des automatismes chez le consommateur où n'obéit à aucune logique interne ne contrôle pas son action, par contre il répond à des stimuli externes sous forme d'excitations ou des incitations. Elle s'appuie sur la réflexion béhavioriste qui consiste à dicter un comportement rendant l'individu un être passif et induit chez lui une adhésion automatique. Cette démarche implique l'omniprésence de l'identité du produit et la marque par l'usage de la technique du « matraquage publicitaire ». Cette théorie fait l'objet de plusieurs critiques, on lui reproche d'ancrer chez les clients une image péjorative de la publicité.

d- La publicité intégrative ou projective

Le point de départ de ce type de publicité est que le consommateur appartient à des classes sociales différentes qui fonctionnent suivant des normes particulières, il se détermine et se justifie par son environnement social. Son intérêt c'est le symbole social qu'il trouve dans le produit, c'est-à-dire l'outil pour lui d'être dans les normes par l'appartenance à une communauté, à une mode de vie, d'être identifié. Ce produit lui offre une intégration, c'est de cette réflexion que vient l'appellation de publicité

²³ - Publicité de « Couscous Mama » parue dans le journal « EL Watan du 30 septembre 2016.

intégrative. En conséquence le produit dans cette approche dépasse le statu de l'utilité pour atteindre une valeur sociale de dimension culturelle. Si l'on prend le cas du discours publicitaire algérien, la campagne publicitaire de la marque « Couscous Mama »²⁴(Annonce N° 4) dont l'objet est le couscous se conçoit dans cette optique.

En s'inspirant des théories psychosociologiques, cette stratégie vise à conférer au produit, ou la marque, les aspects mélioratifs du groupe social. Ainsi cette démarche cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le distinguer des autres. Ce type de publicité pourra avoir un effet sur le consommateur de manière à renforcer une norme ou de changer une norme.

e- La publicité relationniste

Elle est née autour des années 1985 s'inspire des recherches de l'école Palo Alto et particulièrement des travaux de Paul Watlawik. Elle ne mise pas trop sur le contenu mais s'intéresse plutôt à la relation communicationnelle et le contact avec la cible. Jouant sur l'aspect humoristique, elle tente de créer une complicité et l'interactivité des médias modernes afin de rendre la relation commerciale une discussion ou également sur le rôle social de l'entreprise gérée par un langage élaboré sur l'arpège du « nous » pour « vous ». Dans cette situation, le consommateur est considéré comme un acteur, entrepreneur par la consommation et critique par la communication. De ce fait, quand il effectue un achat c'est grâce aux signes identitaires comportant des valeurs sociales, morales et humanitaires cela veut dire pour des raisons multiples : respect du droit de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, protection de l'environnement. A cet effet, un tel consommateur appelé engagé, la publicité ne cherche plus à se singulariser par l'image de la marque par contre réunir les individus autour d'un objet, un label d'une firme qui améliore et la rend simple. Tel est le cas de la publicité du spécialiste des lubrifiants la société « Total »²⁵ (annonce N°5) dont le message publicitaire se base sur la protection de l'environnement.

²⁴ - Op-cit.

²⁵ - Publicité de « Total » parue dans le journal « EL Watan » du 21décembre2016.

I.2. La dimension pragmatique du discours publicitaire algérien

Si nous observons le discours publicitaire, nous constatons que ce dernier comporte trois dimensions des actes du langage, évoqué par AUSTIN en 1970, dans son livre « *Quand dire, c'est faire* ». Deux de ces dimensions sont en relation avec la communication langagière : en particulier la dimension locutoire –la production écrite textuelle et iconique – et la dimension illocutoire – La force de persuasion inscrite dans l'annonce – Une troisième dimension qui s'étale à la communication proprement commerciale. Le comportement négatif ou positif du consommateur vis-à-vis de l'annonce s'inscrit dans la dimension perlocutoire.

J.M.Adam a schématisé cette structure ainsi :

<i>ACTION</i>	<i>Produire un</i>	<i>Ayant une force</i>	<i>Visant l'achat</i>
	<i>Message</i>	<i>de persuasion</i>	<i>du produit</i>
<i>LANGAGIERE</i>	<i>Acte</i>	<i>Force illocutoire</i>	<i>Effet perlocutoire</i>
<i>DIMENSION</i>	<i>Locutoire</i>	<i>Constatif (explicite)</i>	→ <i>Faire croire</i>
<i>PRAGMATIQUE</i>		<i>Directif (+ou – implicite)</i>	→ <i>Faire faire</i>

Commentaire

- *Sur le plan locutoire* : le discours apparaît simultanément par le texte et l'image.
- *Sur le plan illocutoire* : cohabitent deux visées où une complète l'autre, une visée descriptive, informative qui a la valeur d'un acte constatif ; et une autre argumentative (incitative). Le discours publicitaire a une double finalité, établir le contact et interpeller le destinataire, cet acte de communication, généralement, implicite, indirect, dominé par un acte illocutoire direct dissimulé sous un acte constatif.
- *Sur le plan perlocutoire* : l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type **faire- croire** quelque chose au destinataire, l'acte illocutoire directif

de sa part a une intention perlocutoire de type *faire- faire* quelque chose. Le passage de *croire* au *faire* ne peut être assuré qu'à travers d'un message crédible et sincère, ce que nous avons déjà évoqué en traitant les lois du discours. Pour amener le consommateur à acheter le produit c'est-à-dire le *faire* on doit passer par une étape cognitive celle de *savoir* et de *croire*.

Les désirs conscients et profonds du consommateur doivent être provoqués pour transformer chez lui le *savoir* sur le produit en *vouloir*. Cette phase est atteinte, en valorisant le produit par des énoncés constatifs. Ainsi devenu, suscite le désir de l'obtenir, accompagné d'une volonté d'identification qui valorise le sujet lui-même, c'est la phase mimétique qui assure cette métamorphose. De cela, l'objet valorisé implicitement dévalorise les autres. E. Desmedt (1984 : 127) souligne que « *Le produit, pour lequel la publicité est faite, est valorisé positivement ; les autres produits pour le même usage mais pourtant d'autres marques, sont négativés* »

De même le sujet-possesseur de l'objet est valorisé aux yeux des autres possédants un autre un autre « *Le sujet-consommateur en relation avec le produit [...] est positif ; le sujet qui n'est pas en relation avec ce produit est négatif* »

En effet, les études de « pragmatique appliquée » tendent généralement vers une approche globale du texte. Pour ce qui est de la publicité, EVERAERT –DESMEDT (1984 :142) voit que l'annonce publicitaire ne forme qu'un seul et même acte de langage et souligne que : « *C'est l'acte illocutionnaire produit par la perception de l'annonce publicitaire dans sa globalité, donc un acte illocutionnaire au niveau textuel, que nous analyserons. C'est l'ensemble de l'annonce que nous considérons comme un seul énoncé.* »

Puis que la majorité des pragmaticiens considère la phrase comme critère de base de délimitations des actes de langage. A ce sujet, John Searle (1972 :63) affirme que : « *La forme grammaticale caractéristique de l'acte illocutionnaire est la phrase complète (qui peut ne comporter qu'un seul mot).* »

De ce fait, nous nous sommes fixés comme premier critère de détermination de l'acte de langage la phrase. Si on se réfère à Maurice Grevisse (1969) on peut retenir la définition qui considère que la phrase est un ensemble organisé d'une manière logique et grammaticale pour exprimer un sens complet. Pour parvenir à appréhender ces constructions, dans un texte, nous avons vu qu'il est nécessaire d'effectuer une décomposition fondée sur l'utilisation de la majuscule et le point.

En tenant compte, de la diversité des cas présents dans notre corpus, nous nous sommes aussi donnés la permission d'étendre notre analyse au delà de ce simple critère.

En partant de ce qui est avant, la définition de la notion phrase nous donne la liberté d'établir la première décomposition en sachant que chaque phrase commence par une majuscule et se termine par un point d'exclamation, d'interrogation, des points de suspension ou tout simplement un point final impliquant lui-même une autre majuscule.

Toute fois, il est important de signaler que certains groupes de mots ont été écartés d'être considérés comme étant des phrases, en l'occurrence ceux des titres d'annonces donc ils ne présentent pas comme des actes de langage, ou les prendre comme un acte de langage or qu'ils comportaient deux. Tel est le cas de l'annonce de la marque « Brandt »²⁶ (annonce N°6) « *Le plaisir de cuisiner en toute sécurité, (assertif) système thermocouple, les cuisinières Brandt sont dotées de la sécurité thermocouple qui, en cas d'extinction accidentelle de la flamme coupe le gaz en moins de 30 secondes* » (assertif/directif). Dans cet exemple, on remarque la présence d'une proposition principale et une proposition subordonnée qui peuvent être des propositions indépendantes contenant chacune d'elles un acte de langage. C'est pour cette raison que nous envisageons recourir aux différentes catégories de la syntaxe, propositions indépendantes propositions principales, propositions subordonnées pour déterminer les actes de langages contenus dans les annonces publicitaires.

²⁶ - Publicité de « BRANDT » parue dans le journal « Liberté » du 24 mai 2016.

II.2.1. Les différents critères de détermination des actes de langage

a) Critères à caractères syntaxiques

Les différents types syntaxiques déterminent souvent la force illocutoire des énoncés. En effet, les phrases déclaratives peuvent correspondre à la force illocutoire à caractère assertif, les phrases interrogatives et impératives à la force illocutoire directive car elles cherchent à pousser l'interlocuteur à réaliser une action, pour les interrogatives l'action consiste à répondre, pour ce qui est l'exclamative, la force illocutoire se présente par le biais de la réaction expressive de l'individu en relation avec la proposition énoncée.

b) Critères de ponctuation

Les points de suspension, la marque de l'interrogation et l'exclamation apparaissent comme les seules manifestations significatives d'une force illocutoire. Ces marques sont en rapport étroit avec les critères syntaxiques des énoncés. En d'autres termes les points de suspension témoignent d'une expression non-complète de la pensée pour des causes de nature affective ou émotionnelle ou de l'hésitation de l'interlocuteur ce qui nous laisse dire qu'ils font partie d'une force illocutoire expressive. Le point d'exclamation peut être traduit comme le signe de la force illocutoire expressive lorsque vient après un énoncé exclamatif. Le point d'exclamation peut aussi évoquer la force illocutoire directive car on le trouve généralement dans les énoncés impératifs. L'annonce du constructeur d'automobile « Peugeot »²⁷ (annonce N°7) illustre cette idée : « *N'attendez plus ! PEUGEOT 301 Disponible immédiatement ! avec première vidange offerte* »

Concernant le point d'interrogation, il relève souvent de la force illocutoire directive car incarne une phrase dont la finalité est d'amener l'interlocuteur à réaliser une action en répondant à la question posée. Considérons le cas de l'annonce publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile « Mobilis »²⁸ (Annonce N° 8):

²⁷- Publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « Liberté » du mardi 9 août 2016.

²⁸- Publicité de « Mobilis » parue au Journal « Liberté » du mardi 31 mai 2016)

« Le saviez-vous ? La 4G est disponible à Tlemcen, Constantine, Batna »

c) Critères à caractère lexical

En plus les marques que nous avons exposées, nous avons aussi fait appel aux tableaux sémantiques des verbes performatifs français conçus par Daniel Vanderveken (1988) pour qu'il nous aide à déterminer les actes de langage. En effet, la présence de verbes performatifs. Autrement dit des verbes permettant au locuteur d'accomplir l'acte illocutoire dans les énoncés constituant un indice de la force illocutoire de ceux-ci. Les verbes comme « dire, affirmer informer, etc. » contribuent généralement à exprimer la force illocutoire assertive ; les verbes « approuver, déplorer, s'excuser, etc. » quant à eux servent à exprimer la force illocutoire expressive, tandis que les verbes comme « s'engager promettre, jurer, etc. » évoque la force illocutoire engageante ; les « ordonner, exiger demander, etc. » affiche la force illocutoire directive et les verbes « déclarer, baptiser, congédier, etc. » exprime la force illocutoire déclarative.

d) Critères temporels

Les modes et les temps du verbe sont en rapport intime avec la force illocutoire que le locuteur veut exprimer. Notons à ce propos qu'un ordre ne peut pas être exprimé par un temps du passé car l'ordre vise toujours une action future de l'interlocuteur. Il va de même également de s'engager à réaliser une action dans le passé. A ce sujet D. Vanderveken (1988) évoque un certain nombre de conditions de contenu propositionnel qui assurent une homogénéité entre le mode ou le temps du verbe et la force illocutoire de l'énoncé. Par conséquent, la force illocutoire assertive est souvent perçue par les temps du présent et du passé. Quant à la force illocutoire directive, elle réalisable à travers les énoncés à l'impératif et dans certains cas à travers le subjonctif a valeur d'impératif. La force illocutoire expressive, pour sa part, elle est perceptible par le passé, le présent ou le futur. Enfin, la force illocutoire déclarative incarnant la réalisation d'une action par en la prononçant, ne peut être certainement effectuée qu'avec un verbe au présent.

Cela dit, il serait de ce fait intéressant important de signaler que l'illustration de l'annonce peut aussi être porteuse d'information précieuse. Quoi qu'elle soit incapable

d'effectuer des actes de langage, elle est en mesure de contribuer à identifier des actes qui apparaissent dans le titre. En effet, une annonce comme celle de « *BRANDT* »²⁹ (annonce N°9):

« *Vedette, Arrive en Algérie avec un Nouveau Réfrigérateur* » accompagnée par le portrait d'une jeune femme souriante se dirigeant vers le réfrigérateur, peut être identifié comme un acte engageant (promesse de satisfaction)

Après cette présentation des critères d'identification des actes de langage contenus dans notre corpus, nous pouvons ajouter un autre détail relatif à notre approche qui est d'ordre intuitive. De ce fait, notre intuition nous a orientés vers la détermination des actes de langage. A propos de cette notion Jean Dubois et al (2012 :100) soulignent que « l'intuition d'un sujet parlant » est : « *La possibilité qu'a ce dernier de porter un jugement de grammaticalité sur les sujets présentés, de décider si une suite quelconque appartient ou non à la langue, de repérer les paraphrases.* »

Il ajoute par ailleurs dans la même définition que la compétence linguistique est : « *La possibilité qu'il a de construire, de reconnaître et de comprendre les phrases grammaticales, d'interpréter les phrases ambiguës, de produire des phrases nouvelles. Cette intériorisation de la grammaire rend compte aussi de l'intuition du sujet parlant.* »

Daniel Vanderveken, pour sa part (1988) définit la compétence linguistique comme étant la possibilité de réaliser des actes illocutoires et arriver à comprendre lesquels des actes illocutoires sont en mesure d'être accomplis par d'autres locuteurs dans des situations actuels et la capacité d'employer sa propre langue.

Il en résulte dans une telle situation que nous allons user dans notre recherche des connaissances théoriques particulières d'une part et puisqu'il s'agit d'assimiler les intentions du publicitaire que par le biais de ses actes illocutoires par la faculté en tant que « sujet parlant » d'autre part.

²⁹ - Publicité de « Brandt » parue dans le journal EL Watan, du lundi 5 septembre 2016.

II.2.1.1.L'acte assertif

L'acte assertif sert souvent à faire la description d'une situation, d'un état de choses en gardant la neutralité et l'objectivité possible d'une telle manière que les termes reflètent l'état du monde. L'acte assertif s'interprète à l'aide d'une phrase déclarative, loin d'une connotation spécifique, écartant la possibilité de dérivation par inférence, vers d'autres actes langage.

Pour le discours publicitaire, il est question de décrire un paysage touristique, une scène de fiction, la présentation d'un témoignage. Le temps de ces phrases est généralement, à l'imparfait, au passé simple, au plus que parfait ou au passé composé. L'usage des actes assertifs rend le message publicitaire plus crédible au près du lecteur. L'annonce d'« LG » électronique³⁰ (annonce N°10) illustre ce cas.

Il faut également noter le cas où l'énonciateur se présente comme un « nous » cherchant à faire entendre qu'il est une rencontre d'efforts pluriels concertés afin de satisfaire le consommateur. S'agissant de notre corpus, les marques de la première personne du pluriel apparaissent des fois dans l'argumentaire, et parfois dans la partie destinée à faire connaître le produit. Tel est le cas de la publicité de la compagnie aérienne QATAR AIRWAYS³¹ (annonce N°11)

« Nous partageons le monde avec vous »

Une autre annonce peut illustrer cette situation est celle de « Société générale »³² (annonce N°12)

« Avec le prêt immobilier acquisition et construction, Nous finançons jusqu'à 90% du montant sur une durée pouvant atteindre 30 ans »

Considérons également l'annonce de « PEUGEOT »³³ (annonce N°13)

³⁰ - Publicité d'« LG » électronique, parue dans le journal EL Watan du 27 novembre 2017.

³¹ - Publicité de « QATAR AIRWAYS », parue dans le journal EL Watan du 31 mars 2016.

³² - Publicité de « Société générale » parue dans le journal « Liberté du 07 avril 2016.

« Tournez le regard vers l'avenir avec PEUGEOT. PEUGEOT dévoile le concept CAR QUARTZ pour la première fois en Afrique : un aperçu des innovations des futurs SUV PEUGEOT, profitez de l'évènement de l'année pour découvrir nos nouveautés et bénéficiez de nos offres exceptionnelles, rendez-vous au stand PEUGEOT, pavillon central »

Une autre façon, pour le publicitaire, de s'occulter, elle consiste à s'exprimer par la voix de l'opinion publique, le point de vue n'est plus celui d'une personne mais un ensemble d'individus constituant une abstraction qu'est l'opinion publique. Pour illustrer cette stratégie considérons l'exemple de l'annonce de « Condor »³⁴ (annonce N°14) spécialisé dans l'électroménager en participant dans la campagne pour lutter contre le cancer du sein :

« Octobre ROSE, car nous sommes tous concernés. Pour l'achat d'un équipement de cuisine nous nous engageons à verser un Don pour la lutte contre le cancer du sein »

II.2.1.2. L'acte expressif

L'acte expressif sert généralement à exprimer un état euphorique, suit à l'usage du produit ou le service par le biais d'un témoignage ou un personnage fictif ou à l'aide d'une scène émotive souvent dysphorique.

Considérons par exemple l'annonce publicitaire de « SONY »³⁵(annonce N°15)électronique où l'utilisateur de l'appareil de la téléphonie mobile « X PERIA C5 Ultra Dual » témoigne « Je peux voir toutes les directions. Avec ses deux appareils photo 13 mégapixels, son flash pour Selfie et son écran 6 sans bord ».

Nous allons voir lorsque nous abordons les actes indirects de quelle manière cette dichotomie euphorie /dysphorie correspondant à ce que Nicole Everaert- Desmedt (1984)

³³- Publicité de « PEUGEOT » , parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.

³⁴- Publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 13 octobre 2016.

³⁵ - Publicité de « SONY », parue dans le journal « EL Watan » du 25février 2016.

a appelé la négativisation du sujet disjoint du produit et la positivisation du sujet conjoint avec le produit.

Nous avons pu identifier comme actes expressifs les phrases ou les propositions caractérisées par la présence d'un point d'exclamation dont l'usage n'est pas dicté par le mode impératif. Dans le cas suivant, il s'agit de l'usage de préfixe grecque exprimant la multiplicité par 10⁶. La publicité de « HYUNDAI »³⁶ (annonce N°16) constructeur de véhicule :

« MEGA PROMO chez HYUNDAI ! »

L'acte expressif est aussi remarqué par l'usage par le publicitaire de plusieurs figures de style en particulier, la métaphore ou l'hyperbole. En d'autres cas l'emploi d'outils de comparaison, du superlatif ou des adverbes d'intensité. En effet quelques termes ou expressions sont dotés d'une charge connotative proprement expressive relevant du vocabulaire des sentiments ou qu'ils expriment un degré d'intensité.

Considérons l'exemple de la publicité de l'opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY »³⁷ (annonce N°17) :

*« VIVE LA RENTRÉE AVEC DJEZZY, INTERNET TOUJOURS GRATUIT !
SPEED 2X PLUS D'INTERNET »*

II.2.1.3. L'acte directif

L'acte directif sert d'une part, à donner des conseils aux lecteurs de l'annonce et d'autre part, à ordonner d'une manière explicite, l'usage du produit ou le service dont il est l'objet de la publicité. Notons à ce propos l'exemple de l'entreprise « CANDIA »³⁸ (annonce N°18) spécialiste des produits laitiers :

³⁶ - Publicité de « Hyundai » parue dans le journal « Liberté » du 30 novembre 2016.

³⁷ - Publicité de « Djazzy » parue dans le journal « Liberté » du 18 septembre 2016.

³⁸ -Publicité de « Candia » parue dans le journal « EL Watan » du 07 avril 2016.

« Offre spéciale. Profitez de cette Offre Spéciale de 80 DA sur le lait CANDIA Partiellement écrémé 11. Cette offre est valable sur tout le territoire national »

Celle du constructeur d'automobile « DACIA »³⁹(annonce N°19) :

« *Freinez en douceur* »

« FORFAIT FREINAGE, Changement de vos plaquettes avant. À partir de 4900 DA/ TTC* »

Dans la plus part des cas, il s'agit de phrases à l'impératif visant une action future devait être réalisée par le lecteur. Notons à ce propos la compagnie aérienne « Emirates »⁴⁰ (annonce N°20)

« *EXPLOREZ LE MONDE, à partir de 82800DZD* »

a) *L'acte direct engageant*

Commissif, promissif et engageant sont les termes le plus généralement utilisés pour désigner cet acte. Le premier est d'AUSTIN (1970), le second le plus connu est employé surtout par John Searle (1982) et le dernier est apparu dans les ouvrages de Daniel VANDERVEKEN (1988). Malgré le progrès de l'approche pragmatique, l'usage de l'un ou de l'autre de ces termes n'est pas lié à une conception différente de cet acte. Concernant notre recherche, nous avons opté pour le « engageant » qui nous paraît mieux pour pouvoir rendre compte de l'engagement du publicitaire vis- à- vis le consommateur, contrairement au terme promissif qui peut être confondu à l'action de prédire. L'acte directif engageant permet au locuteur de s'engager au prés de l'interlocuteur à réaliser quelque chose.

Dans une telle optique, le sens de l'ajustement est du monde aux mots, ce qui veut dire, que suite à cet engagement le monde est censé être modifié selon des mots exprimés par

³⁹ - Publicité de « Dacia », parue dans le journal « El Watan » du 29 septembre 2016.

⁴⁰ - Publicité de « Emirates », parue dans le journal « El Watan » du 08 septembre 2016.

le locuteur. Si l'on prend le cas de l'annonce de « Condor »⁴¹ (Annonce n° 14) électroménager :

« Pour l'achat d'un équipement de cuisine nous nous engageons à verser un DON pour la lutte contre le cancer du sein »

II.2.1.4.L'acte indirectif

Cet acte consiste particulièrement à vanter le produit d'une manière indirecte par une assertion exposant les résultats satisfaisants qu'on peut obtenir grâce au produit l'objet de la publicité. Les exemples suivants illustrent cette idée :

Prenons l'exemple de la marque « Canon »⁴² (Annonce n°21):

« Jusqu'à 7000 images en couleur, Zéro cartouche »

Nous constatons, ici, que l'emploi d'une manière directe des constituants de la proposition, cela veut dire ce qui est prononcé, pendant la détermination des actes pour identifier l'intention de l'annonceur. En effet, quand le publicitaire introduit une assertion sur les bienfaits de cet appareil, en l'occurrence les 7000 copies en couleur.

Et l'exemple du fabricant d'automobile « RENAULT »⁴³ (annonce N°22)

« Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire »

En effet, la joie le client peut avoir en choisissant le service après vente de « Renault » par l'intermédiaire du sourire remarqué sur la personne exprimant un état de satisfaction,

⁴¹ - Op-cit.

⁴² - Publicité de « Canon » parue dans le journal « Liberté » du 20 octobre 2016.

⁴³ - Publicité de « Renault » , parue dans le journal « El Watan » du 17 novembre 2016

il nous a parait, puisque c'est le discours marchand, qu'il s'agissait d'un acte autre que l'acte consistant.

En abordant les actes du langage dans le discours publicitaire, particulièrement les actes expressifs, Gilles Gautier (1988 :50-51) souligne que les publicitaires arrivent à atteindre leur but de deux manières différentes :

« L'incitation ou l'exhortation directe et l'insinuation d'ordre émotif. Une publicité cherche à faire vendre un produit soit en sollicitant, en encourageant explicitement le public à se le procurer ; soit, plus subtilement ou insidieusement, en amenant ce même public à être sympathique, réceptif à l'égard du produit, donc en tentant de l'atteindre, de le toucher émotivement ou sentimentalement. Ces deux procédés peuvent être opérationnellement définis relativement à une classe définie spécifique d'actes de langage. L'incitation recourt aux actes directs [...] l'insinuation requiert, quant à elle, l'emploi d'actes de type expressifs qui ont pour but illocutoire l'expression d'états psychologique. »

De ce constat, nous pouvons dire que le fait de présenter les avantages du produit consiste, pour l'annonceur, à donner une promesse au consommateur. Il va de même pour les assertions concernant les qualités et l'efficacité du produit, nous semble comme une promesse faite aux utilisateurs de lui garantir ces mêmes qualités et la même efficacité.

En effet, si le premier exemple nous semble également l'expression d'une promesse, d'un engagement de la part de l'annonceur, contrairement au premier le deuxième exemple nous paraît tendre vers sujet à caution si on se réfère à définir strictement le but illocutoire engageant comme le fait qu'un locuteur s'engage vis-à-vis d'un interlocuteur à réaliser une action dans le futur. Dans une telle situation, on peut s'interroger de la manière suivante : qui s'engage à faire quoi, vis-à-vis de qui ? Si l'engagement existe dans cet exemple, nous paraît dépendre d'un certain palier d'interprétation beaucoup plus avancé que le premier où les facteurs de la promesse particulièrement le service après vente de Renault, promesse de retrouver le sourire, sont plus claires à distinguer.

Autrement dit, nous estimons qu'il est plus simple d'arriver à la déduction suivante :
« Nous nous engageons à garantir jusqu'à 7000 images en couleurs par cartouche » de
« Jus qu'à 7000 images en couleur, zéro cartouche » et de déduire aussi « Nous nous

engageant à vous garantir la qualité de nos services » de « Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire »

Il résulte de ce qui précède que dans une perspective commerciale du discours, le fait de décrire les bienfaits obtenus grâce au produit ou le service pourrait alors indirectement vanter ce produit en premier lieu, à exprimer un sentiment favorable au produit généralement consolidé par indices expressives telles que « le sourire » dans notre deuxième exemple. En reformulant les termes D. Vanderveken (1988) souligne que l'action de vanter a pour caractère essentiel de charger quelqu'un de parler en public favorablement à propos d'un produit ou un service, constituant dans ce sens un acte expressif. Par conséquent, le publicitaire exprime un sentiment favorable à l'égard de son produit afin d'amener le lecteur à un sentiment pareil par la multiplication des assertions euphoriques.

II.2.1.4.1. L'acte indirect assertif / engageant

Cet acte consiste, pour le publicitaire à s'engager à garantir un ensemble d'avantages au consommateur par le biais du produit par une prédiction, cela veut dire une assertion sur ces avantages. Considérons le cas de la publicité d' LG électronique⁴⁴ (annonce N°23) :

« Avec la ULTRA PROMOTION, La meilleure image est à portée de main »

En effet dans cet exemple, l'annonceur est en mesure de prétendre que par cette annonce n'a pas promis la meilleure image mais il s'agit d'une simple prédiction.

II.2.1.4.2. L'acte indirect assertif /direct

L'acte indirect /directif se manifeste souvent, sous la forme d'une assertion qui concerne l'avantage, la nécessité ou l'obligation pour le consommateur de réaliser telle ou telle action. L'aspect directif se fait donc, dans la plus part des cas par l'usage de locutions verbales telles que « être obligatoire, être nécessaire » ou « avoir besoin » ou

⁴⁴ - Publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » 27 décembre 2017.

les verbes exprimant l'obligation comme « falloir, devoir » dans les phrases déclaratives. L'exemple de la publicité d' « LG » électronique⁴⁵ (annonce N°24) illustre cette idée :

« Apportez une nouvelle vie à votre maison » à travers ce discours se dissimule un sens d'obligation et de nécessité.

Il est évident que tous ces actes assertifs/directifs appartiennent à une argumentation tendant à diriger le consommateur vers la finalité d'acheter le produit.

De ce constat, nous pouvons remarquer que le discours publicitaire est composé, en grande partie, d'actes assertifs et d'actes assertifs/engageant et assertifs /directifs. Par ailleurs ce corpus présente une quantité plus importante d'actes indirects que d'actes directs. Nous pouvons constater que cette composition correspond à un modèle du discours publicitaire algérien cherchant à atteindre ses objectifs : Vanter un produit (actes assertifs /expressifs), présenter des faits (actes assertifs), donner des ordres (actes assertifs/ directifs) faire des promesses (actes assertifs engageants). Ce discours tend à se distinguer par la variété des buts illocutoires qu'il cherche.

Le fait de distinguer entre actes directs et indirects nous a orientés à constater que la manifestation de ces quatre finalités était sous l'influence des risques d'un effet négatif de la part du lecteur. Par conséquent, vanter un produit ou présenter des promesses d'une manière excessive, ou donner des ordres en n'ayant le poids nécessaire pour les faire exécuter pourrait pousser le lecteur une réaction ou une réflexion ; ce qui va contre la prétention du discours publicitaire. C'est ce qui explique le recours du publicitaire à l'acte indirect.

A cet effet, il nous semble, à la manière de la majorité des chercheurs, en l'occurrence celle d'Everaert (1984) que le discours publicitaire tend à pousser le lecteur à acheter un produit. Dans cette vision, ce dernier est d'une vocation de type directif. En considérant que le publicitaire cherche à dissimuler cette finalité, on peut donc admettre qu'une grande partie des actes qui ont été réalisés pendant l'argumentation élaborée par le publicitaire tend à dissimuler un acte directif.

⁴⁵ - Publicité d' « LG » électronique, parue dans le journal « EL Watan » du 27 décembre 2017.

Effectivement, le fait de dissimuler la finalité de l'annonceur nous paraît s'effectuer d'une manière relative permanente et la détermination de cette finalité passe souvent par un processus d'inférence, d'interprétation comme un acte assertif sert à vanter le produit (expressif) ; l'acte de vanter, de valoriser le produit consiste à promettre 7000 images en couleur (engageant) et que la promesse d'une quantité aussi importante de tirage participe à faire acheter le produit (directif). A l'issue de tout ce que nous venons d'évoquer et en tenant compte de cette succession d'actes (dissimulé, assertif, expressif, engageant, directif) tant que l'acte réalisé dans le discours est loin de la finalité – faire acheter – tant que cette finalité est dissimulée.

II.3.La communication publicitaire : discours adapté

La publicité est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère pour ce qui est la diffusion de ces annonces. Elle adopte la stratégie de communication selon le produit, la marque, la cible visée le média utilisé, elle n'est pas régie par les mêmes principes communicationnels.

La communication publicitaire adhère dans un acte d'échange qui présuppose un rapport entre deux partenaires, En reformulant les termes de P. Charaudeau (1994) celui-ci n'est pas apte à être valide que si les deux acteurs s'engagent d'une manière mentale à quelques paramètres discursifs leur permettant de s'identifier en étant les véritables partenaires de l'échange et en même temps l'acte lui-même comme un acte légitime

Autrement dit, afin que la communication publicitaire parvienne à établir ce lien, lui nécessaire d'assurer son intégration au sein de la société qui fonctionne selon un ordre traditionnel fondateur qui l'autorise et la contextualise ; l'existence de la publicité n'est que dans certain type de société, la société moderne et de marché, les sociétés traditionnelles ne reconnaissent que la rhétorique et l'art représentatif. De ce fait nous pouvons dire que ce n'est pas le message publicitaire qui définit la nature du lien, par contre c'est la relation qui simplifie l'accueil du message V .Sacriste (2002 :135) affirme que :

« La communication publicitaire n'est pas un processus statique mais dynamique et continu, qui émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant

toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres souvent d'ailleurs extérieur à l'acte de l'émission de la communication »

Par ailleurs, la communication publicitaire ne se limite pas seulement à la diffusion linéaire du message, mais d'autres facteurs entrent dans son efficacité. La présence des partenaires n'est la seule condition garantissant l'opération, l'interdépendance et la causalité équivalente des acteurs du système. En effet, la communication publicitaire est un processus dynamique non statique, émanant de quelque part et allant vers quelque part, mais sous l'effet d'un ensemble de facteurs, généralement extérieur au processus de la transmission de la communication. Comme le décrit si bien Valérie Sacriste (2002 :135) :

« Toute communication publicitaire est précédé par la présence de l'entreprise dans la société, par le produit sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias »

En partant des affirmations des sémiologues nous pouvons constater que le message publicitaire comporte des informations néanmoins il est souvent plein, de connotations, de significations ou de représentations. Il n'est pas un simple message informatif, unilatéral et transparent. Il est évident que la communication publicitaire suppose des interlocuteurs, mais le rôle est réciproque c'est-à-dire l'émetteur est simultanément le récepteur à travers sa réaction à l'achat ou non du produit du consommateur. De son côté, le récepteur est en même temps l'émetteur car c'est selon sa configuration et ses représentations que la communication va se construire.

Ce même récepteur assure un double jeu, c'est-à-dire soit, il est le récepteur consommateur (c'est la cible visée par la publicité) ou il est un récepteur public (dans ce cas il reçoit le message sans être la véritable cible) dans les deux postures, le récepteur n'est pas statique. V. Sacriste (2002 :135) souligne que : *« Le récepteur n'est pas une masse atomisée mais renvoie à un public pluriel, multiple et hétérogène, façonné et influencé par divers facteurs : le milieu social, culturel, économique, la structure familiale, l'âge, le sexe, le lieu géographique, l'histoire personnelle »*

Dés lors, l'interprétation du message publicitaire est subjective, variée sous l'influence de divers facteurs, sociaux, culturels, économiques, cognitifs et psychologiques. En étant pluriel, le récepteur est également critique, il a le pouvoir de faire la distinction entre les messages à caractère publicitaire de ce qui sont autres, dans la situation du consommateur, il en est de même Valérie Sacriste (2002 :136) ajoute par ailleurs que :

« Les individus-acheteurs sont actifs, aussi divers que différents. Ce qui ne signifie pas, d'une part, que critiques, les récepteurs soient insensibles à la persuasion publicitaire et qu'ils ne se laissent pas influencer et que d'autre part, actifs et entrepreneurs, ils soient rationnels dans leurs choix d'objets. Ce qui veut dire que dans les deux situations consommateurs ou récepteurs, ils ont une certaine marge de manœuvre, c'est à-dire qu'ils ne sont pas manipulés. »

Ainsi l'échange dans cette situation n'est pas unilatéral, les ventes d'un produit sont des réponses, le zapping en est une autre, cet échange peut durer épistolairement par un principe de signalisation d'un numéro vert ou d'un site Internet. D'autres comportements du consommateur témoignent la négligence de la publicité par le consommateur peuvent se traduire par la prise des prospectus et les jeter sans les regarder, entendre sans écouter à cause d'une saturation ou la monotonie. En plus, la publicité s'articule dans un contexte, l'annonçant, la localisant, et la déterminé, donné un sens mais pouvant également un obstacle devant elle. Ces circonstances de réception sont considérées par Valérie Sacriste (2002 :136) comme singulières car elles:

« Fugaces, et contrairement à certaines communications, les récepteurs de la publicité ne sont pas dans la plupart des cas dans une situation optimum d'attention ; le message étant la plupart du temps soumis à des perturbations, en deçà assujetti à une attention sélective et en situation d'être identifié par un récepteur qui dès le départ sait de quoi il s'agit. »

Il en résulte de cette situation, l'usage de stratégies persuasives par la publicité ne visant pas à établir uniquement un lien entre l'émetteur et sa cible mais agir d'une telle manière de la capter et l'amener aux finalités voulues. Par contre la singularité du message publicitaire est que sa communication s'élabore souvent par un principe de

calage pour des raisons multiples. Celles-ci sont classées par Valérie Sacriste (2002 :136) et elle trouve que :

- La publicité cherche de se mettre au diapason des courants sociaux, pour que son discours s'intègre d'une façon harmonieuse, sans courir le risque d'être refusé par la société.
- La publicité tente à suivre les envies des consommateurs afin d'exciter d'une manière simple les désirs.
- La publicité envisage à accommoder ses orientations selon sa cible afin de mieux les atteindre dans la phase de la médiation et la médiatisation, la vocation de la diffusion est désormais collective et individuelle.

Ce principe de calage peut être pratiqué intuitivement ou rationnellement afin d'optimiser la performance publicitaire grâce à des méthodes marketing visant l'efficacité de la communication. Par contre, plusieurs campagnes publicitaires ont échoué pourtant bien déterminées et soumises aux tests dévoilent l'omnipotence de la publicité. En outre, un discours publicitaire arrive à être efficace en matière de célébrité ou d'agrément sans avoir aucun effet sur l'opération de vente. Quelques publicités ont été récompensées à cause de leur créativité par le consommateur. Souvent, elles n'ont pas réussi à augmenter leurs ventes. De ce fait, on peut dire que nous consommons les produits que la publicité nous propose néanmoins que nous consommons également d'une manière indépendante le produit selon la finalité que celle-ci vise.

La publicité n'est pas uniquement une technique au service de l'économie, mais s'offre également, le pouvoir d'être un mode d'expression disposant d'une dimension sociale. Ainsi, la publicité tente de vendre, afin de vendre, tente à persuader le consommateur, afin de le persuader, elle cherche à le séduire en s'installant d'une manière confortable dans son esprit, ses représentations, sa manière de vivre, et ses rites sociaux. En effet, la publicité traduit le contexte social, qui n'est pas un constat objectif de la société mais une catégorisation de ce que les consommateurs pensent qu'elle est. A ce sujet, Erwin Goffman (1977) démontre que l'art de l'exercice publicitaire renvoie aux pratiques des individus au sein de la société, considérant la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien, il affirmait :

« Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous deux traduire les événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisations micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime [...] sur camelote, si l'on peut dire, c'est de l'hyperritualisation. »

Cette façon de faire, rend la publicité un miroir symptomatique de la réalité sociale saisie. Dans une telle situation, elle peut être utilisée par les sociologues comme outil d'analyse afin d'arriver à saisir la partie obscure de la société, les rites, et les représentations sociales.

En effet, puisque la publicité réfléchit la société, elle également un miroir normatif au sens où la société cherche par le biais de ce reflet, se réfléchir elle-même. Attirant, les représentations, les valeurs, les désirs, pour les diffuser ensuite. Valérie Sacriste (2002 :138) qui considère que la publicité est symptôme social, souligne que le reflet de celle-ci est :

« Cristallisé se configure comme discours normatif, informant sur la vie au quotidien, sur les cultures proches ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, diffusant ou confirmant des modes, de nouveaux idiomatiques, des postures, des langages, des images, des modes de vie, des statuts, des rôles, des stéréotypes, des schèmes de penser et de se comporter. De la sorte, elle exerce une fonction sociale réflexive mais en même temps normative. »

Cette ampleur vient de sa rhétorique et ses supports qui diffusent le message d'une manière collective, l'individualisant ensuite par les techniques de communication lui donnant une multitude de scènes qui exposent aux consommateurs des types publicitaires préalablement ciblés. A ce sujet, Valérie Sacriste (2002 :138) souligne que les techniques de communications de masse par :

« Leur mode de diffusion, ils s'offrent comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est mais aussi de ce que l'individu n'est pas, permettant à quiconque, de voir autrui, de l'épier (voyeurisme social) de le juger et ce, sans en avoir l'air, mais tout en lui donnant l'occasion, de se (et le) situer. Partant de là, le discours publicitaire devient un miroir intime (permet de s'évaluer par rapport à autrui). »

Ainsi, si nous considérons que le reflet publicitaire miroir, il est également transformable dans sa réflexivité puisque les communications de masse ne sont pas uniquement des médiateurs mais simultanément des médiatisateurs grâce à leur contingence technique. De ce fait, ce qui visible dans la publicité comme banal ou secondaire, les supports de communication lui donnent un effet d'original, spectaculaire, surdimensionné, ordinaire et sacralisé. Le discours publicitaire profitant de la validité médiatique dont le fondement n'est pas le vrai ou le faux, par contre c'est un savoir commun authentique. Par le fait que les gens le regardent à la télé, il peut être validé bien qu'il ne soit pas vrai ni faux.

Après la diffusion, l'aspect normatif de la publicité acquiert corps à travers les objets qu'elle vante car elle donne à l'individu le privilège de personnifier les valeurs diffusées, par le biais de l'acquisition de l'objet ou de la marque. En d'autres termes, l'objet – marque devient héraldique, singularisant l'individu des uns afin de le rendre pareil aux autres. Il en résulte de cela que l'objet n'est pas uniquement image de soi, mais l'image dans laquelle se réfléchissent des types élaborant un ethos commun, d'une diversité de significations contradictoires.

Concernant, le lien social à l'objet a subi une transformation par la logique productiviste et la rationalité technique. La consommation de masse particulièrement s'est développée car elle se présentait en étant un modèle permettant la fourniture à l'économie capitaliste des débouchés nouveaux et d'orienter les ouvriers vers certaines faveurs réservées pendant une époque donnée à l'élite. Dans ce système la publicité avait pu façonner le champ de la communication, uniformiser les désirs, créer d'autres savoirs vivre, de nouvelles valeurs. Ainsi la consommation se présente selon S. Ewen (1983) « comme un progrès social », une « totalité intégrée » et « universalisante » et « euphorisante » afin de préserver la classification conçue par la société bourgeoise. Cette

conception peut être assimilée à l'idée que Jean Baudrillard (1990 :20) a développée, selon laquelle :

« Les objets, leur syntaxe et leur rhétorique renvoient à des objectifs sociaux et à une logique sociale. Ce dont il nous parle, ce n'est pas tellement de l'usager et de pratiques techniques que de prestations sociales et de résignation, de mobilité sociale et d'inertie, d'acculturation et d'enculturation, de stratification et de classification sociale. À travers les objets chaque individu, chaque groupe cherche sa place dans un ordre, tout en cherchant à bousculer cet ordre selon sa trajectoire personnelle. À travers les objets, c'est une société stratifiée qui parle et si, comme les mass média d'ailleurs, les objets semblent parler à tous, c'est bien pour remettre chacun à sa place. »

A cet effet, J. Baudrillard (1990) arrive à rétablir les questions que soulèvent l'objet et sa consommation dans une réflexion de l'économie du signe et d'allocation sociale, en introduisant la question de la publicité comme un langage connoté affectant du sens à l'objet, de telle manière à créer des classes intelligibles de la culture en l'actualisant et la ritualisant simultanément, greffée socialement aux objets et d'être consommée à travers ce qu'elle dit. Dans une situation pareille, la valeur sociale de tout objet, et sa force de pertinence dépasse son utilité et son usage. Ce qu'on reproche à J. Baudrillard et les théories marxistes, la négligence de l'interaction entre les individus et les objets élaborée à travers le système des objets non à partir des désirs d'objets des individus. Il en résulte, que la consommation submergeant les sociétés occidentales est le champ de l'aliénation et l'irréelle représentation où l'individu est trompé par les signes et les images.

De ce fait, le rapport aux objets peut être changé dans une perspective d'appartenance sociale, comme il peut être également guidé par un processus mental, l'objet est capable d'être une inspiration par laquelle on peut investir, assimiler le monde. C'est ce qui fait dire à Serge Tisseron (1999 :216) :

« Les objets n'interviennent pas seulement dans notre confort et nos apprentissages, ils sont aussi le moyen privilégié par lequel nous accédons à des représentations de nous –mêmes et du monde [...] les objets ne sont pas seulement des prolongements de nos organes moteurs ou sensoriels. Ils sont plus fondamentalement, des

prolongements de notre esprit. Ce n'est pas l'organe qui se prolonge dans l'objet, ce sont les désirs qui lui sont initialement liés. »

En d'autres termes, les objets qui font partie de notre univers, sont, à l'image de nos semblables, le point de départ de nos aspirations, liaisons, d'émotions, faisant des intermédiaires psychiques et sociaux, indispensables à la formation de notre identité. Cela veut dire, que l'objet est accessoire dont nous avons impérativement besoin afin d'être joyeux, en revanche l'individu ressent la nécessité d'avoir un entourage d'enveloppes qui ont un sens, car au début, existe la volonté de se construire une image pour soi, signifiante pour autrui, et simultanément chercher à se protéger. En effet, le plus important de notre lien aux objets se manifeste au niveau du processus de symbolisation où chaque individu arrive à construire individuellement en même temps sa vie psychique et son existence sociale.

Ainsi, Serge Tisseron (1995) trouve dans la publicité ce domaine de mise en scène de nos désirs, capable à la fois de les attiser, mais également de les réduire par les objets et les images qu'on nous offre, sans oublier de rappeler que ces images construites à travers les désirs ne sont pas nouvellement conçues.

En outre, l'individu consultant la publicité, est dans la même position que celui qui est devant un mythe : il s'y trouve représenté, comme il y trouve le monde, lui ajoutant une fonction de plaisir, attachée au facteur même de la mise en scène. Engendrant par conséquent, la supposition que l'individu ne la prendrait pas d'une manière imprévisible, par contre c'est pour avoir une explication dans son environnement à ces désirs. De ce fait, autrefois on s'adressait au mythe, actuellement on s'adresse à la publicité afin de trouver réponses collectives ou singulières, croyant qu'elle peut attiser nos désirs, comme on pourrait être déçu mais la recherchant car par ses images, elle diminue psychiquement et socialement notre désir d'appartenance, et notre désir à l'objet ou la marque. Ainsi, l'individu continue à voir la publicité, conscient qu'elle va essayer de le manipuler, car celui-ci a besoin de rêver. C'est-à-dire que c'est à travers le questionnement « Qui suis-je ? » qu'on peut arriver, à comprendre notre investissement dans les objets, et notre consultation publicitaire. En d'autres termes, c'est en partant, de cette question d'ordre identitaire et ce qu'elle englobe de désir et d'insuffisance que nous arrivons à interpréter

ce que nous regardons, dans les objets, dépasse l'ordinaire, il présente « *des prothèses psychiques et sociales, et dans la publicité, pas seulement un langage économique, mais des images de soi et du monde* » souligne (Valérie Sacriste 2002 :142).

Dés lors, une étude psychanalytique se veut indispensable afin de compléter les normes économique et culturelle orientant le choix des produits et des services disponibles sur le marché. Dans cette optique, Valérie Sacriste (2002 :142) montre que :

« Nos relations aux objets sont sans aucun doute mues par le désir d'assouvir un plaisir narcissique ou de nous constituer une identité, mais il serait fallacieux d'oublier que cette relation est, elle-même, soumise au revenu disponible de l'individu, au vecteur des prix relatifs des différents biens ou marques présents sur le marché de même qu'elle sera tributaire de l'habitus des individus. »

Ces manières d'être des individus ont été abordées par M. Halbwachs (1933) soulignant qu'au-delà de la classification socio-économique s'ajoute celle de la frontière de nos représentations socioculturelles. Nous disposons tous des désirs d'objets, par contre nous n'avons pas tous les mêmes envies, les mêmes goûts, les mêmes souhaits, selon notre contexte socio-culturel, professionnel, nos coutumes, l'ensemble des valeurs intervenant dans nos représentations et orientant nos désirs et notre consommation. En effet, au-delà, des écarts entre les sociétés dans la consommation ou le développement d'un produit, il offre la possibilité de voir également les différences existant entre le revenu que dispose l'individu, et l'achat souhaité de tel produit. Pour Maurice Halbwachs (1994), un ouvrier d'origine rurale ne se nourrit, et n'habitera pas de la même manière qu'un citadin, il va de même pour un ouvrier dont un niveau de vie modeste, à celui d'un cadre. Cela veut dire que le principe des comportements sociaux dépasse les considérations économiques momentanées.

II.3 .1 . Les conceptions communicationnelles publicitaires

II.3.1.1. Les genres unilatéraux

Mc Luhan (1968 :145) définit la publicité comme média chaud, demandant une modeste contribution du récepteur. Inspirés par les théories de la communication (1949) de Claude Shannon (1916-2001) et Weaver (1896-1978), les modèles unilatéraux voient

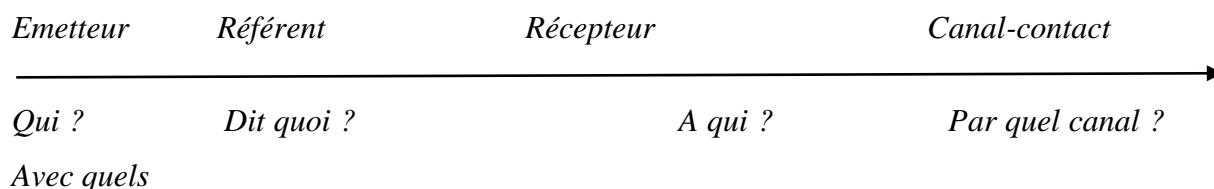
la communication publicitaire en étant une action contraignante d'un annonceur utilisant le canal du langage pour agir sur un public passif pour vendre son produit. J.M Adam et M. Bonhomme (2003) classent ces modèles en deux catégories :

II.3.1.2. Les genres linéaires

J.M.Adam et M. Bonhomme(2003) soulignent que ces modèles de communication s'inspirent de la théorie réflexologiste de Pavlov (1849-1936) et du béhaviorisme de Watson (1878-1958) et Skinner (1904-1990) considèrent la communication publicitaire une succession d'opérations entre le stimulus initial de l'annonceur et la réponse du public, conditionnant le consommateur par le jeu de la séduction et la manipulation développant chez ce dernier un sentiment de manque qui doit être satisfait par la quête du produit. En effet, ce genre est fondé sur une logique déterminante de comportement, la communication tend à être limitée à une opération qui vise à engendrer des réflexes conditionnés.

Cette communication a été souvent analysée selon le schéma de Lasswell(1948) qui met en évidence :

- Un émetteur (dit annonceur puisque issue de multiples instance) diffuse un message.
- Un message : discours persuasif conçu par une agence de publicité.
- Un canal.
- Un récepteur : la cible de la consommation pour l'influencer dans ses achats.



Control analysis) (Content analysis) (Audience analysis (Média analysis) effets (Effect – analysis

Modèle de LASWEL

Ce schéma se caractérise par son aspect didactique. Il permet de déterminer d'une façon restrictive les acteurs et de signaler que la publicité est une communication de mass, partisane, impersonnelle, comportant une dimension fonctionnelle. Particulièrement ce modèle tire son point de départ de la présupposition que la communication publicitaire est ramenée uniquement à un transfert linéaire et univoque d'informations sans perturbation au niveau de la réception, l'interprétation, et la persuasion. Dès lors, la communication publicitaire prendrait le chemin comme une flèche lancée sur une cible ou sous forme du modèle de cause à effet. C'est-à-dire l'émetteur diffuserait un message et le récepteur y réagirait par un achat à condition de réaliser une communication performante. De ce fait l'activité de la communication se focaliserait sur le message et à forte raison sur la compétence de l'archer afin de convaincre le récepteur.

En 1961, les théoriciens américains *Lavdge* et *Steiner* ont développé des modèles linéaires plus complexes de la communication publicitaire

	<i>Information</i>	<i>Affects</i>	<i>Comportement</i>
<i>A.I.D.A</i>	<i>Attention</i>	<i>Intérêt</i> <i>Désir</i>	<i>Action</i>
<i>LAVIDGE</i> <i>et</i> <i>STEINER</i>	<i>Notoriété</i> <i>Connaissance</i>	<i>Attirance</i> <i>Préférence</i> <i>Conviction</i>	<i>Achat</i>

*Modèle A.I.D.A de lavidge et Steiner*⁴⁶

⁴⁶ - Modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner in. J.M.Adam et M. Bonhomme, op.cit.p. 28.

COMMENTAIRE

Si nous faisons une étude comparative entre le modèle de Lawsell et celui de Lavidge et Steiner, nous constatons que :

- L'émetteur chez Lavidge et Steiner n'est pas clairement annoncé, mais c'est la marque et la notoriété du produit qui le prend en charge.
- Lavidge et Steiner mettent en évidence la psychologie cognitive et l'ensemble des mécanismes conscients ou inconscients, contrôlés ou automatisés à l'œuvre des activités mentales (attirance, préférence, conviction).
- L'absence du canal chez Lavidge et Steiner.
- Présence de l'émetteur, le récepteur et du canal.

Par contre, dans les deux schémas on trouve la présence du produit et les effets sur le consommateur.

- Chez Lawsell :

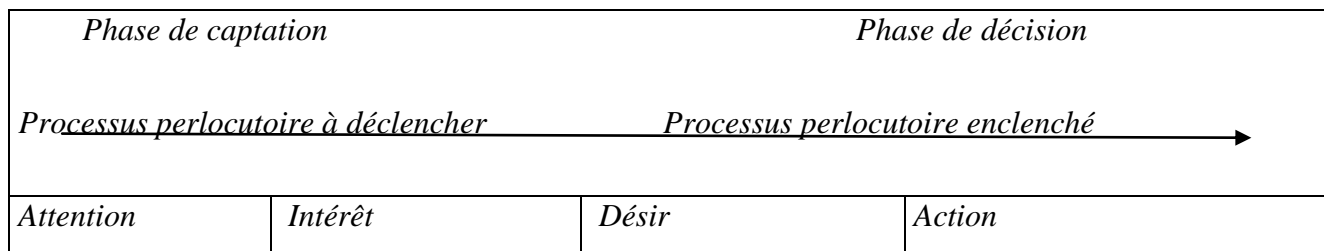
Référent → Produit

Effets → Avec quels effets ?

- Chez Lavidge et Steiner :

Référent → Par notoriété

Effets → Intérêt (Attirance, préférence, conviction) Action → chat.



La chronologie des fonctions publicitaires du modèle A.I.D.A ⁴⁷:

Attention : Préalable à la mémorisation, fonction phatique= établir contact, stratégie d'accroche = primordiale compte tenu de la sollicitation publicitaire permanente.

Intérêt : Afin que le processus de captation se prolonge au delà de la simple accroche.

Désir : Faire en sorte que la cible soit convaincue au point de s'orienter vers l'achat.

Action : Actualisation de l'effet perlocutoire, finaliser l'achat.

II.3.1.3.les genres modulaires

Bien qu'ils soient raffinés, les conceptions modulaires considèrent eux également, la communication publicitaire une action à sens unique d'un annonceur actif qui veut faire réagir un public passif par un processus publicitaire où plusieurs éléments s'articulant d'une manière libre pour atteindre leurs objectifs.

Nous choisissons de présenter deux de ces modèles, abordés par J.M.Adam et M. Bonhomme (2003) dans leur ouvrage « *L'argumentation publicitaire* » le modèle triadique et le modèle diffracté, ce choix est guidé par l'importance que donnent les spécialistes à ces deux derniers.

II.3.1.3.1.Le genre triadique : [learn], [like], [do]

Ce modèle de communication publicitaire est organisé sur trois modules, basés sur le récepteur :

⁴⁷ -Lionel Dufaye, *Communication et discours publicitaire*, Edition, Université Paris7, 2000, p.6.

- Un module d'aspect cognitif « Learn » consiste à enregistrer l'information dont il a besoin (phase épistémique a trait au cadre du savoir).
- Un module d'aspect affectif « Like » met en considération les préférences et les désirs ainsi que la réaction du récepteur vis-à-vis le produit présenté (la phase appréciative a trait au cadre du vouloir- désirer).
- Un module d'aspect pratique « do » s'occupe de filtrer le comportement du récepteur (la phase pratique a trait au cadre du pouvoir-faire).

Cette conception à caractère impressif identifie les réactions du public à ce que l'annonceur propose pour les convaincre. Le fonctionnement des trois verbes varie du degré fort en étant des impératifs et au degré faible en étant des infinitifs interprétant les conséquences du message. J.M.Adam et M .Bonhomme (2003 : 29) imaginent cinq scénarios éventuels par la combinaison de ces trois modules entre eux et le degré, donnant ainsi un effet particulier du message sur le récepteur.

Scénario 1 : effet minimal.

<i>Learn</i>	→ <i>2- Do</i>	→ <i>Like</i>
<i>Découverte fonctionnalités</i> → <i>Achat</i>		→ <i>Evaluation.</i>

Ce type d'implication est basé d'une manière successive sur l'information par procédé répétitif « learn » le passage à l'acte achat « do » et l'opération d'évaluation libre. Ce modèle de communication touche avant tout les produits moins impliquant qu'on consomme sous l'effet du matraquage.

Scénario 2 : Apprentissage conféré

<i>Like</i>	→ <i>Learn</i>	→ <i>Do</i>
<i>Séduction pour le produit</i> → <i>Documentation</i>		→ <i>Achat</i>

Ce type de communication est fondé sur la succession de l'action de séduire le lecteur « Like », prenant conscience des aspects du produit « Learn » et de la manière de

s'acquérir « Do ». Ce modèle de communication convient avec les publicités insistant sur les images de marque valorisantes. Tel le cas, par exemple, de parfums ou les voitures de luxe.

Scénario 3 : Incitation enfantine.

Like	→ 2-Do	→ 3- Learn
Séduction pour le produit → Achat		→ Apprentissage

Ce type de communication est basé sur la triade de coup de foudre « Like » qui active instantanément l'achat « Do », pouvant probablement accompagné d'une collecte d'information sur le produit « learn », on trouve ce genre de publicité, dans les campagnes qui cherchent une influence instinctif ou sans réflexion chez le consommateur. Ainsi dans une publicité pour le constructeur d'automobile « PEUGEOT »⁴⁸(annonce N°25) le rédactionnel présupposant l'achat par l'identification du produit « **La griffe PEUGEOT occasion à ne pas rater** »

Scénario 4 : Incitation promotionnelle.

Do	→ 2- Learn	→ 3- Like
Achat	→ Découverts propriétés	→ Evaluation

La possession du produit est déclenchée par une offre exceptionnelle « Do », est accompagnée par découvrir ses caractéristiques « Learn » et par l'évaluation ou non de celui-ci « Like ». On applique ce type de marketing aux soldes, la baisse des prix entraîne le consommateur à l'acte sans se préoccuper de d'autres considérations.

⁴⁸ Publicité de « Peugeot » parue dans le journal « Liberté » du 24 mai 2016.

Scénario 5 : Souscription confirmée.

Do	→2- Like	→ 3- Learn
On achète par habitude → On n'est jamais déçu → Il nous surprend encore		

Ce genre de marketing est en rapport avec l'acte de réachat « Do ». Son point de départ est que le consommateur a déjà apprécié le produit « Like ». Ce réachat est apte d'engendrer la prise de conscience de d'autres qualités jusqu'à là ignorées « Learn ». Ce type convient particulièrement des campagnes de célébrité et la publicité par fidélisation où l'habitude joue un rôle central.

II.3.1.3.2. Le genre diffracté

Le schéma de Jakobson (1963) a été lui aussi l'objet de l'intérêt de plusieurs spécialistes de la publicité toute en gardant les composantes de la communication discursive J.M.Adam et M. Bonhomme (2003 :30) voient que ce genre

« Bien que séduisant par son caractère descriptif, sa relative souplesse et son côté pédagogique, le modèle de Jakobson souffre de limites certaines. Sa nature taxinomique a tendance à figer la description de la complexité du discours. Même s'il s'éloigne de la route fléchée du modèle A.I.D.A. Ce schéma ne sort pas d'un cadre discursif unidimensionnel allant d'un émetteur vers un récepteur, sans tomber dans les excès d'un modèle cybernétique. »

Le schéma de Jakobson (1963) dégage des composantes dominantes à travers les différents pôles de la communication publicitaire :

- La communication-émetteur : axée sur la compétence du fabricant.
- La communication-récepteur : centrée sur la force de persuasion du message.
- La communication-référent : vante les qualités du produit et son univers.

Nous pouvons identifier d'autres perspectives de la communication :

- La communication-contact : son but est d'attirer l'attention du consommateur par tous les moyens en sortant de l'ordinaire afin de mémoriser la marque. Sans avoir un lien direct

avec le marketing mis en usage. La finalité de ces campagnes est de se faire connaître en participant aux grandes manifestations qui peuvent regrouper toutes les différentes composantes de ce monde.

- La communication-code : Ce genre de marketing caractérise le goût des médias aujourd'hui qui tendent vers le ludique. Il concerne les publicités où l'annonceur-destructeur vise à rendre conscience du système de signes utilisé voir les jeux, les paronymes.

II.4.L' énonciation dans la communication publicitaire

Puisque notre corpus se situe au niveau du discours, cela veut dire qu'il est du ressort de l'énonciation. En effet, si on se réfère à l'analyse faite par Emile BENVENISTE (1979), de « *l'appareil formel de l'énonciation* », on peut se résoudre à déduire avec un peu plus de bonheur que l'énonciation est l'acte d'appropriation par un individu de la langue où il manifeste sa position de locuteur par des indices particuliers.

Dans une telle situation, BENVENISTE place en face de lui un Autre, quel que soit le niveau de présence qu'on lui accorde. Toute énonciation implicitement ou explicitement produite est une allocution qui interpelle un allocutaire.

Par conséquent, toute appropriation de la langue est l'expression d'un rapport au monde. Elle est tributaire d'un besoin, chez l'émetteur, de « *référer par le discours et chez l'autre la possibilité de coréférer identiquement* » ajoute par ailleurs BENVENISTE (1979 :238).

En s'appuyant sur ces affirmations, ceci nous amène à postuler l'existence des caractéristiques de l'énonciation dans notre corpus :

- L'émergence des indices de personnes Je/Tu dont la production ne peut se faire que dans l'énonciation, c'est-à-dire « Je » désigne la personne assumant l'énoncé, l'émetteur, et le « Tu » celle à qui on lui adresse, le destinataire.
- Les signes linguistiques qui se rapportent à la deixis indicielle, du type « ici », « ce », « cette » désignant l'objet au moment même où ils sont utilisés.

- Le paradigme des formes temporelles centré sur le présent se définissant en tant que le moment de l'énonciation.

A l'issue de tout ce que nous venons d'évoquer, nous avons analysé, dans un premier temps, les différentes modalités d'énonciation des messages. Etant donné que, nous avons remarqué que, si tous les énoncés étaient caractérisés par le rapport émetteur /destinataire – même quand ils paraissaient en être absents- tous n'occupaient pas la même position ; certains sont plus centrés sur l'émetteur que sur le destinataire, d'autres jouent le rôle contraire, en revanche un autre cas présente un rapport plus fin entre les deux. En reformulant, la pensée de Jakobson (1968), nous pouvons dire que la catégorisation de nos énoncés peut se faire d'après la prédominance de la fonction expressive du langage, de la fonction conative ou de la fonction référentielle.

De ce fait, nous pensons qu'il y'a un rapport étroit entre la modalité d'énonciation utilisée et l'objet de consommation vanté. Notons à ce propos qu'à un genre de produit bien déterminé correspond une énonciation centré sur l'émetteur et qu'à un autre produit correspond une énonciation centrée sur le destinataire. En fait, il n'en est rien ; si l'on prend le cas d'un service d'une compagnie d'assurance – peut être présenté sous des formes variées partant de l'énonciation qui privilège le sujet énonçant ou l'allocataire, dans des cas les deux à la fois. Un autre exemple peut illustrer cette idée, le discours publicitaire de la téléphonie mobile, présente toutes les variations possibles, c'est-à-dire de l'énoncé complètement pris en charge par un émetteur qui s'exprime sous la forme du pronom « je » , jus qu'à celui mettant en scène le destinataire et mettre au second plan le bien de production à travers ceux qui font abstraction des deux acteurs afin de laisser le rôle principal à l'objet.

Néanmoins, nous avons constaté que le fait de choisir une forme d'énonciation obéit à une stratégie bien déterminée. En d'autres termes, si un discours s'articule autour du type « je » ou « tu », ce n'est pas à partir de la nature de l'objet, mais selon son l'impact recherché sur le consommateur. Effectivement c'est la quête de la force illocutoire absolue qui définit la modalité d'énonciation. Dès lors, un énoncé comportant un « je » peut être plus convainquant qu'un énoncé en « tu ». Cela veut dire, si la publicité cherche un processus d'identification, l'énoncé en « je » sera plus adéquat qu'un autre. Si l'effet

recherché est de la complexité, l'idéal est l'énonciation qui épargne à la fois l'émetteur et le destinataire. En revanche, un énoncé à fonction seulement référentielle cherche à rendre objectif l'énoncé et le minimiser à un rapport circonstanciel.

II.4.1. Énoncés centrés sur l'émetteur

Dans le monde économique, l'émetteur renvoie sans cesse au publicitaire, représenté par la firme productrice ou distributrice, afin de produire un message. Néanmoins celui-ci n'intervient jamais en son nom propre, c'est-à-dire il se cache derrière des formes linguistiques diverses, d'images discursives d'émetteurs supposées assumer la paternité de ces énoncés.

Ce sont ces figures de l'émetteur que nous sommes censés de classer.

a- Énonciateur

Il s'agit du cas le plus simple, le publicitaire agit comme s'il n'y avait aucun intermédiaire entre l'entreprise qui s'occupe de payer la publicité. Le discours semble être totalement pris en charge par un « nous » renvoyant à l'image de la firme dont le message, par soucis d'honnêteté, s'adresse d'une manière directe au public.

Dans ce genre, nous pouvons trouver la publicité institutionnelle visant la valorisation ou la revalorisation de l'image de marque de l'entreprise.

- Prenant le cas de la société d'électroménager « *Brandt* »⁴⁹ (annonce N°26)

« *Chez Brandt, on vous gâte !* »

- Une autre annonce de « *Société générale Algérie* »⁵⁰ (annonce N°11)

« *DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE* »

⁴⁹ - Publicité de « *Brandt* » parue dans le journal « *Liberté* » du 09 août 2016.

⁵⁰ - Op-cit.

- Ou du constructeur d'automobiles « Renault »⁵¹ (annonce N°27)

« Chez Renault, l'après vente vous donnera le sourire »

Ce procédé publicitaire ne cherche pas uniquement à créer la transparence du message mais également de contester certaines pratiques publicitaires, en montrant qu'il n'est pas tout à fait obligatoire d'user d'image discursive du sujet énonçant dans le but d'occulter l'instance de communication, par contre ils font intervenir l'honnêteté car ils n'ont rien à dissimuler. En agissant de cette manière, ils violent les lois du discours publicitaire, pour montrer leur crédibilité et avoir une relation de confiance avec le destinataire. Pierre Charaudeau (1983 :125) aborde ce type de relation et lui donne le nom du : « *contrat de confiance* »

C'est la stratégie du constructeur d'automobiles « HYUNDAI »⁵² (annonce N°28) dont le slogan :

« VOTRE HYUNDAI ENTRE DE BONNES MAINS »

« Forfait révision à partir de 26000 DA TTC*. Garantie préservée, pièces de rechange d'origine, 20 points de contrôle. Offre valable dans toutes les succursales Hyundai Motor ALGERIE.

* Le forfait révision comprend le changement de : filtre à l'huile + huile de vidange + main d'œuvre »

b-Énonciateur : consommateur – destinataire du produit

Une autre posture que le sujet énonciateur peut prendre est celle de l'utilisateur du produit qui rapporte ou énumère les bienfaits du produit de consommation. En fait, il prend la parole à la place du consommateur – destinataire. Cette technique cherche à déclencher un processus d'identification entre le destinataire et le sujet énonciateur, celui-ci, à l'aide d'un énoncé spéculatif, se trouve consommateur avant de l'être d'une façon

⁵¹ - Publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » 24 mai 2016.

⁵² - Publicité de « Hyundai » parue dans le journal « EL Watan » du 14 juillet 2016.

réelle. D'ailleurs, cette stratégie se nourrit par l'authenticité des paroles produites car elles sont présentées comme étant celle d'un consommateur.

Comme nous le remarquons cette manière de faire, ressemble en quelque sorte à la précédente puisqu'elle sous-entend que le producteur n'est pas en mesure d'utiliser des moyens mal sein en faisant parler un consommateur qui est censé être honnête car il ne détient aucun intérêt lucratif dans l'entreprise. L'exemple de la publicité de « Total »⁵³ (annonce N°29) illustre cette idée.

c)- Sujet énonciateur : l'individu neutre

Cette stratégie est généralement loin d'être celle qui se présente moins. Elle varie d'une publicité à une autre, on trouve des difficultés afin de la systématiser à cause de son instabilité. L'impact recherché est spécifique à chacune d'elle.

II.4.1.1. Enoncé centré sur l'émetteur et le référent

Cette modalité d'énonciation peut se manifester selon plusieurs aspects. Il existe des messages dont une partie est prise en charge par un sujet qui s'exprime à la première personne dans un premier temps, ensuite la deuxième partie se focalise sur le référent, sans que le « je » et le « tu » n'interviennent directement.

Voici des exemples qui illustrent cette façon de faire :

- Celui de la société « TOTAL »⁵⁴ (annonce N°30)
- « *TOTAL et moi, c'est une question de performance .Pour un moteur plus jeune, plus longtemps* »
- Celui de « SOCIETE GENERALE ALGERIE »⁵⁵ :

⁵³ - Publicité de « Total » parue dans le journal «EL Watan » du 08 mai2016.

⁵⁴ - Publicité de « Total » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mai 2016.

⁵⁵ - Op-cit.

« Avec le prêt immobilier acquisition et construction, nous finançons jus qu'à 90% du montant sur une durée pouvant atteindre 30 ans. »

Avec l'usage de ces deux modalités d'énonciation les publicitaires visent à exploiter l'effet du discours pris en charge par « je » et celui qui est pris en charge par « il ». Par cette combinaison, ils veulent garantir l'authenticité des paroles produites, en présentant directement un consommateur joyeux d'avoir utilisé le produit dont il est question. Quant au deuxième, il cherche à garantir un discours neutre, objectif loin des traces de l'émetteur et du destinataire. Dans une telle situation, le message s'élabore sur deux paliers : d'une part, celui du consommateur sur lequel est axé la foi que le destinataire lui a accordée par le biais des témoignages recueillis directement, d'autre part, celui du destinataire qui est censé ne pas détenir aucune marque d'énonciation, pour veiller à garantir l'objectivité de l'énoncé. Ainsi les deux modalités avec un esprit de complémentarité n'entrent pas en contradiction.

II.4.1.2. Enoncé centré sur l'émetteur et le destinataire

Une autre modalité qu'on peut trouver est celle utilisant une énonciation à la première personne et une autre à la seconde. Dans une telle situation, il est question d'un rapport entre le sujet énonciateur, renvoyant souvent à la firme productrice et le destinataire.

Considérons les cas suivants :

- Celui de « QATAR- AIRWAYS »⁵⁶ (Annonce N° 11) :

« Nous partageons le monde avec vous »

- Celui du constructeur d'automobile « PEUGEOT »⁵⁷ : (Annonce N°12)

« Ecrivons le futur ensemble. »

- Celui du constructeur d'automobile « Renault »⁵⁸ (Annonce N°22):

⁵⁶ -Op-cit..

⁵⁷ - Op-cit.

« Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire »

- Celui de « OXXO »⁵⁹ (annonce N°3):

« Chez OXXO, nos fenêtres vous sont grandes ouvertes »

En effet, ce processus de combinaison entre le « je » et le « tu » vise à nouer une relation de fraternité entre les interlocuteurs. La compagnie « QATAR-AIRWAYS » évoque l'esprit du partage du monde avec ses clients. Ce monde qui sous - entend d'une part l'espace, cette compagnie qui se présente qu'elle peut couvrir tous les coins du monde et satisfaire le désir du destinataire afin de découvrir le monde. D'autre part, le partage sous – entend également l'union entre deux partenaires ayant les mêmes finalités et les mêmes destinations. Ainsi, les images discursives présentées par les sujets énonciateurs mise sur une liaison particulière avec le destinataire. Derrière cette pratique se dissimule ce que Jacques Baudrillard (1976 :197) nomme : « *La thématique latente de protection et de gratification* ». Les trois expressions utilisées Dans le message de « PEUGEOT », on remarque la présence de l'union interprété par le mot « ensemble », « le futur » évoque le destin, « écrivons » évoque vivre pour avoir un sens globale « nous partageons le même destin ».

La modalité d'énonciation adoptée par ces messages est de rassurer le partenaire et lui transmettre l'idée que c'est lui le centre d'intérêt de l'entreprise et sa satisfaction est son premier souci.

II.4.2. Enoncés centrés sur le destinataire

II.4.2.1 Enoncés centrés particulièrement sur le destinataire

Deux cas de figures discursives apparaissent. D'une part, celle du destinataire cherchant l'évasion et 'autre part celle du destinataire plongé dans l'exigence de la vie de tous les jours.

⁵⁸ - Op-cit .

⁵⁹ - Op-cit

- Le destinataire cherchant l'évasion

Considérons l'exemple de la compagnie aérienne Emirates⁶⁰ (annonce N°31)

« Hissez les voiles vers de OUVELLES AVENTURES »

« Avec des vols quotidiens au départ de Dubai vers Vangon et Hanoi. Préparez vous à contempler les paysages. Laissez- vous bercer au rythme des sons et goûtez aux saveurs de la Birmanie et du Vietnam. Laissez –vous rentrer par nos 23 destinations en Extrême –Orient sur emirates .com/dz. »

« Ne visitez plus, vivez votre destination »

Et l'exemple de l'hôtel EL Mouradi⁶¹ (annonce N°32)

« Au-delà de vos envies VOS VACANCES EN TUNISIE »

La technique utilisée par cette publicité cherche à s'infiltrer dans le monde du consommateur –destinataire et répondre à ses désirs par une invitation à découvrir un autre monde, en lui proposant une diversité de destinations.

- Le destinataire plongé dans la vie de tous les jours

L'exemple qui illustre cette idée est celui de « IRIS »⁶² (Annonce N° 33)

« Smart clim. LA NOUVELLE MISSION DE VOTRE SMARTPHONE

Contrôlez votre confort quand vous voulez, d'où vous voulez »

La publicité de SONY⁶³ (Annonce N° 34), pour l'appareil de la téléphonie mobile :

⁶⁰ - Publicité de « Emirates » parue dans le journal « ELWatan » du 15 août 2016

⁶¹ - Publicité de l' « hôtel El Mouradi » parue dans le journal « EL Watan » du 14 juillet 2016.

⁶² - Publicité de « IRIS » parue dans le journal « EL Watan » du 15 août 2016.

⁶³ - Publicité de « Sony » parue dans le journal « EL Watan » du jeudi 18 août 2016

« *L'adéquation parfaite Conçu pour tenir dans votre main. Destinez à capturer votre vie.* »

II.4.2.2. Enoncé se focalisant spécifiquement sur le destinataire et le référent

Nous pouvons avoir également dans certains cas des discours qui s'articulent entre le « je », le « tu » et le « il ». Il est de question de vendre un produit en créant une relation entre le destinataire et ce dernier.

La publicité du constructeur d'automobile « *Renault* »⁶⁴(*annonce N°35*), se subdivise en deux parties la première partie est réservée au lecteur, tandis que la deuxième est consacrée à la voiture.

« *C'est votre jour de chance si vous avez une Clio 4* »

Dans une telle situation, il est important que la première composante du message soit centrée sur le destinataire car c'est la cible par excellence de tout discours publicitaire. Ainsi, dans cette annonce, on veut dire au destinataire le fait d'avoir une clio4, le rend l'homme le plus chanceux du monde. Chose qui n'est pas à la portée de tout le monde.

II.4.3. Enoncé se focalisant essentiellement sur le référent

Une autre modalité d'énonciation est celle les indices de l'émetteur et le destinataire sont omis bien qu'on reste au niveau de l'énonciation. Cette façon de faire est rarement utilisable. Tel est le cas de la société des électroménagers « *Total* »⁶⁵(*annonce N°36*) :

« *Exigez le leader pour la longévité de votre moteur, Total, âge, résistance, technologie* »

Cette modalité d'énonciation n'est pas réservée à un type de produit bien déterminé. Son usage peut –être pour dans le monde des parfums, les voitures, ou une chaîne

⁶⁴ - Publicité de « Renault » parue dans le journal «El watan » du 17 août 2016.

⁶⁵ - Publicité de « total » parue dans le journal « Liberté » du 07 mai 2017.

universelle. Elle se singularise d'une manière essentielle par un rôle modeste du destinataire cela veut dire que son interpellation est moins remarquable. On peut noter également la discrétion de l'émetteur prêt à être pris en charge par l'énoncé. Ce type d'énonciation vise la neutralité et en s'appuyant sur le contenu de l'énoncé afin d'impliquer le destinataire.

II.4.4. Énoncé composé des trois modalités d'énonciation

Dans ce qui suit, nous allons aborder un autre cas de figure, c'est celui qui présente les trois modalités d'énonciation. C'est-à-dire l'énoncé est centré sur le destinataire, l'émetteur, et le produit en question. Prenons le cas de la société « *SAIM TEXTILES* »⁶⁶ (annonce N°37):

« N'allez pas trop loin, La couverture peau de vache .Exclusivement chez SAIM textiles »

Le message est composé de trois parties, la première est centrée sur le destinataire, la deuxième est axée sur le produit ici « *la couverture peau de vache* », la focalisation de la troisième partie est sur l'émetteur qui est la firme productrice « *SAIM textiles* ». La disposition de cet énoncé tend à guider le lecteur d'une part vers le produit et d'autre part l'emmène vers le producteur. L'articulation des trois modalités d'énonciation permet une succession de l'une à l'autre pour aboutir à l'énonciation de la firme productrice « *SAIM* » cela sous-entend « *je* ».

II.4.4.1. Discours publicitaire : un hybride énonciatif

Le caractère monologique de la communication publicitaire rend le circuit interlocutif asymétrique, le public visé n'a pas la liberté de prendre l'initiative, il est sous l'influence des stratégies persuasives de l'annonceur dont il est tributaire. A ce sujet J. M. Adam et Marc Bonhomme (2003 :46) affirment que :

« Dans l'univers de la publicité, le lecteur n'est qu'un consommateur potentiel. Et c'est là le paradoxe apparent de la communication publicitaire : alors que le

⁶⁶ - Publicité de « Saim textiles » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.

dialogisme est, par définition, la manifestation interlocutive de la réversibilité et de la différence de l'AUTRE, le dialogisme publicitaire n'est qu'un monologisme déguisé, confirmant l'élocution de l'annonceur et restreignant l'AUTRE du lecteur au MÊME d'un pub-lecteur idéal en symbiose avec le message qu'on lui délivre et réduit à participer au spectacle euphorique mis en scène »

a) L'usage du pronom indéfini « on » à la place du « nous »

« Chez Brandt, on vous gâte ! »

(Annonce N°26 de « Brandt »⁶⁷)

b) L'usage de la forme interrogative

Le discours publicitaire est d'ordre incitatif. Pour se faire, le publiciste se trouve dans l'obligation d'attirer l'attention du consommateur afin d'influencer son comportement et parvenir à lui dicter une certaine conduite.

L'annonceur interpelle d'une manière directe le récepteur à travers des procédés linguistiques très simple. Il crée ainsi une interaction entre lui et le destinataire en faisant usage, par exemple, l'interrogation. Prenons le cas de « Emirates⁶⁸ (annonce N°38)

« Où vous emmènera 2016 ? »

L'interrogation a pour finalité de déclencher chez le lecteur un processus de questionnement. Effectivement, à l'aide de la forme interrogative le publiciste arrive à amener le consommateur à se rendre conscient que le produit qu'il utilise actuellement ne répond pas peut être à ses désirs d'une façon efficace.

⁶⁷ - Op-cit

⁶⁸ - Publicité de « Emirates » parue dans le journal « EL Watan » du 07 janvier 2016.

c) L'usage du « vous », « vos », « votre »

Le publiciste interpelle aussi le lecteur en faisant usage le pronom personnel « vous » et les adjectifs possessifs « vos » et « votre » :

Celle de « CONDOR »⁶⁹ électroménager (annonce N°39)

« Vous êtes le chef ! »

- Celle de « ooredoo »⁷⁰ (annonce N°40) opérateur de la téléphonie mobile

« Durant votre Hadj, recevez vos appels à 10 DA/Minute seulement »

d) Tournures avec « si »

Il est important de signaler que nous allons éviter d'utiliser du terme « conditionnel » car il ne s'agit pas d'un usage de « si » au sens conditionnel de l'expression. Effectivement, il n'est pas utilisé dans son sens littéral. Il est exact que « si » crée un rapport de dépendance entre les deux propositions constituant la phrase. Dans le cas du discours publicitaire, la stratégie de l'amplification des qualités de l'objet se fait par l'association d'une idée faisant partie des besoins nécessaires pour le consommateur. C'est-à-dire touchant le bonheur, la beauté, l'amour. La publicité relie ces concepts à des objets de consommation à lesquels, elle confère une force hyperbolique. D'une part, en étant un objet d'utilisation de tous les jours et d'autre part, en étant une valeur d'échange associée à une idéologie. De ce fait, nous pouvons dire que la publicité incarne d'une manière implicite ou explicite un ensemble de valeurs, des comportements économiques, esthétiques ou moraux. Pour notre corpus, nous avons constaté l'usage de « si » dans la publicité de « Brandt »⁷¹ (Annonce N° 41) « Avec Brandt supportez l'Algérie et vivez ses matches comme si vous y étiez ». L'emploi de « si » dans cette phrase indique une comparaison avec un cas hypothétique, donnant la construction suivante : si + imparfait +

⁶⁹ - Publicité de « Condor » parue dans le journal « EL Watan » du 01 mars 2016.

⁷⁰ - Publicité de « Ooredoo » parue dans le journal « Liberté » du 15 septembre 2017.

⁷¹ - Publicité de Brandt, du journal « Liberté » du Lundi 16 janvier 2017.

impératif présent. Un autre cas de l'usage de SI hypothétique est constaté dans la publicité du constructeur d'automobiles « Renault »⁷²(Annonce N°35) « C'est votre jour de chance si vous avez une Clio 4 » Cette annonce dont la structure verbo-temporelle est la suivante : si + présent + présent, peut être considérée comme étant une phrase hypothétique « potentielle » avec des conséquents au présent. Un autre cas de l'usage de « Si », c'est toujours l'annonce de « RENAULT »⁷³ (Annonce N°42) « *Si la révision dépasse 1h, elle est remboursée* ». De ce constat, nous arrivons à dire que ces exemples rompent avec la « concordance des temps » de la grammaire classique, mais en gardant toujours la tripartite inspirée de la grammaire latine de la catégorisation temporelle en hypothèses portée soit sur le passé, soit sur le présent, soit sur le futur.

II.4.2.Énoncé inséré

II.4.2. 1. Le proverbe

L'énoncé verbal peut se présenter sous forme de proverbe. Cet élément est un discours rapporté qui fait appel à un autre discours, il est comme le souligne Bakhtine (1975) « Discours dans le discours » et devient ainsi « discours sur un discours ». Le discours rapporté est cet énoncé emprunté d'un discours littéraire, scientifique ou philosophique ou autre pour être inséré dans un autre discours à des finalités argumentatives, esthétiques.

En effet, le proverbe est une citation figée, il est ce fragment gelé dans le temps et transmis souvent, par l'intermédiaire de l'oralité. Jean Claude Anscombe (1994 : 95-107) souligne que : « *Les proverbes sont un trésor accumulé dans le temps par la sagesse populaire et humaine* » Effectivement, les proverbes sont des citations produites dans un espace donné, dans un temps non déterminé et par un énonciateur non connu. Le proverbe est énoncé indépendant qui possède une valeur de vérité générale. Il constitue un discours rapporté et ne reprend pas les paroles d'un auteur particulier mais la sagesse

⁷² - Op-cit.

⁷³ - Publicité de « RENAULT », parue dans le journal « EL Watan » du dimanche 3 janvier 2016.

des anciens. Le proverbe est un passage accompagnant nos idées donnant de l'appui et du sens à notre argumentation.

Le discours publicitaire est un texte argumentatif qui vise à convaincre le lecteur/consommateur et l'incite à l'adhésion ou l'achat. D'où l'usage de ces énoncés est généralement justifié et chargée de sens. Par leur fonction argumentative, les proverbes trouvent dans le discours publicitaire, le lieu privilégié afin de s'insérer. L'intégration d'un proverbe est significative dans une affiche publicitaire affectant le sens et la lecture du message. L'insertion d'un proverbe est chargée de connotation. Ainsi la publicité de « PEUGEOT »⁷⁴ (annonce N°43) est consolidée par un proverbe « Mieux vaut prévenir que guérir » dont l'origine date de l'aire médiévale puisque ce proverbe existait en latin. En effet, « PEUGEOT » à insérer ce proverbe pour exprimer le thème de la prudence par une opération de contrôle chez son service d'après vente, afin d'éviter au maximum les difficultés et d'empêcher une situation plus délicate par une simple révision sous la forme de « *Votre bilan clim offert chez PEUGEOT* »

II.4.2. 2. Un idéogramme

Certaines publicités utilisent des images susceptibles de correspondre ou de référer une représentation culturelle légitimant une substitution. Pour se faire, la publicité fait usage des idéogrammes, sous forme de représentation graphique qui met en scène des événements, des faits, des sentiments afin d'assurer une communication avec le destinataire. Ainsi, certains idéogrammes réfèrent à des faits physiques en rapport avec les sentiments ou au fonctionnement du corps humain. Tel est le cas de la transpiration qui est représenté par des gouttes d'eau, l'étourdissement est induit par une spirale traduisant un mal de tête. Dans le cas de la publicité, l'idéogramme le plus fréquent est celui représentant le cœur pour signifier l'amour. Concernant notre corpus, nous avons sélectionné un exemple qui illustre cette pratique. C'est celui de la marque célèbre du monde des montres « Swatch »⁷⁵ (annonce N°44) où un chien et un chat s'embrassent, signe d'une relation d'amour entre ce couple, à partir de cette scène d'amour on a inséré à

⁷⁴ - Publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mai 2016.

⁷⁵ - Publicité de « Swatch », parue dans le journal « EL Watan » du 9 février 2017.

l'intérieur du message linguistique accompagnant le message iconique, un idéogramme comportant deux cœurs qui remplacent le verbe « aimer » en français ou le verbe « to love » en anglais. « I ♥♥ my swatch » En effet, la littérature peut être adaptée par la transformation de certains faits littéraires en une représentation imagée afin de transcoder un texte.

II.4.3. La temporalité

La stratégie énonciative n'est pas appréhendée seulement par l'émergence d'un émetteur et d'un destinataire, néanmoins elle peut l'être également par des signes linguistiques tels que les modes, les performatifs, les déictiques et l'ensemble des formes temporelles. Dans ce qui suit, nous allons étudier ces deux derniers points. De ce constat, on peut dire concernant les modes, il est évident que le mode indicatif s'impose puis qu'il est indispensable pour l'émetteur de créer des énoncés de caractère assertorique écartant toute incertitude.

II.4.3.1. La déictique temporelle

S'inscrivant dans le cadre de l'énonciation, notre corpus dispose un grand nombre de déictique se présentant sous forme du :

a- Nom de mois

- Considérons le cas d' « LG »⁷⁶ électronique (annonce N°45):

« Octobre rose, ensemble nous vaincrons »

- Une autre publicité pour la même société « LG »⁷⁷ (annonce 46)

« *PROMOTION RAMADHAN, Sous le signe de la générosité et du partage* »

- Celle de « Renault »⁷⁸ (annonce N°47)

⁷⁶ -Publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » 02 octobre 2017.

⁷⁷ - Ibid .

« *Chez Renault, le mois de Mars est pour Elles* »

b- Nom de saison

-L'exemple qui illustre cette démarche est celui d' « Arcodym électroménager »⁷⁹ (annonce N°48)

« *L'hiver en plein été en 30 secondes* »

-Tel le cas également d' « LG »⁸⁰ (annonce N°49)

« *PROMOTION PRINTEMPS 2016. De grands cadeaux à gagner* »

c- Noms de fêtes religieuses

Dans le but de maintenir un contact permanent avec les consommateurs les acteurs économiques profitent des événements d'ordre religieux pour passer leurs messages. Ce que nous avons remarqué que tous ses derniers donnent une importance primordiale au contexte socioculturel dans lequel ils activent. Pour illustrer ce constat, nous allons voir quelques exemples :

- Le constructeur d'automobile Peugeot⁸¹ (annonce N°50) « Peugeot Algérie vous souhaite un excellent Moulid El Nabaoui »
- « LG »⁸² (annonce N°51) à l'occasion de la fête de l'AID sacrifice du mouton « *LG vous souhaite un AID Moubarek* »

⁷⁸ - Publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » du 01 mars 2016.

⁷⁹ - Publicité d' « Arcodym électroménager » parue dans le journal « EL Watan » du 31 mai 2016.

⁸⁰ - Publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.

⁸¹ - Publicité de « Peugeot » parue dans le journal « EL Watan » du 12 décembre 2016.

⁸² - Publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » du 15 septembre 2016.

d- Fêtes d'ordre social et professionnel

- Tel est le cas de « Renault »⁸³ (annonce N°52) à l'occasion de la fête des travailleurs : « *A l' occasion du 1^{er} mai, Renault Algérie souhaite une bonne fête à tous les travailleurs passionnés* »
- L'exemple d' « IRIS »⁸⁴ (annonce N°53) à l'occasion de la journée internationale des femmes : « *Joyeuse fête des femmes* »

e- Syntagme marquant la durée

- Considérons le cas de l'opérateur de la téléphonie Mobile « Ooredoo »⁸⁵(Annonce n°40)
« Durant **vo**tre Hadj, recevez **vos** appels à 10 DA/ Minute seulement»
- Celle de « Djazzy »⁸⁶ (annonce N°54)

« *OFFRE DYALNA, NOUVEAU, 21 HEURES VERS TOUS LES RÉSEAUX 1Go INTERNET* »

f- Adverbes

- C'est le cas de la publicité de « Peugeot »⁸⁷(Annonce N°7)

« *N'ATTENDEZ PLUS ! PEUGEOT 301 DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT !*

AVEC PREMIÈRE VIDANGE OFFERTE »

- e) Et la publicité d' « LG » électronique⁸⁸ (annonce N°55):

« *Deux lessives simultanément* »

⁸³ - Publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » du 30 avril 2017.

⁸⁴ - Publicité d' « IRIS » parue dans le journal « Liberté » du 08 mars 2017.

⁸⁵ - Op-cit.

⁸⁶ - Publicité de « Djazzy » parue dans le journal « Liberté » du 07 avril 2016.

⁸⁷ - Op-cit.

⁸⁸ - Publicité d' « LG » électronique parue dans le journal « EL Watan » du 24 avril 2017.

g- La datation

- Tel est le cas de l'annonce de « Mobilis »⁸⁹ (annonce N°56) :

« Avec Mobilis, vivez les quarts de finale de la coupe de l'Algérie le 31 mars 2017 à 16h au stade 20 août 1955 »

Ces différents déictiques temporels sont des marques de l'acte d'énonciation dans l'énoncé lui garantissant une actualisation et une actualité. Ces vocables temporels appartiennent aux éléments linguistiques dont le statut est stable et fixe comme d'autres, n'existant que dans le rapport entre les individus et l'énonciation. Par conséquent le destinataire arrive à les interpréter couramment en les faisant correspondre à sa temporalité singulière. Ainsi quand on évoque la situation d'énonciation, notre pensée se penche à priori au locuteur, en revanche les particularités du discours publicitaire est que la situation d'énonciation se limite généralement qu'au allocutaire. Il résulte de ce qui précède que les marques linguistiques ne témoignent pas d'un présent relatif au locuteur mais ce sont des repères virtuels s'actualisant avec chaque destinataire car il les emploie dans un sens guidé proprement par sa temporalité.

Concernant les déictiques spatiaux, affichent la particularité de ne jamais référer à une réalité extralinguistique étant donné que possèdent pas la même situation aux deux allocutaires, mais souvent à un référent à caractère linguistique, ancré dans le message et constamment présenté par l'image.

II.4.3.2. Les temps du discours publicitaire algérien

Nous avons remarqué dans les différents exemples de notre corpus l'usage d'une syntaxe simple avec des phrases courtes et dans certains cas inachevées. Des phrases déclaratives donnant une information ou une réalité des événements énoncés, se caractérisant par l'emploi du mode de l'indicatif permettant de se rapprocher de la vie quotidienne du consommateur. En reformulant les termes de Dominique Serre-Floersheim (1991) généralement, l'indicatif est moyen de rapprochement entre le

⁸⁹ - L'annonce de « Mobilis » parue dans le journal « EL Watan » du 29 mars 2017.

l'individu est l'objet à consommer ou le service utilisé. Son usage sert dans la plus part des temps sert à éliminer plusieurs obstacles, de dépasser les difficultés, de triompher indécision.

De ce fait, nous avons constaté dans le discours publicitaire que les formes temporelles sont axées sur le présent. Dans cette situation, nous pouvons se référer à Emile Benveniste (1979 :83) qui aborde la temporalité et le rôle du présent : « *La temporalité est produite dans et par l'énonciation. De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie du présent et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps* ».

En abordant la temporalité dans notre corpus, nous remarquons que la datation est souvent exprimée par rapport à la situation d'énonciation, alors en relation avec le locuteur et le destinataire. Par contre lorsqu'il s'agit du récit cherchant à dissimuler le contexte d'énonciation, les événements sont situés les uns en fonction des autres de manière que l'énoncé se trouve en posture d'isolement du présent.

Les temps du discours publicitaire favorisent un contact de l'énoncé avec le locuteur particulièrement avec le destinataire, ce qui lui accorde une actualisation de haut débit.

A partir du « présent » s'élaborent toutes les autres formes temporelles. Dès lors, le présent crée une situation de fusion et de confusion entre le temps et l'énoncé d'une part, et le temps de la lecture, tel est le cas d'une grande partie des écrits. Il résulte de ce qui précède que le discours publicitaire ne peut se lire qu'une fois intégré dans la temporalité singulière de chaque destinataire. En revanche certaines situations ne se présentent pas comme la précédente car on peut conférer aux énoncés une valeur d'atemporalité par l'usage du présent générique.

En effet, il est question de l'emploi du présent sans l'opposer ni à un passé ni à un futur, comme il ne peut être considéré aussi en étant un présent actuel puisqu'il constitue une forme temporelle qui écarte l'énoncé de l'axe du temps, en lui donnant une valeur absolue, le rendant extraordinaire à la temporalité.

f) Le présent

Lorsque la temporalité linguistique est produite par et dans l'énonciation, et que celle-ci construit la catégorie du présent, c'est ce qui justifie l'éventail de son utilisation dans les énoncés de notre corpus. Pour illustrer notre constat, prenons l'exemple de la publicité d'« LG »⁹⁰ (Annonce N° 51)

« *LG vous souhaite Aid Moubarek* »

g) Le futur

Nous avons constaté l'usage du futur dans la publicité de « Renault »⁹¹ (Annonce N°27)

Exemple : « *Chez Renault, l'après vous redonnera le sourire* »

h) Le passé composé

C'est le cas de « Toyota »⁹² (annonce N°57): « *Vous nous avez fait confiance !* »

II.4.4. L'organisation textuelle du discours publicitaire algérien

II.4.4.1. Modification structurale de la phrase

L'analyse des modifications syntaxiques renvoie automatiquement à une syntaxe, cela veut dire à l'élaboration d'une norme grammaticale, afin de tenter de définir un degré zéro.

Nous posons le postulat comme degré zéro syntaxique telle qu'elle a été conçue par le groupe μ (1982 :68) : « *la phrase minimale achevée* » constitué de deux syntagmes, l'un nominal, l'autre verbal. Ces deux constituants connaissent une composition

⁹⁰ - Op-cit.

⁹¹ - Op-cit.

⁹² - Publicité de « Toyota » parue dans le journal « Le Temps » du 21 novembre 2016.

minimale, c'est-à-dire pour le premier la présence d'un substantif et de son déterminant et pour le second, la présence d'un verbe suivi probablement d'un autre syntagme.

De cette structure de la phrase française, on peut dégager les éléments susceptibles d'altérations rhétoriques :

- La totalité de la phrase supposant la présence de ses composants minimaux.
- L'appartenance des morphèmes à des catégories – substantif, verbe, adverbe, adjectifs... se définissant à priori par leur force à occuper une telle place dans un tel syntagme.
- Les indices complémentaires qui lient entre eux les morphèmes et les syntagmes : genre, nombre.
- L'ordre des syntagmes : l'ordre des mots est la condition indispensable de la syntaxe, et illimitées sont les éventualités de variations que disposent la distribution des syntagmes. Toute fois, il est nécessaire de faire une différence entre les éléments auxquels la langue attribue une position bien déterminée, ainsi la position des déterminants, sauf cas d'exception, le verbe vient après le syntagme nominal sujet et d'autres éléments qui ont l'avantage de la mobilité. Par contre, il n'est pas facile d'évaluer les écarts dès qu'ils touchent des éléments plus mobiles comme les adjectifs, les syntagmes nominaux de circonstances, les adverbes...

II.4.4.2. L'ellipse

Le premier changement syntaxique, le plus fréquent dans le discours publicitaire, est celui qui altère l'intégrité de la phrase minimale est l'ellipse : elle peut affecter les éléments principaux de la phrase, premièrement est le déterminant.

a) Ellipse du déterminant

Généralement, l'ellipse du déterminant a une valeur d'emphase d'hyperbole, provoquant une mise en valeur du syntagme nominale. Mais elle est source des nuances

spécifiques supplémentaires dans les différents cas observés. Afin d'illustrer ce constat, nous présentons l'exemple de la publicité de « Samsung »⁹³(Annonce n°58)

« Haute résistance à l'eau »

b) Ellipse de la liaison prépositionnelle

La liaison prépositionnelle entre deux substantifs, comme le déterminant, est plusieurs fois omise afin de créer des crases. Prenons le cas de la publicité de « Peugeot »⁹⁴ (annonce N° 59): « Pour allumage sans accros bilan hiver gratuit »

c) Ellipse du sujet et du verbe

En effet , le fait d'éliminer deux éléments vitaux de la phrase, le sujet et le verbe, émane d'un souci d'économie de langue , considération permanente des publicitaires , et bien réfléchi quand on sait que l'espace dont ils disposent, est très limité , pour la simple raison qu'il est payant. D'une part, et d'autre part, c'est une volonté de faire usage de la langue du quotidien, afin de parvenir à s'inscrire plus aisément leur message dans le contexte familier des destinataires dans le but de le mémoriser plus rapidement. L'exemple de la publicité de « Samsung »⁹⁵ illustre cette idée :

d) -Un autre cas d'ellipse : deux constituants de la phrase

Dans certains, on a remarqué que les deux constituants fondamentaux de la phrase ont été supprimés. Comme l'exemple de la publicité de « Samsung » (annonce 60)⁹⁶ :

« D'un simple regard»

Il s'agit dans cette situation d'un véritable raccourci syntaxique garantissant la transmission du message malgré l'inachèvement de la forme. Le discours publicitaire

⁹³ - Publicité de « Samsung » parue dans le journal « EL Watan » du 17 mai 2017

⁹⁴ - Publicité de « Peugeot » parue dans le journal « EL Watan » du 07 décembre 2016.

⁹⁵- Ibid.

⁹⁶ - Publicité de « Samsung » parue dans le journal « El Watan » du 17 décembre 2017.

élabore une syntaxe différente partiellement par l'usage d'une figure classique qui est l'ellipse, condensant ainsi le maximum d'informations en un minimum de mots.

e) Ellipse de la copule

Généralement, c'est la copule « être » faisant l'objet de l'éllision : une ponctuation variant d'exemple à l'autre la remplace. Dans d'autres cas, c'est une virgule ou un point qui complète le verbe « être ». Tel est le cas de la publicité de « Samsung »⁹⁷ (annonce N°61) où nous remarquons l'ellipse de la copule « être » du slogan « Le stade, votre salon »

Ainsi, la ponctuation montre l'absence du verbe en favorisant la mise en évidence de ce qui vient après. Elle garantit à l'information une rapide assimilation et lui donne une irruption plus forte, dans l'œil et dans l'esprit.

f) Ellipse d'un segment de la phrase

L'ellipse, jusqu'à présent, ne touchait que partiellement un élément ou deux de la phrase. Par contre, elle peut être considérable lorsqu'il s'agit d'une expression entière, ou toute une subordonnée, qu'il est indispensable de remettre. Tel est le cas de la publicité de « Condor »⁹⁸ (annonce N°62): « Il est temps de changer »

g) Les points de suspension

Parmi les formes d'ellipse rencontrées, est celle constituée par les points de suspension. Ils incarnent une valeur hyperbolique apparente car ils ne présentent pas une rupture du message mais une suspension provisoire du discours, à travers laquelle l'émetteur cherche à faire croire au destinataire que ce silence est ce qu'il veut dire de plus.

⁹⁷ - Publicité de « Samsung » parue dans le journal « EL Watan » du 29 décembre 2016.

⁹⁸ - Publicité de « Condor » parue dans le journal « EL Watan » du 21 juin 2016.

Tel est le cas par exemple, de la campagne publicitaire de l'*UNICEF*⁹⁹ (annonce N°63) afin de lutter contre la violence pratiquée sur les enfants :

« DITES –LE ! ... ET N'ACCEPTÉZ PLUS JAMAIS L'INACCEPTABLE. »

Nous avons aussi la publicité de « Brandt »¹⁰⁰ (annonce N°64): « L'été est là...restez bien au frais avec Brandt »

Conclusion

A ce point, le constat s'impose à travers l'analyse des modes d'expression auxquels recourent les concepteurs du discours publicitaire algérien dévoile la présence d'une variété de procédés mis en place. En effet, nous distinguons une originalité de la forme produite par les faits de style et les différentes structures phrastiques dont la finalité est d'avoir une communication publicitaire habile et efficace.

⁹⁹ - Publicité de l' « UNICEF » parue dans le journal « EL Watan » du 19 mai 2016.

¹⁰⁰ -Publicité de « Brandt » parue dans le journal « EL Watan » du 25 mai 2017.

Chapitre III

La communication visuelle

Introduction

Partant du constat que l'image publicitaire détient des critères de performance visuelle lui permettant d'être le premier élément qui attire le regard du consommateur car elle possède une influence sur le manifeste publicitaire en matière de couleurs de format d'emplacement, nous allons voir dans ce chapitre les différentes stratégies adoptées par les concepteurs des annonces afin d'établir une véritable communication visuelle.

III.1. La stratégie implicative

Dans le discours publicitaire, l'image ne se limite pas de solliciter le regard par des procédés trompeur de la rhétorique visuelle. Généralement, elle se penche à montrer qu'elle est pour autrui c'est -à- dire une image de commerce. L'absence de ses destinataires la rende compréhensible. En effet, ces destinataires cherchent à donner :

« sens à ces index, signalisateurs ou prescripteurs, pointés vers l'avant, à ces mains qui brandissent ou exhibent, à ces yeux fixés, levés sur des lointains, à ces sourires sans témoin, à ces personnages ambivalents – protagonistes et récitants-abandonnant le rôle d'acteur qu'ils ont joué dans une partie de l'image pour endosser celui de présentateur dans une autre. » (Georges Péninou 1972 :187)

Cette tache ne se réalise pas néanmoins que sous l'effet de quelques conditions variables de lois qui relèvent de paramètres techniques de la photographie cela veut dire quand l'éclairage provient du fond, l'objet ou le personnage qui porte celui-ci sont, à titre d'exemple soulevés vers celui qui les observe. Ainsi que la posture des personnages sur le plan, et l'allure physique des visages.

Afin qu'elle soit remarquée le message publicitaire doit contenir des traits pertinents. La signification de l'information est nécessairement justifiée par le parti-pris graphique de plusieurs manifestes publicitaires. Toute bonne publicité signifie une information cela veut dire que l'information est caractérisée par l'usage d'un code formel singulier au genre, différente d'une simple information. Cet effort de signalisation se distingue, de la charge sémantique transmise, correspondant finalement, à exercer la fonction phatique

par laquelle on recherche du contact du schéma de communication de Jakobson (1963) : elle cherche la force, par la forme, ou la force de la forme c'est-à-dire la visibilité.

G. Péninou (1972 :181) qui aborde le message implicatif et la signification de l'information souligne que :

« Appuyer la manifestation de l'information est en effet autre chose qu'informer. Cet accent fait partie du code du genre, dont on peut dire qu'il signifie l'information dans une acceptation du terme semblable à celle de la langue du droit, ou l'on réserve le terme de signification, parmi toute les procédures au travers desquelles une information est susceptible d'être portée à la connaissance de quelqu'un, à une forme de notification particulière, s'appuyant sur un décorum juridique singulier (l'exploit), décorum que l'on retrouvera, transposé sur le plan graphique, dans l'image de publicité. »

III.1.1. La redondance

La même obligation de signifier ou de sursignifier l'information justifie l'action de systématiser la redondance, l'excès des symboles – une particularité de la publicité – est une constante de l'image, pas uniquement dans ses rapports avec le texte, basés le plus généralement sur une réciproque réassurance, mais également dans son propre contenu où le caractère des constituants fait rarement contrainte, à cause de leur homogénéité désirée, et la cohérence du sens. Ainsi pour l'annonce de « WIKO »¹⁰¹, (annonce N°65) la sursignification des fonctions de l'appareil est, elle, manifeste : inscription sur les cinq doigts de la main, visualisation d'une manière effective : promesse de cinq options successives inscrites sur les cinq doigts, pour le même appareil c'est-à-dire 5 signifiants pour le même signifié.

De ce fait, lorsqu'on arrive à combiner l'intégralité de ces codes ou une partie d'eux, donne au genre publicitaire ses traits formels particuliers c'est-à-dire l'esprit idéographique du manifeste publicitaire atteint un emplacement spatial des constituants différente d'une simple suite grammaticale. Par sa forme plastique, l'annonce publicitaire

¹⁰¹ - Publicité de « Wiko » parue dans le journal « EL Watan » du 22août 2016.

intègre un ordre, une lecture rythmique d'intensité variable. Cette métrique de l'image demeure complètement à codifier.

En reformulant l'idée de G. Péninou (1972) La formation pléonastique des annonces, le cumul des signes qui les qualifie, proviennent d'intentions multiples : se méfier d'une influence psychologique sur le destinataire, réduire le risque d'une mauvaise perception, diriger l'accueil de l'information, diminuer l'errance iconique.

III.1.2. La frontalité

L'aspect frontal des personnages, yeux fixés vers un destinataire absent auquel ils se trouvent en face, est l'une des positions publicitaires les plus particulières. Cette manière de faire consiste souvent à mettre le personnage de l'annonce en posture supérieure vis-à-vis le destinataire. Il possède l'avantage de proposer et n'est totalement jamais en position de répondre. C'est cette publicité où le personnage de l'image est interpellé lorsque celle-ci est de l'extérieur et répliquant quand elle vient de l'intérieur. Tel est le cas de la publicité de l'opérateur de la téléphonie mobile « *DJEZZY* »¹⁰² (annonce N°66) dans cette situation nous sommes devant ce que Emile Benveniste (1966) à nommer « *l'équivalent visuel de l'énonciation* » En d'autres termes l'énonciation exige la conversion de façon individuel de la langue en discours, le locuteur une fois qu'il est locuteur assumant la langue, implantant l'autre en face de lui, quel que soit la présence qu'il offre à cet autre. N'importe quelle énonciation est implicite ou explicite, une allocution, elle suppose un allocutaire. Ce qui qualifie souvent l'énonciation est le fait d'accentuer le lien discursif au partenaire que celui-ci soit concret ou fictif. Cette posture trouve son équivalent le plus adéquat dans le régime déictique de la présentation cela veut le personnage frontal dont le regard droit et direct avec l'initiative de l'échange transformation du destinataire en partenaire en créant la relation « je/tu ». Dans cette on constate la franchise du regard à travers les lunettes, la largeur du sourire avec un visage épanoui, un personnage heureux et un objet exhibé.

¹⁰² - Publicité de « Djizzy » parue dans le journal « Liberté » du 13 octobre 2016.

Cette publicité interpellatrice où seulement un des acteurs de l'échange se manifeste, se trouve d'une manière évidente dans le domaine de la publicité du discours, le personnage fonctionne à la première personne et le temps à l'impératif. Ainsi, elle se place au sein de la publicité de présentation où le personnage de l'image joue le rôle de présentateur comme « *tenez* » ; « *voici* » avec un geste évoquant l'autorité, la franchise, la prescription, l'injonctif, la démonstration ; une attitude excentrique avec assurance et un état d'âme souvent sommatif.

Une autre posture ou la frontalité n'évoque pas forcément la situation de discours. Pour G. Péninou (1972 :189) : « *Si les yeux se baissent, fixent un détail de l'objet ou fuient, obliques, vers le lointain ; si, a fortiori, ils se ferment, effaçant ainsi le regard, c'est aussi le message implicatif qui s'efface, et, avec lui, la situation de discours.* »

En effet dans la posture de trois quarts la direction du regard est totalement indispensable, l'appel des yeux joue la fonction de l'homologue de l'énonciation dès que le regard cesse d'être direct il est alors initiateur qu'il se rive vers l'objet. C'est le cas de l'annonce d' « *LG* » électroménager ¹⁰³ (Annonce N°67)

III.1.3. Position de trois quarts

Les personnages de trois quarts ont une fonction virtuelle double : la présentation et la figuration. Ils ne sont jamais méthodologiquement en position de discours ni en position de récit. Par contre, ils peuvent contribuer d'une manière indifférente de l'un ou de l'autre de ces deux régimes.

Il est nécessaire pour que ces personnages restent en situation de discours de laisser fonctionner le code de regard. Le personnage jouera la fonction du présentateur dans la position du trois quarts par contre il ne faut pas chercher le prescriptif c'est-à-dire, l'ordre ou l'exhortation. Dans ce cas G. Péninou (1972 :191) affirme qu' : « *On se place volontiers dans le cadre d'une prise à partie moins vigoureuse, dans l'invitation plus que dans l'intimation, dans la suggestion plus que dans la prescription, dans la nuance plus que dans l'affirmation.* »

¹⁰³ - Publicité d' « *LG* » parue dans le journal « *EL Watan* » du 28 août 2016.

Egalement, cette manière d'implication directe d'atténuation de la volonté et la discrétion de l'affirmation peut convenir moins au trois que la position du récit, par contre beaucoup plus représentée, où le régime se présente différemment. Dans ce cas, nous allons volontairement d'un visage droit à un visage incliné, d'un sourire éclatant à un sourire voilé. Le regard, moins offensif évite la rencontre de l'autre. Il résulte de cette situation ce que G. Péninou (1972 : 191) appelle une :

« Ambiguïté du rôle et cette équivoque d'un regard qui a cessé d'être incisif, a troqué la franchise et la netteté contre une certaine douceur, rendent l'implication moins directe la pression moins forte. Première étape d'une transformation qui fera par excellence du personnage de trois quarts le personnage le plus chargé d'interrogation, le plus énigmatique, le plus contemplatif, appelé à jouer, dans l'esthétique du genre, un rôle éminent. Le plus proche du portrait, il sera sollicité quand il s'agira, au travers d'un visage, d'exprimer non plus une volonté (comme le personnage frontal), mais une psychologie. »

Pour illustrer cette situation, considérons l'annonce de la compagnie aérienne *Emirates*¹⁰⁴ (annonce N°68) : Puisque c'est une posture de l'ambigu le trois quarts est celle de du non- affirmée sollicitée dans le domaine des sentiments et de la tranquillité, nous sommes ici sémiologiquement dans les signifiants la douceur des temps, le rêve, le voyage et le sentiment de la sécurité que cette compagnie l'offre à ses voyageurs.

III.1.4.Position de profil

Le taux d'implication de l'image publicitaire se réduit plus lorsque la construction est basée sur le procédé de la troisième personne. Dans une situation pareille, l'intégrité de l'image penche dans ce que G. Péninou (1972) considère « l'anecdote » et le discours visuel – dialogue coupé du présentateur de l'axe, clin d'œil du portrait- cède la place au récit. Le présentateur se métamorphose en protagoniste, le héraut en héros, le récitant en acteur. Le rapport de lecture s'inverse c'est-à-dire le regardant devient regardé. Le lien psychologique se trouve aussi inversé. Le personnage de l'image est réellement le sujet du message et n'est plus l'objet. Cette situation peut être assimilée à ce que Benveniste (1966) appelle une scène, il n'y a plus d'échange. En effet, dans ces messages à caractère

¹⁰⁴ - Annonce parue dans le journal « EL Watan » du 22août 2016.

objectif, l'implication n'est néanmoins absente. L'image édifie en se basant du transfert ce qu'elle ne fabrique en se basant du regard. G. Péninou (1972 :194) ajoute par ailleurs que :

« L'image à la troisième personne, en se prêtant ou en donnant prétexte à l'anecdote, s'accommode, mieux que toute autre, de la société, de même que, nourricière d'histoires, elle inscrit, mieux que toute autre, l'objet dans la contingence historique. Toute relation avec le lecteur rompue, les poses peuvent changer : les corps reprennent leur liberté, les groupes se forment. Si un dialogue s'établit, c'est entre protagonistes, dans un face à face de couple ou dans un vis-à-vis de groupe. »

L'exemple le plus significatif nous est fourni par l'annonce publicitaire du fabricant d'électroménager « LG »¹⁰⁵ (annonce N°69). Dans la mesure où il y a profil, cela veut dire détour du regard qui ne fixe plus le lecteur de l'annonce, dans cette annonce la femme oriente son regard vers sa fille dans ce cas la situation de l'échange disparaît au profit de la constitution d'une scène anecdotique, extérieur- ici une scène familiale une maman avec sa petite fille. Par conséquent, la scène fournit une lecture objective sur le mode du récit.

III.2. La stratégie référentielle

La publicité a généralement un contenu référentiel, le produit désigné par le texte, le graphisme souligné, l'argumentation exalté, est une rareté dans l'image. Il se peut dans le cas des publicités métaphoriques, que l'objet laisse au métaphorisant l'avantage de l'espace, ne se manifestant que discrètement. Comme on peut en définitive, donner à l'image le privilège d'assurer une représentation du référent. Souvent le texte n'exclut pas la référence au produit à qui fait l'essentiel ou le but de son propos, l'illustration expose le produit avec une modification de sa structure selon qu'elle préside à sa présentation (vocation présentative) ou à sa qualification (vocation prédicative).

¹⁰⁵ - Publicité d' « LG » Annonce parue dans le journal « Liberté » du 17 juillet septembre 2017.

III.2.1. publicité présentative

Pour G. Péninou (1972 :153) le régime de présentation se compose de deux grandes catégories, dépendant de la présence ou l'absence d'un intermédiaire, cela veut ostension ou exposition. La publicité d'ostension doit elle-même être classer en deux sous catégories, selon le rapport de solidarité ou de non solidarité du corps entre celui qui présente et l'objet exposé : exhibé ou désigné.

III.2.1.1. La catégorie de l'ostension

III.2.1.1.1. Présentation par désignation

En publicité, le présentatif peut être composé par une inscription dans le message scriptural, les locutions adverbiales : « *voici* », « *voilà* » leur absence sera remplacée par des équivalents iconiques. C'est ce que nous voir dans cette partie. En effet, « *voici* », « *voilà* » mots outils à valeur démonstrative, avec une grande valeur impressive, renvoyant à une chose proche, destinée à attirer l'attention sur la personne ou la chose dont on parle. Ils servent ordinairement à annoncer, à présenter ce sont alors des présentatifs. Selon, Maurice Grevisse (1969 :226). Dans certains cas, ils peuvent être remplacés dans cette tâche par une action gestuelle pure. Cette façon de faire (montrer l'objet), pour également infra-linguistique qu'elle soit, d'un degré de perfection, exprimant immédiatement un message référentiel à qui l'ampleur de son effet à été souvent démontré.

En outre, la duplicité souvent du geste et de l'énonciation – montrer par le doigt d'une façon simultanée, ce que l'on nomme par la parole- trouve son emploi en publicité, où l'expression « *voici* » introduisant le texte se trouve généralement doublé dans l'image, par le geste de désignation. A ce sujet G.Péninou (1972 :155) souligne que :

« Le présentatif devient alors, de surcroît, un accentuatif, qui attire délibérément l'attention sur le message référentiel .Parce qu'il est loin d'être immotivé, on isolera donc, sous le vocable de message déictique, ce type particulier de message de présentation caractérisé par le fait qu'un objet, en situation d'exposition, est désigné (l'index étant, en matière, le signifiant explicite de la désignation) par un personnage figurant sur l'image. »

Dans notre corpus d'étude, nous avons constaté la présence de plusieurs annonces fonctionnant selon cette stratégie. Pour ce faire, nous allons les classer en fonction du moyen de présentation, c'est-à-dire l'usage des deux mains, une seule main, la main gauche et la main droite.

a) L'usage des deux mains

- En effet, l'annonce d' « IRIS »¹⁰⁶ (Annonce N°33) électroménagers, nous propose un appareil de la téléphonie mobile où la présentation de l'objet se fait par les deux mains, la main gauche porte l'appareil, l'index de la main droite désigne celui-ci.
- D'autres cas de figure illustrant cette manière de faire, ainsi, la publicité D' « IRIS »¹⁰⁷ (Annonce N°41) où on présente un appareil de la téléphonie mobile active à l'aide de l'index de la main gauche désigne l'option proposée.

b) L'usage d'une seule main

- La publicité de « Condor »¹⁰⁸ (annonce N°70) présente un appareil mobil activé destiné aux enfants servant à se localiser porté par la main gauche.

c) Présentation à l'aide des deux mains mixtes

- La publicité du spécialiste des appareils électronique « SONY » présente son modèle « XPERIA XA »¹⁰⁹ (Annonce N°34) avec deux mains mixtes, celle d'un couple, la main droite de l'homme posée sur la main gauche de la femme.

Il existe une diversité de manières, afin d'exprimer le « *voici* », les exemples si dessus en résume les principales. C'est-à-dire que la manifestation peut être d'une part simultanée scripturale et iconique : on écrit le « *voici* » avec présentation du produit dans ce cas nous sommes devant une double ostension, d'autre part la manifestation peut être

¹⁰⁶- Op-cit.

¹⁰⁷ - Op-cit

¹⁰⁸ - Publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 22décembre 2016.

¹⁰⁹ - Op-cit.

tout simplement iconique, le geste de présentation se contente à la diffusion du sens, sans recours à une inscription scripturale.

III.2.1.1.2. L'exhibition

L'usage du message déictique de l'exhibition est fréquemment plus apparent que le message déictique de la désignation. L'apport de son analyse réside essentiellement dans le message iconique où on remarque la transformation de la composante de l'image si on le compare aux images non-construites en fonction des préceptes des images de l'ostension.

Dans ce genre de présentation, l'expression iconique joue un rôle principal. En effet, la présence des signifiants de la présentation afin qu'une personne ou un animal acquière le statut d'un présentateur. La présentation s'effectue par l'utilisation de codes. Selon G. Péninou (1972 : 157) certains codes relèvent du présentateur ; d'autres de l'objet présenté.

- Code gestuel dégagé / non dégagé : code très significatif, matérialisant l'objet à une certaine distance du présentateur, en effet c'est cette espace qui construit le signe-frontière entre le saisi et le brandi, l'action de prendre, d'exhiber, s'accaparer et présenter. Pour illustrer cette stratégie prenant le cas de l'annonce de l'opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY » ¹¹⁰ (annonce N°71) : la désignation est l'une des familles qui constituent la présentation. Elle est le lieu emblématique de l'élection de l'index montrant l'objet, pour notre annonce, il s'agit des deux index et les deux pouces se dirigeant vers le service de *Djezzy-Liberty* et les avantages qu'elles offrent aux clients. Le regard est guidé délibérément vers le lecteur. La publicité de la désignation est *accentuative* car elle une marque de l'insistance, déterminative parce qu'elle présente l'expression gestuelle élémentaire de la fonction grammaticale assumée par les démonstratifs.
- Codes positionnels : leur introduction est à une certaine distance du message déictique, utilisant l'effet de l'opposition devant/arrière ; le produit exhibé se présente généralement

¹¹⁰ - Publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « *Le Temps* » du 21 novembre 2016.

en avant, au centre de l'annonce. La publicité de « Total »¹¹¹(annonce N°72) spécialiste des lubrifiants, fonctionne ainsi, le produit est mis en avant, son volume dépasse l'arrière-plan composé de plusieurs camions stationnant en forme de fer à cheval par cette technique, on peut parler d'un autre code de nature dimensionnel : le grossi/ non grossi, malgré sa taille, le produit semble plus volumineux que les camions. Par conséquent, cette représentation du produit est d'aspect analogique se situe souvent sous le régime de la dénotation. Très sollicitée par les publicités de notoriétés que pour les publicités de l'image.

III.3.1.1.3. L'apparition

Le message d'apparition est la situation excessive du message déictique dont le rôle de présentation se justifie plus. Quand il est question de chercher l'esprit du lancement d'un produit nouveau sur le marché. Le rapport qui existe entre message déictique et l'état d'apparition. L'apparition est le procédé d'émergence naturel de la nouveauté.

Si nous nous référons à G.Péninou (1972 :159) nous pouvons se résoudre avec un peu plus de bonheur qu'au sein des messages d'apparition :

« L'image exalte moins l'objet que l'événement qu'est son lancement sur le marché. Le manifeste s'organise donc autour dynamique de l'avènement. Un certain dynamisme interne parcourt l'image : dans ces messages, il s'agit d'exprimer, au niveau de l'image, une venue au monde, une naissance commerciale. Leur structure, active, inclut un certain mouvement et se construit sur une dynamique de l'irruption. »

Ainsi, nous avons constaté dans notre corpus la présence d'une variété de cas d'apparition :

- Ouverture d'une nouvelle agence bancaire de Gulf Bank Algeria ¹¹² (annonce N°73).
- Mise en service d'une IRM 1,5 au centre d'imagerie de la clinique AMINA¹¹³(annonce N°74)

¹¹¹ - Publicité de « Total » parue dans le journal « El Watan » du 26 décembre 2016.

¹¹² - Publicité de « AGB » parue dans le journal « EL Watan » du 20 octobre 2016.

- Lancement de « L'internet à ce prix- là c'est nouveau ! » de « DJEZZY »¹¹⁴ (annonce N°75)
- Lancement du « Nouveau pack Djezzy 4 G+ »¹¹⁵ (annonce N°76)

Les messages d'apparition évoquent la naissance, la révélation, la venue au monde de l'objet, de ce fait le temps demeure le signifié extrême de ces derniers. Ils dépendent d'une structure autre que celle des messages qui dénotent l'existence simple d'un produit. Dans cette situation, le présentateur n'a pas uniquement pour rôle d'exhiber le produit mais d'en proclamer son émergence. G. Péninou (1972 :160) ajoute par ailleurs que le présentateur est : « *l'indicatif visuel de la temporalité. Il y'a nouvelle d'une apparition, non simple apparition. Il suffit d'ailleurs que la venue sur le marché ne soit pas le propos de la communication pour que le présentateur puisse plus facilement s'effacer.* »

III.2.1.2.La catégorie de l'exposition

Nous retrouvons devant un message non-déictique quand l'objet ou le produit, visuellement cadré ou photographié afin d'être présenté, forme à lui uniquement, sans situation de production, sans aspect anecdotique, ni élément de fonctionnement, il exclusivement le sujet du manifeste c'est-à-dire en posture d'exposition. Dans la majorité des cas, on remarquera la présence d'une exposition de front, une position axé du produit avec une singularité et intégralité de celui-ci dans une atmosphère de sobriété. Il en résulte de cette démarche, une répétition de l'objet dans la succession des annonces ou une multiplication du produit dans la simultanéité de la page. A cet effet, on passera de la publicité de l'objet à la publicité de la gamme. L'exemple le plus significatif nous est fourni par la publicité de « SONY »¹¹⁶ (annonce N°77) : L'exposition lorsqu'elle est réalisée d'une manière stricte, n'accorde pas au récit un enclenchement. De ce fait, elle signifie une transcription visuelle d'un verbe d'état, en l'occurrence le verbe « être » et manque, ainsi, de la transitivité. C'est pour cette raison que le produit exposé sans avoir

¹¹³ - Publicité de la clinique AMINA, parue dans le journal « Liberté » du 27 octobre 2016.

¹¹⁴ - Publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Le Temps d'ALGERIE » du 24 mars 2016.

¹¹⁵ - Publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Liberté » du 15 février 2017.

¹¹⁶ - Publicité de « SONY » parue dans le journal « EL Watan » du 25 août 2016.

le privilège d'engendrer un enchaînement syntagmatique, n'a d'autres possibilités que d'être répété. En effet, cette tautologie publicitaire s'effectue par le moyen de la multiplication afin d'endosser tout simplement la notoriété de la gamme. Considérons par exemple le cas de la publicité d'« IRIS »¹¹⁷ (annonce N°78) électronique et de « SAMSUNG »¹¹⁸ (annonce N°79) pour les appareils de la téléphonie mobile : l'objet en question se présente d'une manière inclinée l'un sur l'autre afin de montrer les deux faces. La disposition de ces deux appareils est inspirée de l'exposition vitrine.

Ce qui pertinent dans ces messages, c'est l'absence de la dimension temporelle organisant le dynamisme de l'image tend alors vers la nécessité de signifier le moment même.

C'est ce qui fait dire à G. Péninou (1972 :162) que :

« Ces messages connoteront volontiers une signification différente : moins la temporalité que l'existence, moins la naissance que l'importance, moins l'émergence que l'éminence. Ils seront mis à contribution pour asseoir, moyennant un traitement particulier, cette forme originale de publicité de la valeur qu'est la publicité à l'infinif. »

Styles de publicité				Corpus
	1pers	2pers	Plus	
Implicative	31	13	20	64
Référentielle	28			28
				92

Tableau résumant les stratégies employées dans le discours publicitaire algérien

¹¹⁷ - Publicité d'« IRIS » électronique parue au journal « EL Watan » du 13 octobre 2016.

¹¹⁸ - Publicité de « SAMSUNG » parue dans le journal « El Watan » du 07 avril 2016.

III.2.1.3. La catégorie de la prédication

III.2.1.3.1. La métaphore

La rhétorique mis à la disposition du discours publicitaire des avantages considérables. Le premier a trait essentiellement à la nature motivée des rapprochements possibles. Le rapport entre le métaphorisant et le métaphorisé n'exige pas nécessairement la présence d'un aspect spécifique, car tous les deux sont en mesure de se trouver séparément l'un de l'autre, le lien qui les relie à la métaphore apparaît dans une intention déterminée parce qu'il a fallu conjoindre d'une manière volontaire deux phénomènes indépendamment en soi. Egalement, la métaphore offre cette valeur exaltée de fraîcheur, de nature, de douceur, en polarisant la lecture du manifeste seulement sur cette valeur, elle contribue à l'abstraction de tous les autres qualifiants de l'objet sauf celui qu'elle réfère afin de montrer sa distinction. On peut retrouver également une métaphore directionnelle engageant le sens par l'orientation de l'interprétation ; limitative fermant le sens sur l'interprétation ; concrète autorisant l'expression visuelle de l'abstraction, emphatique maximisant souvent, dans la comparaison, le comparant par rapport au comparé. Elle peut finalement, instaurer le déclic de la première perception en imposant une coexistence, par la singularité des rapprochements.

Ainsi la publicité de « *Condor* »¹¹⁹ (annonce N°80) des électroménagers illustre cette idée, on remarque une suprématie visuelle donnée au métaphorisant sur le métaphorisé par le slogan linguistique « *Plus qu'un lave-linge un Bijou* » et par le signifiant iconique en l'occurrence les pierres précieuses. De ce fait le produit dénoté- ici la machine à laver- se comprime en face de la manifestation, plus remarquable du comparant devenant le sujet pictural de l'annonce.

Un autre cas qui illustre cette pratique c'est la publicité de Bank ABC¹²⁰ (annonce N°81) où il s'agit d'une plante (l'épargne) à l'aide Bank ABC, nous remarquons une

¹¹⁹ - Publicité de « *Condor* » parue dans le journal « EL Watan » du 26 décembre 2016.

¹²⁰ - Publicité de « Bank ABC » parue dans le journal « EL Watan » du 02 janvier 2016.

croissance et une évolution de celle –ci (les feuilles qui poussent sous forme d’une flèche qui l’oriente vers l’intérêt proposé par la banque toujours en se métamorphosant en feuillage de 4,5 %). Consolider par un message linguistique « Compte épargne DAILY, cultivez votre épargne »

Il résulte de ce fait, ce que G. Péninou (1972 :166) appelle une: « Information strictement référentielle cède ou concède à l’associé (objet ou personne) son droit à l’espace, et son droit à la signification : l’objet commercial devient la mineure, le manifeste se construit sur l’exaltation visuelle d’une qualité. »

III.2.1.3.2. La synecdoque

En étant une figure métonymique exprimant le plus par le moins, le tout par la partie se présente comme une démarche préférée lorsqu’on veut maintenir l’aspect visuel du produit ou le service à promouvoir par l’ambition de construire un message prédicatif. Contrairement à la métaphore, elle préserve, en éliminant une caractéristique, la représentation du produit sans provoquer son affaiblissement. Dans l’image conçue sur la synecdoque, le produit n’absorbe pas la majorité de l’espace mais il sera consacré pour un composant du produit ou un élément de l’objet de l’annonce.

Dans cette perspective G. Péninou (1972 :168) souligne que :

« Par opposition à la présentation, qui appelait l’intégralité physique de l’objet, la synecdoque repose sur un choix décisif, postule la mise en relief d’un élément parmi tous les possibles découpages de l’objet, dont elle laisse, de la sorte, augurer de la significativité. La synecdoque présente, en effet, en commun avec la métaphore la caractéristique de signifier d’emblée le rapport sous lequel on souhaite que l’objet soit considéré. »

Ainsi la publicité de « QATAR AIRWAYS »¹²¹(annonce N°82) par la présentation d’une valise illustrée - un élément qui signifie le voyage- où on trouve les monuments représentants les grandes capitales du monde (Paris, Rome, London , sydney , Pékin ...) le message qu’on veut transmettre se compose en deux informations : la première évoque

¹²¹ - Publicité de « QATAR AIRWAYS » parue dans le journal « EL Watan » du 29 août 2016.

le thème du voyage , et la deuxième les différentes destinations que cette compagnie aérienne assure pour ses clients, l'ensemble du message est réduit à un élément qui est « la valise ».

Par ailleurs, on recourt à traiter le produit par un cadrage partiel ou un gros plan à l'aide d'une photographie, en laissant apparaître qu'un élément discret. Prenons par exemple le cas de la publicité du constructeur d'automobile « PEUGEOT »¹²² (Annonce n° 51) où on nous montre un tableau de bord d'une voiture, effectivement ce n'est pas pour référence à la voiture mais de signifier volontairement, ce à travers quoi il convient de penser : la finition, le luxe ou le confort.

C'est ce qui fait dire à G. Péninou (1972 :168) que :

« La synecdoque photographique laisse transparaître de l'objet, moins le fragment d'un tout, que le tout d'un fragment. Elle enclenche un sens global, irradiant à l'ensemble de l'objet, bien qu'elle n'en manifeste et n'en traite qu'une partie. Cette partie a vocation d'instruire sur une propriété commune de cet ensemble qu'elle peut valablement représenter. »

III.2.1.3.3. La métonymie par contiguïté

La métonymie par contiguïté se caractérise par l'action de délivrer le sens sous forme d'association en donnant le feu vert à la gestation d'une histoire à l'aide d'une mise en scène de l'objet dans une narration où il s'agit de raconter l'image et partir du paysage à la scène. De ce fait, le produit peut avoir deux postures, introduit d'une manière évidente dans la scène , dans laquelle il joue un rôle performatif déterminé, ou bien la scène s'intègre sans lui, le produit qu'on veut commercialiser est complètement exclu, et apparaît dans un endroit secondaire de l'affiche isolé de l'espace fondamental de l'anecdote. L'exemple le plus significatif qui illustre cette démarche est la publicité de « TOTAL »¹²³ (annonce N°83) dans cette annonce nous avons un conducteur dans sa voiture, prenant route qui est sous la forme d'un symbole mathématiques « ∞ » exprimant

¹²²-Op-cit.

¹²³ - Publicité de « TOTAL » parue dans le journal « EL Watan » du 28 novembre 2016.

l'infini où apparaît les principales villes algériennes (Alger, Constantine, Annaba, le Tassili) pour donner le sens de la longévité au produit le lubrifiant des moteurs (produit commercialisé). Pour G. Péninou (1972 :172) Dans une situation pareille, le produit est accepte d'endosser :

« Une transsubstantiation remarquable, les valeurs qu'une greffe symbolique, puisée dans l'environnement, peut lui conférer. Celui-ci, maître de la qualification de l'objet, devient, à tous égards, la majeure du manifeste. Intégré dans la scène, l'objet peut n'y occuper qu'un rang discret, strictement ponctuel, comme il peut en être évincé. Autant la relation profonde entre la valeur et l'objet appelle l'essentialisation ou la métaphorisation, autant celle qui lie l'objet et l'histoire, l'objet et la vie, l'objet et la culture, l'objet et l'usage, passera d'une manière privilégiée par le système de l'anecdotalisation. »

III.2.1.3.4. L'hyperbole

Afin d'éviter la banalisation, et chercher l'originalité, l'image publicitaire actuelle, s'éloigne de la simple coïncidence de l'analogie et les traits de ressemblance pour s'allier avec l'hyperbole plus qu'à la parabole. En faisant la distinction entre les paraboles et les hyperboles G. Genette (1966 :251) définit les paraboles comme étant :

« les figures qui respectent et épousent les liaisons naturelles des choses et qui ne disposent dans une proximité de langage que les réalités qu'elles trouvent déjà disposées d'elles mêmes dans une proximité d'être ; on appellerait hyperboles les effets par lesquels le langage, au contraire, rapproche comme effraction des réalités naturelles éloignées dans le contraste et la discontinuité ... L'image surréaliste, qui vaut explicitement par l'ampleur de l'écart et l'improbabilité du rapprochement, c'est-à-dire sa teneur en information, est le type même de la figure hyperbolique ».

Ainsi, l'image publicitaire mise surtout l'aspect perceptif et communicationnel c'est-à-dire grâce à une vision étonnante et l'audace excessive du lien pour garantir un heurt visuel en rapport avec un nouveau spectacle, et la transmission d'une quantité d'information en rapport avec un contenu inattendu. En d'autres termes, de ce fait on cherche à créer une incertitude chez le destinataire par un processus de provocation et de simplification rendant impropre l'objectivité du publicitaire et sous l'effet de torsions involontaires inspirées de la réalité. Il résulte de cette situation, une image emphatique

pour le but d'être emphatique cela veut dire que dans le domaine de la publicité, le facteur psychologique est souvent au préalable de l'itinéraire rhétorique. Tel est le cas de la publicité de « Danone »¹²⁴ (annonce N°84) des produits laitiers : Par un procédé de rapprochement et d'amplification où se manifeste le double caractère de l'insolite avec une fonction d'ordre emphatique afin d'imposer l'attention et la nécessité du regard et une autre d'ordre improbable afin d'attribuer une forte teneur en information destinée au message. Il s'agit de deux pots de yaourt couronnés par de deux fruits en l'occurrence la fraise et l'abricot.

III.2.1.3.5. La conformation

Dans ce genre de publicité, le passage de la conformité à la conformation est traduit par un acte de transformation principal de plan, le fait d'aller de la pragmatique à la poétique, du sens pratique à la parole, de la fonction au mythe, de l'image de l'être au préoccupation de l'avoir. La publicité de conformation est qualifiée par son exaltation visuelle, de sa qualité très développée et sa technique adéquate Afin de mobiliser l'espace par le support de ce caractère. Pour Georges Péninou (1972 :199) « Donnant à l'information sa conformation. Conduire la valeur abstraite à signifier vers ce qui sera son signifiant publicitaire, c'est la réfléchir, en chemin, dans un transformateur d'essence rhétorique qui en convertira spectaculairement les caractéristiques d'entrée » C'est ce qui explique le recours dans le domaine de la publicité à un type de représentation comme le « Cow-boy ». Considérons le cas de la publicité de « Cevital »¹²⁵ (annonce N°85) pour son produit « Tchina » par un processus d'exemplification caractérisé par une force d'identification très haute.

III.3. La dimension communicationnelle du cadre

En d'autres termes, une fois qu'il est soumis à une autorité dans un domaine de communication, le texte-substance gravitant dans une intertextualité globale demeure une unité sémiotique autonome et clos. Le texte s'identifie en étant un objet empirique et une

¹²⁴ - Publicité de « Danone » parue dans le journal « ELWatan » du 22 décembre 2016.

¹²⁵ - Publicité de « Cévitall » parue dans le journal « EL Watan » du 26 juin 2016.

unité composée de nature différente. Le langage et l'image sont en mesure de se trouver dans une coexistence simultanée à l'intérieur de cette unité sémiotique. Leur appartenance au champ visuel encourage un fonctionnement coïncident dans la lecture. Ainsi, les bordures, le cadre ou la marge se manifestent comme des signes qui organisent aussi pour l'image et pour l'écrit dans un mécanisme pareil, singulièrement indispensable afin de les articuler et rendre sensible leur rattachement au même domaine.

Il est important de faire la distinction entre ces notions. En effet, Annette Beguin-Verbrugge (2006 : 20) considère que : « *Le bord est la limite matérielle d'une surface et, [...] d'un énoncé dans sa dimension spatiale la bordure et le cadre sont des frontières marquées entre un « dehors » et un dedans »*

Le Groupe μ (1992 :378) souligne pour sa part que :

« La bordure est l'artifice qui, dans un espace donné, désigne comme une unité organique un énoncé d'ordre iconique ou plastique [...] La bordure est un signe de la famille des index. [...] L'espace intérieur étant ainsi indiqué, un autre espace, extérieur celui-ci, l'est du même coup : c'est la bordure qu'il reçoit son statut d'extériorité. »

Par sa forme rectangulaire, le cadre est une manifestation spécifique de la bordure. Jacques Aumont (1990 : 108-109) considère que :

« Toute image a un support matériel, toute image est un objet. Le cadre est d'abord le bord de cet objet, sa frontière matérielle, tangible. Très souvent, ce bord est renforcé par l'adjonction, à l'objet image, d'un autre objet qui en est l'encadrement, ce que nous appelleront un cadre objet. [...] Mais le cadre est aussi, et plus fondamentalement, ce qui manifeste la clôture de l'image, sa non-illimitation. Il est le bord de l'image, en un autre sens, non tangible, il est sa limite sensible ; il en est le cadre-limite. [...] Le cadre-limite est ce qui arrête l'image, en définit le domaine en le séparant de ce qui n'est pas l'image, il est ce qui institue un hors-cadre (à ne pas confondre avec un hors champ) »

La bordure et le cadre sont de caractère spatial, des lieux de transition, des espaces de frontières étroitement proches, ayant la possibilité d'avoir un aspect variable du point de vue graphique. Le message publicitaire est un lieu emblématique pour étudier les figures.

De ce fait, c'est un message destiné d'attirer l'attention par sa créativité graphique, en revanche, il est indispensable qu'il soit transmis brièvement et clairement afin d'atteindre son but.

III.3.1. Les figures du cadre

En abordant les figures du cadre Annette Beguin- Verbrugge (2006 :192) distingue deux catégories de figures : celles de l'exacerbation et celles de la transgression des fonctions. Cette classification, volontairement fonctionnelle et non morphologique est seulement structurée autour des rôles cognitifs des cadres. Dans cette vision, la distinction entre les figures du signifiant, et les figures du signifié sont à écarter. En général, dans toutes les situations, c'est le dispositif de signification dont il est question.

Dans cette approche, il s'agit de deux groupes de figures, dans la première catégorie les fonctions du cadre sont sollicitées et exacerbées, dans la seconde catégorie, les fonctions du cadre sont contrariées, ce sont des figures de transgression.

Le tableau¹²⁶ suivant résume les fonctions du cadre :

	fonction indexicale	Fonction partitive	Fonction relative
Figure de l'exacerbation	Présentation emphatique ou ironique	Métonymie d'écran	Métaphores du cadre
Figure de la transgression	Renvoi à des espaces vides	Porosité débords internes ou externes	Mise en abîme réflexivité

¹²⁶ - Annette Beguin-Verbrugge, Images en texte, Image du texte, Dispositifs graphiques et communication écrite, Presses universitaires du Septentrion, 2006, P 192.

III.3.1.1. Figure de l'exacerbation

III.3.1.1.1.L'aspect indexical

Par l'usage de la fonction indexicale, le cadre cherche à attirer l'attention vers l'intérieur de l'espace qu'il délimite. Cette démarche, attribuée au cadre, a une propriété représentative. Cette caractéristique est fréquemment utilisée en publicité afin de mettre en valeur des objets ou des notions. La diversité de la redondance des bordures est équivalente à l'exacerbation de cette démarche. Il s'agit d'un « encadrement » au sens propre de l'expression. Ainsi dans la publicité de SBC¹²⁷ (annonce N°86), on remarque, la redondance de la bordure au nombre de trois, la première englobe toute l'annonce, puis vient la deuxième sous forme d'une bande grise et enfin la troisième sous forme d'une bordure noire foncée clôturant l'essentiel de l'annonce.

III.3.1.1.2.L'aspect partitif

L'aspect partitif du cadre entraîne des figures d'écran, de ce fait la limite que le cadre construit ramène le spectateur-lecteur à attribuer en dehors du cadre une représentation prolongée qui se situe à l'intérieur du cadre. C'est une forme de métonymie puisque l'univers inféré tisse un rapport de contiguïté avec le domaine de représentation.

III.3.1.1.3.L'aspect relatif

Ce type de figure concerne le cadre lui-même, en étant un espace de représentation. Le cadre est endroit conjonctif, néanmoins, il est en mesure d'avoir une indépendance, entre le dehors et le dedans, pour devenir un espace d'inscription de signes. À ce sujet, Annette Beguin-Verbrugge (2006 :193) souligne qu'on peut être témoin à :

« Une sémantisation du cadre qui n'est plus un simple séparateur-indicateur mais devient une zone de signification à part entière, en relation avec des zones contiguës, internes et externes, prises ensembles et séparément. Dans ce cas, la forme du cadre peut engendrer des connotations. Elle devient « signe de signe » au sens de Hjelmlev,

¹²⁷ - Publicité de SBC, fabricant de boissons, parue au journal « ELWatan » du 26 janvier 2017.

c'est-à-dire qu'elle virtuellement porteuse de champ d'encyclopédie qui lu est associé. Le cadre sous cette forme devient métaphorique : il sert à introduire dans un domaine un autre univers de référence. »

Ainsi, dans la publicité de l'opérateur de la téléphonie mobile « Ooredoo »¹²⁸ (annonce N°87) par laquelle, il présente ses vœux pour le nouvel an amazigue, nous constatons dans cette annonce la présence d'un cadre contenant le portrait d'une femme où la dimension du temps est commune, le portrait c'est pour se souvenir du temps passé, et le nouvel an pour se lancer dans le futur.

III.3.2. Les figures de transgression

Contrairement aux figures qui tendent à exacerber le cadre, d'autres figures tendent vers la fonction subversive c'est-à-dire l'enveloppe de l'énoncé s'efforce de devenir perméable. Par conséquent l'index dirige l'attention vers le vide ou l'absence, dès lors l'espace représenté contamine l'espace de représentation. Par une interrogation ironique, le cadre réfère proprement à une posture de relais incertaine. De ce fait, la transgression principale est le fait de porter atteinte à la coupure sémiotique. Les figures d'exacerbation font de cette représentation une dérive de la norme intransigeante qui sépare le monde des objets et le monde des signes.

La pensée critique sur l'espace de représentation ne s'effectue pas uniquement dans le monde artistique, mais on trouve aussi cette démarche dans le monde de la publicité. Les figures d'exacerbation entraînent la séduction pour contribuer à l'élaboration du message publicitaire. Pour Annette Beguin-Verbrugge (2006 :219) : « *La présence d'un écart semblerait, cette fois, plus facile à établir : les fonctions normales du cadre sont en effet altérées. Cependant, ici encore, c'est par une activité inférentielle qui excède la seule relation au cadre que le sens figural se construit.* »

¹²⁸ - Publicité de « Ooredoo » parue dans le journal « El Watan » du 12 janvier 2017.

a- Dehors /dedans

Avec l'existence d'une limite entre le dehors et le dedans, on préserve la nature des signes et du monde. L'établissement de la dualité de l'espace par le cadre favorise la singularité des représentations, en les empêchant d'exercer des pressions sur le monde ou de subir des influences provenant de celui-ci. Le cadre du tableau, le bord de la page sont les signes matérialisant l'écart indispensable. Toute transgression se manifeste une atteinte au processus de la représentation. Le monde artistique est l'endroit préféré de ces interrogations car il détient la possibilité de représenter la représentation elle-même. Les figures transgressives mettent en question cette discrimination de première importance entre le référent et le signe ; elles les questionnent par une démarche qui vise à les mettre en péril à l'intérieur de l'espace de représentation. Un acte figural sur les bords est en mesure de mettre en cause pas uniquement les représentations du monde, mais également le monde et la manière d'où nous le percevons. En effet, la limite de la surface peinte n'est perçue, en revanche, une fausse limite de nature architecturale oriente le regard par les transgressions qui lui sont subies.

Contrairement à l'univers artistique, dans le domaine de la publicité, on constate la présence de la technique des limites et des apparences mais pour des fins pratiquement contradictoires. Ainsi, l'art baroque s'intéresse aux interrogations portant sur la réalité du monde sensible, quant à la publicité, elle s'occupe du réalisme de la représentation par un esprit fascinant du mécanisme, tout en gardant la distinction entre les différents plans. Dans notre corpus, un exemple nous est fourni par les publicités pour les téléphones portables de Condor Allure A8 ¹²⁹ (annonce N°88) bien que c'est un appareil dont la vocation est d'assurer la communication entre les individus, pour cette publicité, c'est l'option photographique qui est mise en valeur. En particulier la représentation, aussi réelle qu'on peut la confondre avec la réalité. En effet, le document reproduit est toujours une photo, ce qui suppose une représentation d'origine, aussi réaliste que possible. L'écran du téléphone est intégré d'une manière implicite pour déterminer le cadre de la photo. La présence de la technique dehors/ dedans puisque ce qui est perçu dans la représentation de l'homme et la femme, c'est le résultat de l'option photo (le dedans) le

¹²⁹ - Publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 29 novembre 2016.

dehors est exclu dans cette annonce. La représentation est intégrée dans un scénario soulignant la fidélité à la situation authentique.

La technique du recadrage servant dans la publicité à montrer la vérité de la représentation, est utilisé par « Condor » afin d'interroger la représentation dans son lien à la perception. Nous citons à titre d'exemple, la publicité pour une nouvelle gamme « petit électroménager »¹³⁰ (Annonce N°39) où on « théâtralise » entre deux rideaux bleus le recadrage de l'espace cuisine donnant à la proposition spatiale un aspect indécidable c'est-à-dire elle est réflexivité sur la réflexivité. Elle interroge simultanément la représentation et la perception. Ce procédé de construction a des traits communs avec une pensée philosophique entre le dehors et le dedans, le référent et le signe.

En effet, le recadrage d'un paysage marque son intervention dans plusieurs publicités touristiques. Ainsi, avec le recourt à une reproduction artificiellement pour signifier. La représentation est une mise en scène dans le but d'établir une réduction à néant, dans l'esprit du lecteur le décalage qui la sépare de la réalité. Cette réalité est elle-même l'objet de la représentation mais dans ce cas, absence de cadre cela veut dire que la représentation se fait oublier. L'exemple de la publicité d'EL MOURADI HOTELS¹³¹ (Annonce n°32) illustre cette idée, ainsi la publicité s'empare d'un support publicitaire en le « naturalisant » la photo de la famille, intégrée dans la paysage d'une plage, encadrée d'une bordure blanche d'une maison sous forme de croquis accompagnée d'un message « Vos vacances en Tunisie ».

De ce constat, nous pouvons dire que le jeu entre le dehors et le dedans est présent d'une manière importante dans les messages publicitaires. Dans ce cas, la figure est fabriquée par la transgression de la fonction partitive du cadre. Ainsi, malgré l'appartenance à des espaces différents le dehors et le dedans se prolongent directement. Dans la publicité, le message propose de manier avec la structure hiérarchique de niveaux sans leur porter atteinte en mettant en garde contre l'illusion réaliste, réfléchissant sur

¹³⁰ - Op-cit.

¹³¹ - Op-cit.

l'acte de représentation à l'aide d'un malaise d'aspect qu'on ne peut discerner, sollicitant ainsi une illusion maîtrisable.

Dans cette situation, la figure oriente son attention sur un élément fort du message, sans la détermination du sens car on peut arriver par la même démarche, à des interprétations précisément contradictoires. La façon dont la figure du cadre construit le sens n'est pas à exclure de la totalité du message et de son environnement.

b- La porosité du cadre

Il est absurde de poser la perméabilité du cadre comme étant un paramètre de la représentation ni d'affirmer que sa porosité est une figure. En effet, le cadre est relatif dans une vision logique. En se focalisant sur l'aspect physique, nous visons à déterminer la perméabilité qui a un effet sur le sens défiant les normes du monde ordinaire. Annette Beguin-Verbrugge (229 :2006) souligne que :

« La relation logique est soumise à l'attention du lecteur. La transgression du cadre lui est imposée, comme un évènement qui « advient » dans sa lecture et dont il doit s'accommoder dans son travail de construction mentale. La rupture de la perméabilité du cadre frappe l'attention parce qu'elle est « dérangeante » mais en même temps parce qu'elle porte en germes un récit fantastique où le monde fonctionne au rebours des règles habituelles, comme dans les rêves. »

De ce fait, la rupture /continuité entre l'espace délimité de l'image peut être greffée sur un autre espace en utilisant la technique du de prise de photo par un téléphone portable. L'exemple qui illustre cette constatation se trouve dans la publicité du constructeur d'automobile « PEUGEOT » lorsqu'il annonce à ses clients les services après vente qu'il met à leur disposition d'une part pour changer les plaquettes de frein (forfait freinage)¹³² (annonce N°89) et d'autre part pour contrôler la performance de la voiture sous forme de bilan hiver¹³³. (Annonce N°59)

¹³² - Publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « Liberté » du 03 novembre 2016.

¹³³ - Publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « Liberté » du 12 décembre 2016.

c – Inverser le dehors/dedans

Ce procédé est souvent utilisé actuellement en publicité, il consiste à inverser le dehors et le dedans. Dans une telle situation, la morphologie du cadre est affectée. Elle devient semblable à un objet faisant partie du message mais par un retournement complet, la forme de cet objet accueille le contenant du contexte. Il résulte de cette technique une situation dans laquelle le dehors s'introduit au-dedans et réciproquement. Ainsi dans la publicité de « SAUDIA AIRLINES »¹³⁴(annonce N°90) pour annoncer l'ouverture de deux lignes directes en utilisant le dedans de l'avion, et à travers ces deux fenêtres, par l'intermédiaire des conteurs et la forme de celles-ci pour faire glisser deux photos représentant les Lieux Saints de l'Islam, la Mecque et Médine.

Notons à ce propos, un autre exemple qui illustre cette technique, la publicité du constructeur d'automobile « RENAULT »¹³⁵ (Annonce N°27) pour son service après vente dans laquelle on propose au consommateur de remplacer le pare-brise de sa voiture gratuitement.

Un autre cas de dehors/ dedans, on le trouve également dans la publicité du constructeur d'automobile « RENAULT »¹³⁶ (Annonce N°35). Il s'agit d'une boîte à vitesse automatique, le cadre de celle-ci est subdivisé en trois cloisons où on intègre une voiture, « la Clio 4 », plus le forfait vidange qu'on propose aux consommateurs.

En d'autres termes, dès que le contenant et le contenu arrive à entretenir un rapport de contiguïté. Malgré l'absence de métonymie impliquant une opération de substitution, mais une inversion de l'espace, du dehors et du dedans, du contexte et l'objet, du contenant et du contenu. C'est le cas de la publicité de « DJEZZY »¹³⁷ (annonce N°91) l'image de deux mains tendues portant deux médaille : les médailles sont d'une forme ronde, le conteur de celles-ci est utilisé délimiter le cadre qui reçoit les deux images des

¹³⁴ - Publicité de « SAUDIA AIR LINES » parue dans le journal « ELWatan » du 12 décembre 2016.

¹³⁵ - Op-cit.

¹³⁶ - Op-cit .

¹³⁷ - Publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Liberté » du 22 août 2016.

supporteurs du sport algérien, ici il s'agit des deux médailles récoltées par les athlètes l'ors des jeux olympiques 2016 en Brésil. Pour Anne-Beguin-Verbrugge (2006 : 236) :

« L'inversion dehors/dedans n'est pas simplement donnée à lire, elle est donnée à voir. Ici encore, la figure ne peut pas être évaluée d'un simple point de vue morphologique (la forme du cadre. C'est en effet l'ensemble du message qu'elle « retourne ». Contenant et contenu deviennent tour à tour signifiant et signifié l'un de l'autre. »

d- L'effet débordement /imbordement

La porosité du cadre se manifeste d'une manière graphique par des emplacements mais également par les limites du cadre. Dans ce cas, nous sommes en face à des débordements et à des imbordements¹³⁸ où un palier d'énoncé envahit l'autre. Il en résulte de cette situation des intensités excessivement variables, posant des interrogations sur les normes morphologiques qui définissent la figure.

Ainsi, dans la publicité d'« ASUS » électronique¹³⁹ (annonce N°92) la scène présente une tablette Asus Zen Pad 7.0 en marche, un groupe de riverain s'amuse en dansant, une jeune femme déborde l'écran de la tablette et sort de la scène.

Un autre cas de débordement constaté dans notre corpus, c'est la publicité d'ALG électronique¹⁴⁰ (annonce N°93) où il s'agit d'une annonce pour vanter les qualités du produit « une télévision » on présente la scène d'un match de football avec le ballon qui déborde l'écran de la télévision pour traduire le slogan accompagnant l'image « *Avec la qualité de l'image LG TV, ne regardez plus vos matchs, vivez les* ».

Il y'a des cas où on ne trouve ni débordement ni imbordement mais une sorte de fusion donnant l'illusion de l'action, c'est le cas de la publicité à caractère préventif de

¹³⁸ - Termes cités par Anne-Beguin-Verbrugge in « *Images en texte, images du texte* », empruntés du Groupe μ , « *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image* » Paris, Ed, du Seuil, 1993.p 518

¹³⁹ - Publicité d'« ASUS » électronique, parue dans le journal « Liberté » du 29 août 2016.

¹⁴⁰ - Publicité d'« ALG » électronique, parue dans le journal « EL Watan » du 19 mai 2016.

l'UNICEF¹⁴¹ (annonce N°94) qui mène une campagne de sensibilisation afin de protéger les enfants contre les risques de l'usage de l'internet. Il s'agit d'une main qui sort de l'écran de l'ordinateur tirant brutalement la fille vers elle, cette dernière tente de la repousser. Le but de cette publicité est d'activer le contrôle parental.

Dans d'autres situation, ce débord est légèrement remarquable par contre l'imbordement est extrêmement rare, sauf si on entreprend des effets de superposition c'est-à-dire un objet détourné est superposé d'une façon partielle à une photographie montrant généralement son contexte d'utilisation. Le cas de la publicité de Société Général¹⁴² (annonce N°95) illustre ce procédé. En effet deux photographie se superposent, l'une évoquant un chantier en plein construction, l'autre montre un patron installé sur une terrasse supervisant le déroulement des travaux.

En définitive, les figures de la porosité du cadre, touchant sa fonction partitive de formes multiples. En d'autres termes, dans toutes les situations, elles font introduire une manière de réflexivité sur l'action de représenter par contre elles peuvent avoir des intensités variées et des sens d'interprétation opposées. Selon Annette Beguin- Verbrugge (241 :2006) les figures de porosité peuvent:

« Fasciner le destinataire par la force d'illusion au point de l'engager à jouer avec cette illusion, et à retrouver ainsi les plaisirs enfantins, ceux d'avant la découverte de son « corps propre », lorsque les frontières entre le monde des signes et le monde réel n'existaient pas encore pour lui. L'obliger à un retour sur sa perception du monde et sur sa lecture des signes, troubler ses certitudes par un doute métaphysique, l'engager sur les pentes vertigineuses de la question de notre être au monde. »

e- La mise en abîme

Faisant partie des procédés à aspect réflexif, la mise en abîme entre dans le cadre de la fonction relative du cadre, par une action perverse, l'espace énoncé de celui-ci est en rapport avec lui-même. Il en résulte, une destruction de l'illusion référentielle, une

¹⁴¹ - Publicité de l'UNICEF, parue dans le journal « EL Watan » du 14 novembre 2016.

¹⁴² - Publicité de Société Générale, Parue dans le journal « Liberté » du 02 janvier 2017.

mise en évidence du caractère culturel des choix, l'usage sensible des codes. En d'autres termes, c'est par le biais de la transgression que s'effectue la mise en abîme. De ce fait, ce procédé perturbe le lien escompté entre le dehors et le dedans, entre la surface représentée et son environnement. Lucien Dällenbach (1977) distingue trois phénomènes de mise en abîme la réduplication simple, répété et spéculaire. En publicité, les techniques de la réduplication sont souvent utilisées, c'est le cas de la publicité de « Brandt »¹⁴³(Annonce N°41) pour un modèle TV, avec réduplication sur le ballon et T-shirt de la marque.

III.4. La dimension communicationnelle de la plasticité et l'iconicité

Envisageant l'importance de l'image dans le discours publicitaire, il serait de ce fait intéressant d'aborder deux aspects fondamentaux du langage visuel, la plasticité et l'iconicité. En reformulant les termes de Catherine Saouter (1998) iconicité et plasticité représentent ces plans constituant l'image, l'un s'occupe d'organiser la perception, et l'autre s'intéresse à nommer par le biais d'un processus d'analogie cette perception. En effet dans le domaine de l'image et sa production, il est indispensable de cerner complètement l'articulation des ces deux plans. En laissant montrer le contexte formel de sa construction sur le plan de sa plasticité, l'image diminue l'illusion réaliste, et l'imitation qui se trouve dans le plan de son iconicité. En effet, La supériorité de l'un et la dissimulation de l'autre, ainsi que la co-présentation de l'un et de l'autre sont guidés par la nature des choix préalables.

III.4.1. La plasticité

La liaison plasticité / iconicité est l'espace dans lequel les producteurs d'images construisent leurs visions de l'univers, et fabriquent le sens. Il est par conséquent indispensable d'en avoir une idée sur les combinaisons et enjeux. Ainsi deux images dont le thème est le désert leur commentaire s'élabore sur la base des choix plastiques entrepris et les conséquences de ceux-ci sur l'iconicité des deux images. Catherine Saouter (1998 :20) définit la plasticité comme étant :

¹⁴³-Op-cit..

« L'ensemble des interventions qui sont faites sur un support de façon à solliciter l'appareil visuel, à lui offrir des stimulations suivant des mécanismes que les lois de l'optique et de la physiologie ont décrits et analysés. Ainsi, la plasticité résulte d'une exploitation des phénomènes de la perception visuelle. Le producteur d'images, à l'aide de pigments(peinture), de sels minéraux (photographie) ou d'émissions électroniques (vidéo-graphie), organise une matière picturale qui sollicite le champ perceptif du spectateur, la réalité d'un document visuel, que ce soit un tableau, une planche de bande dessinée ou un vidéoclip, s'inscrit d'abord dans le plan de la plasticité. »

L'élaboration plastique de l'image est sous l'effet de deux registres principaux : la couleur et le clair-obscur. Ces domaines de compétence sont en rapport avec le spectre de couleurs que l'œil de l'être humain est en mesure de le percevoir dans des frontières déterminées de réception lumineuse. A ce sujet Catherine Saouter (1998 : 20) souligne qu' :

« Il est question de registres, non de signes discrets comme la linguistique a su en isoler en identifiant les mots. La sémiotique du langage visuel s'appuie sur des différences, des oppositions à l'intérieur des registres, qui défient immédiatement des énoncés complexes. La base du langage visuel n'est pas le signe, mais la loi : celle du contraste fondé sur les registres de la couleur et du clair –obscur, conformément à la physiologie de l'œil. »

III.4.1.1. La couleur

En effet, la diffraction de la lumière blanche cela veut dire la lumière solaire, est la source des couleurs que nous percevons. Ainsi, les corps arrivent à absorber une quantité des rayonnements lumineux. La quantité non-absorbée est réfléchi, elle est reçue par le fond de l'œil. Le taux d'éclairement d'un objet et le degré de luminosité auquel s'élabore la vision donne à l'œil la possibilité de capter ou non la réflexion en couleur. C'est-à-dire l'objet semble plus ou moins sombre, sa couleur est plus ou moins vive. Une voiture rouge en pleine lumière est perçue rouge ; dans la pénombre, elle est perçue brune ; de nuit, elle a l'air noire. Actuellement, les techniques particulières de la peinture de la photographie en couleur travaillent à rendre possibles des actes délibérés dans le but de créer des empreintes colorées et des relations de couleurs venant exciter l'œil selon les mêmes règles qui régissent les phénomènes naturels.

De ce fait, on distingue deux catégories de couleurs: les couleurs pures et les couleurs rompus. Les couleurs pures correspondant aux divers rayonnements des longueurs d'onde composant la lumière du soleil. Effectivement, pour la vision de l'homme, de ces rayonnements, c'est ceux variant entre le violet et le rouge qui sont accessibles. En d'autres termes l'arc-en-ciel phénomène naturel de la diffusion de la lumière que tout individu peut voir après la pluie. Représentés par sept noms de couleurs en l'occurrence : le violet, indigo, bleu, vert, jaune, orangé et rouge, ces rayonnements sont capables d'être rapprochés aux cyan, magenta et jaune, servant de base pour les autres couleurs qu'on peut tirer. Il ressort de ces avantages que peinture, imprimerie et photographie les exploitent comme pigments et filtre. Tandis que l'image numérique par ses aspects singuliers utilise d'autres couleurs de base c'est-à-dire le vert, bleu, rouge.

Une grande partie du spectre visible est représentable par le mélange des trois composantes élémentaires de la lumière colorée (rouge, vert, bleu) dans des quantités et intensités variables. Ainsi, par le chevauchement de ces trois couleurs, on obtient le cyan, le magenta et le jaune. Cela veut dire que, le cyan est une qualité du bleu, le magenta est celle du rouge. Par le mélange du magenta et le jaune, on obtiendrait la gamme des rouges et des orangés, celui du cyan et du jaune on obtiendrait la gamme des verts, celui du magenta et du cyan, on obtiendrait la gamme des bleus et des violets. En effet, la toute couleur pure trouvée détient une saturation colorée et un taux de luminance. En reformulant l'idée de Fernande Saint –Martin (1986) pour faire la distinction entre chromaticité et saturation nous pouvons dire que la chromaticité désigne l'aspect de sens particulier distinguant une couleur, en la rendant différente ou en l'opposant à une autre couleur. Comme on nomme saturation le seuil maximal de vibrations qu'une couleur ou un chroma spécifique est en mesure de générer sans déformer. Ces caractéristiques sont tolérables et chaque couleur occupe une place dans le *cercle chromatique*,¹⁴⁴ qui désigne

¹⁴⁴ - Robert Fludd présenta dans une œuvre médicale le premier cercle chromatique imprimé. Le classement des couleurs par Issac Newton fait suite à sa description de la décomposition de la lumière blanche du soleil par un prisme de verre en un spectre continu de toutes les couleurs visibles. Newton décrira des couleurs discrètes et non continues. Le disque de Newton a une utilité fondamentale. Le critique d'art positiviste Charles Henry a réalisé une recherche dont le thème est le temps de réaction à la présentation des couleurs, un cadre théorique aux positions des couleurs sur le cercle de du chimiste Chevreul. Dès le milieu du XIX siècle, les représentations ordonnées de couleurs sont souvent en forme de cercle ou de disque, sauf celles basées sur la synthèse trichrome, en forme de triangle.

l'intervertissement pigmentaire de la diffusion de la lumière blanche sous l'effet du dosage, le ton a telle ou telle nuance, telle ou telle brillance. De ce fait, l'orangé varie entre le jaune et le rouge. Le violet dispose moins de luminance que le jaune. Un ton du vert affiche la même luminance que le ton du vert. Il ressort de cette étude un nombre illimité de couleurs pures.

Selon Catherine Saouter (1998 :22) les couleurs rompues : « *Sont des couleurs pures dont l'artiste a altéré la qualité colorée et la qualité lumineuse. Quel que soit le procédé technique employé pour les fabriquer, ces couleurs sont couramment qualifiées de sourdes, sombres, salies, atténuées, pastel.* »

III.4.1.2. Le clair-obscur

L'autre registre principal de la plasticité est le clair-obscur désignant les actions qu'on peut avoir par le biais des contrastes entre les lieux de clarté variées. Dépassant le niveau d'éclairement, l'éblouissement de l'œil empêche la vision c'est-à-dire du côté physiologique, il court le risque d'avoir des lésions graves ainsi la cécité. En dessous d'un certain niveau, l'œil ne dispose plus la faculté de percevoir, il est dans le noir. Il résulte d'une situation pareille le contact du noir et du blanc se dégrade un ensemble de nuances qu'on désigne par la gamme du gris dans le domaine de l'art pictural. Pour illustrer cette situation, notre corpus dispose un exemple significatif, c'est celui de la publicité de « CONDOR » (Annonce N°80) où le contraste entre le vert et le blanc fait référence aux ombres et lumières. Le gris neutre (blanc + noir) est très facilement influençable par les contrastes de tons et de couleurs. Ce choix laisse la possibilité de teinter de la complémentaire de la couleur environnante, rendre faible et adoucit les couleurs qui l'approchent enfin il peut nouer par sa neutralité un ensemble de fortes oppositions entre les couleurs.

Il est important de signaler que le noir et le blanc, dans la nature ne sont pas considérés comme des couleurs puisque le blanc est la lumière du soleil et le noir résulte de l'absence complète de celle-ci.

La disposition des couleurs sur le support crée des tonalités qui s'opposent, et l'œil détermine l'écart entre les tons qu'on propose. En d'autres termes, principalement, ces contrastes s'intéressent à renforcer le *chatoiement* des couleurs prenant comme exemples les couples rouge/vert, bleu/orange, violet/jaune, ou à atténuer le *chatoiement* comme les couples gris/rouge, rompu/rouge. La réalisation de ces deux activités se fait par mettre en opposition de couleurs spécifiques, sélectionnés pour leur placement dans le spectre, leur taux de luminance ou leur taux de rupture.

III.4.1.3. Les lignes et les formes

La distribution et l'organisation sur le support des contrastes entre couleurs claires et obscures produisent les *lignes* et les *formes*. Ainsi, la forme est un espace délimité par le contraste lumineux et coloré qu'elle a avec les espaces voisins d'une autre tonalité. Par contre la ligne est une diversité de forme singulière. Elle l'endroit de la distinction entre deux espaces contrastants. Il est possible de la tracer, elle se présente de manière étroite et allongée comme elle peut ne pas être tracée. La ligne donne la possibilité d'une action sur le contraste clair-obscur allant de la forme étroite et allongée, jusqu'à la forme large et pleine. Pour le plasticien, la maîtrise de l'accumulation, de l'entrecroisement et de la dégradation est primordiale. Ces combinatoires lui servent à représenter ses observations, de tracer sur n'importe quel support une ligne qui construit un contraste correspondant à celui formé et l'environnement. C'est ce qui fait dire à Catherine Saouter (1998 :26) :

« Dessiner consiste simplement à voir les lignes virtuelles inhérentes à la démarcation des contrastes de lumières et de couleurs. Ici aussi, l'essentiel de l'apprentissage du dessinateur consiste en un développement de l'acuité visuelle. Le jeu sur les contrastes de couleurs et sur les contrastes des clairs obscurs permet l'exercice de la composition. Celui-ci consiste à dresser dans le tableau un réseau composé de surfaces et de lignes tracées ou virtuelles qui occupe la totalité de la surface du support. »

III.4.1.4. La texture

La réalisation des effets colorés est dépend de la matière pigmentaire et des supports qui la diffusent. La *texture* est par conséquent un produit évident des composants plastiques. Par contre, elle est d'une façon ontologique en relation au sens du toucher. En

effet, le matériau supportant un travail peut être sélectionné lisse ou rugueux ce qui nuit sur la perception. Par l'usage d'un support rugueux ou en rendant pâteux plus ou moins la production, on tend vers faire apparaître des micro-ombres portées. Puisque le contact tactile est absent, le consommateur n'a pas besoin de toucher à l'image pour parvenir à accéder au sens, le réalisateur de l'image peut utiliser la texture afin de produire le sens. A cette effet, la texture est se présente comme étant un élément nécessairement rhétorique. De ce constat, nous pouvons dire que couleur et clair-obscur contribuent à la production sur la ligne et la forme, d'où celui de la composition.

III.4.2. Iconicité

On entend par iconicité les différentes opérations effectuées sur le plan plastique dans le but d'agencer des contrastes de telle façon qu'une action de nomination des lignes et des formes soit possible. Cette détermination vise à identifier des figurations, des représentations. De cette représentation on arrive à reconnaître un objet c'est -à -dire cela implique une opération qui consiste à actualiser une image acoustique enregistrée dans la mémoire de l'individu. Englobant également les connaissances de l'être humain.

Selon Catherine Saouter (1998 :33) :

« L'intervention essentielle du producteur dans le plan de l'iconicité est d'induire des relations d'analogie entre la représentation et des objets qui lui sont externes. Ces objets appartiennent au réel ou à l'Encyclopédie visuelle. Symboles, allégories, attributs, images médiatrices d'objets réels, œuvres préexistantes : ces objets en très grand nombre sont ceux de l'art, de la communication visuelle, [...] Le spectateur de l'image puise dans cette Encyclopédie foisonnante à partir de la dialectique plasticité/iconicité bâtie par le producteur de l'image. L'articulation plasticité /iconicité est réglementée d'une manière intelligible pour le spectateur : des trajets de lecture sont induits dans l'image. Par des jeux d'interdiction et d'orientation de l'activité perceptuelle, ils conduisent au repérage d'une iconographie et, de là, donnent accès au plan troisième de l'image, le plan de l'interprétation. »

De ce fait, l'iconicité, d'une manière générale attire l'attention parce qu'elle est disposé à être commentée aisément et elle est le fondement de toute interprétation. Catherine Saouter (1998 :34) ajoute par ailleurs :

« Dans l'approche commune, ce plan absorbe en lui sa formalisation plastique. Le registre de l'iconicité prend cependant sa signification dans le fait que tout document visuel est vu et absolument vu à la fois comme objet donné à voir et comme donnant à voir un objet, celui de la représentation. Voilà qui impose une mise en perspective historique des productions sur lesquelles se penche l'analyse. Les paramètres de l'iconicité sont établis à partir d'une relation d'isomorphisme entre le réel et la représentation, relation dont l'histoire de l'art retrace sans équivoque la codification. »

III.4.2.1. Élément de l'espace et perspective

Par la mise en œuvre du système de la perspective monoculaire qui consiste à mettre en place une approche visant la conception et la production des figurations établissant des règles d'organisation de la surface picturale, normalisant la représentation de l'espace référentiel. Ainsi, les objets qui sont représentés à l'intérieur de cette surface sont ordonnés par rapport aux autres de telle manière se soumettent aux règles de la perspective. Il en résulte de cette situation des formes spécifiques de l'inscription du temps.

Le développement des moyens de communication ont mis à la disposition des producteurs de l'image des techniques qui permettent à donner aux objets représentés une certaine conformité au réel. Ainsi, la perspective joue un rôle important afin d'atteindre ce réalisme, faisant du tableau une fenêtre ouverte sur le monde. Comme le décrit si bien Alberti dans *Quattrocento* cité par Catherine Saouter (1998 :34) :

« Je trace un rectangle de la taille qui me plaît, et j'imagine que c'est une fenêtre ouverte par laquelle je regarde tout ce qui y sera représenté. [...] L'espace du tableau peut être défini comme un espace apparemment tridimensionnel composé d'éléments [...] qui semblent s'étendre indéfiniment, mais pas nécessairement infiniment, derrière la surface peinte objectivement bidimensionnelle ; ce qui signifie que cette surface peinte a perdu la matérialité qu'elle possédait dans l'art de l'apogée du Moyen Âge. Elle a cessé d'être une surface de travail opaque et impénétrable [...] et elle devenue une fenêtre par laquelle nous regardons une portion du monde visible. »

La réflexion créée par Alberti et Brunelleschi (1987) prend son point de départ sur un ensemble de principes générant la théorie de la perspective. Premièrement une scène à

représenter est considérée comme regardée par un individu délimité par un plan perpendiculaire au sol, scène et personne dont la position est la même. L'individu qui occupe ce point de vision, se rabat de la scène regardée sur ce plan orthogonal par l'usage des lois de la géométrie d'Euclide. Deuxièmement, c'est que l'individu observant droit devant lui, repère à l'infini la ligne qui sépare entre le ciel et la terre. Cette ligne est appelée la ligne d'horizon, dessinée sur le plan orthogonal ayant la forme de ligne horizontale. L'ensemble de l'agencement des figures du tableau est effectué en partant de cette ligne. Troisièmement, les lignes indiquant de la profondeur, nommées les *lignes fuyantes* sont des obliques se dirigeant toutes vers un même *point de fuite*, situé sur la ligne d'horizon. Selon la position de l'individu, il est possible qu'il y 'aurait un ou deux points de fuite situés sur la ligne d'horizon. Le quatrième principe consiste à garder verticalement toutes les lignes verticales occupant une position parallèle au plan du tableau par rapport à la scène vue ; à garder horizontalement toutes les lignes horizontales qui occupent une place parallèle de la scène vue ; et à garder obliquement toutes les lignes obliques situant parallèlement par rapport à la scène vue. L'exemple de la publicité de « El Mouradi Hôtels »¹⁴⁵ (Annonce N°32) illustre cette idée en effet, le contraste de trois couleurs clair-obscur entre deux tons du bleu (bleu –ciel et bleu marin) crée une ligne d'horizon, une autre ligne d'horizon est obtenue grâce au contraste bleu marin avec la couleur de la plage le jaune doré. La surface orthogonale se rencontre avec la surface plastique et ses limites. Le cadre distingue ce qui appartient du *champ*, cela veut dire la surface représentée, de la surface qui ne fait pas partie, cela veut dire le *hors-champ*. Dans le cadre de la plasticité, la ligne d'horizon est ligne qui se dessine virtuellement allant d'un bord à l'autre. Dans le cadre, de l'iconicité, c'est une ligne débordant de ses limites, pour un prolongement au bout d'assurer le tour de l'univers.

Selon les techniques de réalisation choisies par le producteur, le spectateur est ou n'est pas invité à investir ces capacités d'imagination pour arriver à distinguer la suite de l'élargissement de la scène dans le hors-champ, en dehors du cadre. De ce fait, deux figures fondamentales déterminent ce procédé : La contextualisation et décontextualisation, en d'autres termes, la contextualisation signifie la proposition d'une

¹⁴⁵ - Op-cit

surface tridimensionnelle largement déterminée afin d'atteindre la compréhension. Ainsi, la publicité de « DJEZZY »¹⁴⁶ (Annonce N°82) annonçant la mise en service de la 4G dans une vingtaine de Wilayas, présente deux personnages une femme et son compagnon en voiture, la direction du regard du conducteur et la ceinture de sécurité portée par la femme, évoque que les deux personnages sont en pleine conduite, dans une situation pareille, le lecteur peut inventer l'ensemble du contexte, en l'occurrence, il peut imaginer l'environnement d'un voyage de tourisme, ou une simple occupation du quotidien. Concernant la *décontextualisation*, elle consiste à supprimer les indices de l'espace tridimensionnel dans le but de rendre difficile la détermination de l'endroit dans lequel se déroule la scène. Prenons une publicité du même opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY »¹⁴⁷ (Annonce N°82) pour le lancement de la 4G +, le personnage se présente en face, un portable à la main avec un large sourire, mais l'identification du contexte dans lequel la scène se déroule est difficile car aucun indice n'est visible.

La nomenclature de la taille des plans est arbitrairement répertoriée tronçonnant d'une manière commode l'espace ou le corps de l'homme pouvant présenter des pistes de lecture. Néanmoins, cette nomenclature vivait une sorte de normalisation universellement conventionnée. En effet, lorsqu'il s'agit d'une nature morte, on adopte le *gros plan – objet*, pour le paysage, le *plan grand ensemble*, pour la scène de genre le *plan d'ensemble*, et enfin pour le portrait le *gros plan –personne* et le *plan rapproché*. La dimension des plans met à la disposition du répertoire des figures de l'espace des indices clefs. Catherine Saouter (1998 :41) souligne que : « *L'installation du point de fuite sur la ligne d'horizon et la taille du plan choisi pour la représentation permettent de jouer sur la profondeur du champ, qui peut être plus ou moins grande. Dans le cas d'un portrait décontextualisé, on parle d'absence de profondeur de champ.* »

En effet, entre les deux bouts d'extrémité, le réalisateur peut intégrer des individus, des objets, des scènes relevant de plusieurs points de la profondeur du champ jouant ainsi sur le rapport entre l'*avant -plan* et *arrière- plan*. Il résulte de ce procédé un lien de consolidation du point de fuite et un meilleur positionnement.

¹⁴⁶ - Op-cit.

¹⁴⁷ - op-cit .

Du côté du plan plastique, on recourt aux déclinaisons des superpositions. Du côté du plan iconique, un élément dissimule un autre qu'il soit devant ou derrière, en dessous ou en dessus. La technique de la perspective permet de réduire les distances par une opération de transformation en intervalles de séparation bien mesurés

Il existe d'autres codes visuels interférant dans la nature de la communication. En prenant comme référent de base la norme photographique, cela veut dire trois angles de vision selon le point de vue du producteur agissant d'une manière différente sur la réception du lecteur. En premier lieu, la norme du *point de vue frontal* traduisant une posture d'égalité entre le récepteur et le personnage de l'image, avec un regard droit. Tel est le cas de la publicité, « *La vache qui rit* »¹⁴⁸ (annonce N°96), nous remarquons le regard droit des trois personnages de cette publicité (la maman avec ses deux enfants). En deuxième lieu, la *plongée* dégageant une connotation de supériorité en adoptant un point de vue plaçant le récepteur au-dessus de l'observateur. La ligne d'horizon devient si haute qu'on peut la déduire dans le hors-champ de la scène. Enfin, la *contre-plongée* plaçant le récepteur en situation d'infériorité de ce qu'il observe par rapport aux acteurs de l'énoncé.

Dans ce sens Catherine Saouter (1998 :42) souligne que :

« Cadre /champ/hors champ, contextualisation /décontextualisation, taille des plans et point de vue forment les cinq figures de l'espace conséquentes à l'invention de la perspective monoculaire. Elles correspondent à une codification de l'espace plastique qui repose essentiellement sur une rhétorique des lignes tracées ou virtuelles et la taille des formes. »

III.4.2.2.Elément de l'espace et du temps

Exploitant les techniques de la formalisation de l'espace, les expressions visuelles construisent des figures de temps en partant de leurs dispositions comme étant un art de l'espace. Afin d'appréhender une représentation offrant en même temps au spectre visuel tous les aspects de sa surface, il est nécessaire de posséder une expérience

¹⁴⁸ - Publicité pour le fromage « la vache qui rit » parue dans le journal « Liberté » du 17 janvier 2017.

relative à l'espace. Néanmoins, l'image détient des procédés rhétoriques de l'implication d'un élément principal de l'expérience, c'est-à-dire le temps. Le passage de l'avant à l'après ne se réalise que dans l'avenir, il n'est en aucun doute au passé. Le passage de l'avant à l'après se réalise par *l'instant*. L'instant est l'instrument temporel du lieu d'où *l'ici –maintenant*. L'axe avant-après offre au syntagme des diachronies, des suites successives bien qu'elles soient différentes de se réaliser en même endroit. Par contre, dans un même endroit peuvent se réaliser, en même instant, une multitude d'évènements. Catherine Sauter (1998 :43) ajoute par ailleurs que :

« Dans les expressions visuelles, depuis la Renaissance, l'espace étant celui saisi par un seul point de vue, le corollaire temporel est que la scène est celle d'un seul instant. Cela est justement le sens de l'expression instantané photographique. Une image ne peut donc rendre compte que des simultanités. Le langage visuel va utiliser les ressources de la simultanéité visuelle pour construire des solutions rhétoriques des diverses espèces du temps »

Les points de fuite et la surface de netteté de l'image obtenue par la mise au point produisent la profondeur de champ déterminant l'augmentation ou la diminution, successives des plans de l'image. C'est à partir de la reconstitution de cette tridimensionnalité de l'espace que se réalisent l'action et le temps. Ainsi, les trois figures de l'espace (cadre-champ-hors-champ, échelle et la gradation des plans) déterminent la nature des mouvements des protagonistes. Quant aux figures spatio-temporelles, elles indiquent le moment de l'action et les mouvements des acteurs dans l'activité et l'interactivité.

Tableau Recueil des publicités

Styles de publicité				Corpus
	1pers	2pers	Plus	
Implicative	30	18	20	68
				Total
Référentielle	28			28
				96

II.4.3.La dimension linguistique

III.4.3.1. Le slogan

Dans l'ouvrage « langage et publicité » de Valérie Abad et Isabelle Compiègne (2000) souligne que. L'origine de ce terme est du gaélique « slugh gairm », cri de guerre des troupes écossaises, c'est une formule qui est liée au nom de la marque ou de l'entreprise. Sa tâche est de garantir la pérennité de la communication publicitaire. Il doit également toucher l'esprit et être couramment repris. Afin de condenser de manière simple intégrer l'argumentation de l'annonce. Le slogan utilise généralement des techniques empruntées à la rhétorique. Il se distingue selon sa forme, ses fonctions et sa place. Valérie Abad et Isabelle Compiègne (2000), dans l'ouvrage « Langage et publicité, lexique de communication publicitaire » distingue plusieurs classes de slogan :

- Le slogan descriptif, vantant l'avantage fondamental du produit.
- Le slogan incitateur, invitant le consommateur à tester le produit.
- Le slogan signature
- Le slogan utilisant le jeu de mots.

Le slogan peut être en haut et destiné à retenir l'attention du lecteur et on l'appelle le slogan de l'accroche. Il peut aussi être à la fin de l'annonce pour expliquer généralement la devise de la marque et on l'appelle le slogan d'assise. Un autre aspect du slogan, c'est celui par lequel, on définit la philosophie de la marque déterminant la position de celle-ci à long terme lui donnant un caractère indissociable, c'est le slogan de signature.

Le slogan n'est pas un constituant nécessaire dans la communication publicitaire, certains domaines comme les produits cosmétiques le négligent dans leurs annonces.

Tableau résumant la nature du slogan utilisé dans notre corpus :

Slogan descriptif	Slogan incitateur	Slogan signature	Slogan utilisant jeux de mots
29/57	16/57	10/57	02/57

III.4.3.2. Le logotype

C'est la représentation graphique d'une marque, c'est un média d'une marque, par son efficacité, il assure son développement et sa notoriété, il contribue également à affiner son identité et de diffuser son image. Valérie Abad et Isabelle Compiegne (2000) distingue deux types de logos :

Le logo à dominante symbolique : ce genre de logos est caractérisé par l'usage d'une manière abstraite ou descriptive des symboles. Les symboles abstraits sont souvent utilisés dans le secteur bancaire, ou celui des assurances. Tel est le cas du carré pour « Société Générale », le losange pour « Renault ». Les symboles descriptifs nécessitent la connaissance de l'entreprise pour parvenir à comprendre leurs sens. Dans ce type de logos, il est question d'une production pilote de la firme. L'exemple des ailes pour « Air Algérie » (figure3) et un Lion pour « Peugeot » (figure4).

Le logo à dominante typographique : dans ce type de logos, l'effort est focalisé sur les lettres. La fabrication de ces logos est généralement réussie car l'aspect distinctif de la typographie dure en dépit du changement du nom de la marque, avec la conservation de la typographie originale de celle-ci. Ainsi le logo-nom et le logo-sigle sont des logos à caractère typographique.

Dans le cadre de la communication publicitaire, le logo peut être utilisé en étant :

- Une signature en bas de l'annonce ;
- Afin de lancer tout une série d'annonces ;
- Sous forme de code visuel, dans une annonce.

Tableau résumant la nature du logotype utilisé dans notre corpus :

Logotype à dominante typographique	Logotype à dominante symbolique
35	06

III.4.3.3. Le rédactionnel

Le rédactionnel désigne le texte qui occupe la partie basse de l'annonce. Il se manifeste généralement sous forme de paragraphe qui a pour mission de détailler les qualités et les avantages du produit de manière explicite ou sous entendu. Il existe deux types de rédactionnel, l'argumentatif ou l'informatif.

III.4.3.3.1. Le rédactionnel argumentaire

Le rédactionnel argumentatif vise à présenter des arguments en faveur du produit vanté, pour persuader et interpeller le lecteur. La plupart des publicités utilisent un titre ou une accroche, mais ce nous avons constaté au niveau de notre corpus l'emploi de la signature ou le logotype et absence quasi-total des titres. En effet, 87/106 des publicités de notre corpus ont recours à des slogans d'accroche, 70/106, préfèrent les slogans d'assise, et 67/106 choisissent des slogans de marque.

III.4.3.3.2. Le rédactionnel informatif

Le rédactionnel informatif a pour finalité de présenter des renseignements concernant le produit vanté, la durée de vie, la capacité, des données techniques relatives aux appareils et les bonus. Nous avons relevé dans notre corpus les résultats suivants : 28/106 du rédactionnel informatif est argumentatif, 26/106 présente des données techniques, 12/106 décrivent le produit, 15/106 accordent des bonus et 14/106 se présentent des procédés informatifs.

III.5. L'analyse

Etant donné que notre objet d'étude est l'analyse du discours publicitaire algérien dans la presse francophone visant à identifier les stratégies développées par les acteurs de ce domaine afin d'interpeller le consommateur, nous avons élaboré des grilles d'analyse qui nous permettent de relever et d'interpréter les outils mis en œuvre dans les différentes annonces de notre corpus. Pour ce faire, nous faisons également appel à des données chiffrées pour garantir une certaine objectivité des interprétations.

III.5.1. Interprétation des résultats de notre analyse

III.5.1.1. La dimension plastique

Tableau de la grille d'analyse plastique

P u b l i c i t é	Implicative			R é f é r e n t i e l l e	Format /c adrage				Composition										
	Personnages				R é f é r e n c e s	O b j e t s	V e r t i c a l	h o r i z o n t a l	C a r r é	Vect			Lignes			Formes			
	1	2	+							d	g	c	h	v	di ag	courb é	c a r	r e c t	tri a
31	13	2 0	5 0	28	43	5 7	01	18	20	4 3	45	3 5	03	13	0 3	1 0	02	25	

III.5.1.1.1. Le cadrage et la composition

L'analyse plastique, nous révèle que 25% des annonces utilisent des formats de cadrage horizontaux. Egalement se sont les lignes horizontales courbées(45) et les formes rondes qui s'imposent dans l'ensemble des publicités de notre corpus évoquant la douceur et la tendresse. Suivi des formats de cadrage verticaux (43 des cas). Au niveau des formes se sont les formes rectangulaires (10 cas) qui viennent en deuxième position. De ce fait, nous pouvons noter que l'usage de l'horizontalité et de la verticalité vise à

orienter les formats et à construire les lignes de l'image connotant la quête d'un environnement calme, stable, et rassurant.

Pour Dupont (2005) la vectorialité signifie les lignes directrices dans l'image, en effet, les diagonales penchées vers la droite évoquent un sentiment positif par contre les diagonales penchées la gauche traduisent un sentiment négatif et en formant un « X » la vectorialité tend vers le centre.

Concernant notre corpus, la majorité des publicités disposent d'une vectorialité centrée (43) des cas. Ce choix traduit la volonté des concepteurs de garder une certaine neutralité par rapport à la vectorialité de gauche et de droite. La seconde place est pour la vectorialité à gauche avec (20) des cas. Tant disque la proportion de la vectorialité à droite est (18) des cas.

Du côté de la composition, en effet, les lignes de force utilisées recherchant une énergie à de l'image, nous constatons dans les 45 cas l'usage des lignes horizontales traduisant la tranquillité et la stabilité. L'exemple de « LG »¹⁴⁹ (annonce N°97) illustre cette idée, l'annonce représente une mère et un enfant dans leur foyer avec un large sourire signe de bonheur, et de sureté. Notons à ce propos, une autre annonce d' EL MOURADI HÔTELS¹⁵⁰ (annonce N°32) qui montre une construction divisée afin de construire trois rectangles horizontaux, l'intersection du ciel, la mer et la terre, faisant apparaître trois lignes horizontales au centre de l'image une famille composée de quatre membres brisant la stabilité de la mer par les cris et la joie qui accompagnent les vacances., Par contre, 35 des annonces utilisent les lignes verticales où les actions induisent plus de dynamique. Considérons le cas de l'annonce d'Arcodym électroménager¹⁵¹ (annonce N°48) où les vagues de la mer forment une ligne diagonales et

¹⁴⁹ - Publicité de « LG » parue dans le journal EL Watan du 21 juin 2016.

¹⁵⁰ - Op-cit.

¹⁵¹ - Op-cit

se rapprochent de la verticalité, l'action laisse voir une certaine dynamique associée à un déficit, un risque où à un exploit à réaliser.

III.5.1.1.2. La symbolique des couleurs

Envisageant l'importance de la couleur dans le langage visuel et particulièrement l'image publicitaire. Nous avons vu utile de signaler les différentes contradictions qu'on peut rencontrer en tentant d'interpréter la symbolique des couleurs. En effet, l'être humain par le biais de sa pensée, et par ses symboles tente de réorganiser le monde. De ces symboles, la couleur occupe une posture importante. Michel Albert-Vanel dans son ouvrage *Les couleurs dans les cultures du monde* (2009 : 03) souligne que :

« La couleur constitue le lien idéal entre la pensée et la matière. La lumière sonde la matière, qui l'absorbe partiellement, la réfléchit, la transforme. Ces vibrations arrivent dans l'œil et sont transmises au cerveau, où elles deviennent des sensations colorées. Et organise ces sensations colorées, pour en faire des réalisations plastiques, qu'il s'agisse de peinture ou d'architecture. Ainsi la couleur devient un langage universel. Sa structure, par combinaison colorées, constitue un lien entre toutes les cultures et construit un domaine spirituel. La forme est souvent anecdotique, alors que la couleur est plus profonde. »

Tableau synthétisant les couleurs et les teintes qui dominent dans le corpus

Couleurs	Corpus	Pourcentage
Bleu	35	37.10
Rouge	30	31.80
Jaune	18	19.08
Vert	20	21.20
Violet	16	16.96
Orange	10	10.60
Rose	10	10.60
Marron	08	8.48
Beige brun	05	5.30
Multicolores vives	02	2.12
Multicolores pâles	01	1.06

En effet, chaque couleur véhicule des images et des symboles variant selon les cultures, l'histoire et les circonstances. Prenons l'exemple de la couleur rouge, généralement perçue comme signe de l'agressivité, dotée d'énergie et de puissance. La symbolique de cette couleur est souvent en situation ambivalente, apparentée au feu, le feu brûle, éclaire, brille, réchauffe et protège. Il est signe de d'amour que de guerre. Le rouge peut être utilisé pour alerter, inciter à la vigilance où comme signe d'interdiction.

Ainsi, en Algérie la symbolique de la couleur blanche est l'objet de plusieurs contradictions. : Le blanc est symbole religieux puisque les musulmans préfèrent se vêtir en blanc lorsqu'il s'agit d'accomplir un rite musulman, lors du pèlerinage, la prière hebdomadaire du vendredi, signe de pureté pour les personnes pieuses. Il est également signe de joie dans les mariages, la robe blanche pour la mariée, bournos blanc pour le marié. En revanche, il est signe de deuil dans cette même culture, en effet, la veuve porte une tenue blanche après la mort de son marié pendant plus de quatre mois. Le rit musulman instaure d'ensevelir les morts dans un linceul de couleur blanche.

De ce constat, concernant la symbolique des couleurs utilisées dans notre corpus, nous avons opté pour la symbolique universelle des couleurs pour deux raisons, la première, à cause des difficultés de trouver un écrit pouvant nous orienter vers une interprétation locale commune de la symbolique des couleurs vu la diversité culturelle de l'Algérie, notons à ce propos que la couleur préférée pour les gens de l'est c'est le noir , pour les gens du sud c'est le blanc. La deuxième raison qui nous encourage à choisir cette démarche c'est que les couleurs primaires du monde puisent leurs symboliques de référents naturels que tout le monde partage : le bleu du ciel, le vert de la nature, le rouge du feu, le jaune du soleil.

Vu la nature du support de notre corpus, la presse écrite, Afin de mieux cerner notre analyse, nous avons préféré classer les annonces en deux catégories. La première catégorie est celle qui est caractérisée par l'absence des couleurs, c'est-à-dire du noir et du blanc. Et dans une telle situation, il ne s'agit pas de couleurs mais de valeurs pour les nuances de gris. La deuxième catégorie est celle qui est caractérisée par la présence de couleurs. De ce fait, nous avons constaté la dominance du bleu avec une proportion de

35/106 suivi par le rouge de 30/106 le vert par 20/106, le jaune de 18/106 le violet de 16/106 le rose et l'orange de 10/106 et enfin le marron avec 08/106

Evoquant le ciel, la mer, l'air et l'espace le bleu domine dans les publicités créant un sentiment de calme et de sérénité. Tel est le cas de la publicité « LG »¹⁵² (Annonce N°97) où le bleu domine afin de faire signifier le confort, la sécurité et la chaleur familiale. Le fait de se retrouver en opposition avec le rouge dans la roue chromatique¹⁵³, (figure 5) il peut également susciter également des réactions contraires. En effet, il peut aider à créer tranquillité et placidité. Il représente l'esprit, l'intelligence, la raison et la pensée. L'exemple de la publicité de « TOTAL »¹⁵⁴ (Annonce N°98) illustre cette idée, effectivement, le personnage habillé en bleu est symbole de réussite dans le monde des affaires.

Incarnant l'énergie et la force physique, le rouge vient en deuxième position. Il représente le feu, la chaleur et la force physique. Il est connu également pour son effet stimulant de la pression sanguine et les battements de cœur créant une atmosphère de convivialité. L'exemple de la publicité du fromage « la vache qui rit »¹⁵⁵ (annonce N°96) vient pour soutenir cette idée. En effet, dans cette annonce la couleur rouge domine afin de faire signifier que ce fromage est une source d'énergie, un élément nutritif riche en calcium offrant au corps de l'individu une vitalité et une résistance.

Symbolisant, l'harmonie, l'équilibre et du repos, le vert occupe la troisième place en termes d'utilisation dans notre corpus. Il est apprécié par l'être humain parce qu'il incarne la nature et propose un environnement de détente et de patience. Son avantage c'est qu'il peut-être combiné aisément avec une panoplie de couleurs. Considérons toujours le cas d'une publicité du fromage « La vache qui rit »¹⁵⁶ (Annonce N°97) où il

¹⁵² -Op-cit.

¹⁵³ - Source internet consulté le 15/01/2018.

¹⁵⁴ - Publicité de « TOTAL » parue dans le journal « EL Watan » du mardi 12 avril 2016.

¹⁵⁵ - Op-cit.

¹⁵⁶ - Op-cit .

s'agit d'une mère qui embrasse ses deux enfants en avant –plan. Le tée-shirt que porte la maman est vert, c'est-à-dire la source de ce produit est la nature. La présence d'un paysage naturel en arrière confirme cette idée. Nous pouvons interpréter le vert que porte la maman comme signe d'une métaphore implicite entre le lait maternel et le lait de vache qui rit.

Représentant la spiritualité, l'intuition et source de la créativité artistique le violet vient en quatrième place. Il est généralement signe de richesse et de la vie de luxe. L'exemple de l'annonce (Annonce N° 87) de « Qatar airways»¹⁵⁷ illustre cette idée. La couleur domine dans cette annonce une valise sur laquelle les symboles des différentes capitales du monde sont visibles tels que celui de Paris la tour « Eiffel ».

Le rose et l'orangé avec un taux d'usage de 10 cas viennent en cinquième position. Le rose incarne la pérennité de l'espèce et détient une force apaisante et chaleureuse. Le rose a la vocation d'être un bon représentant de la féminité et l'amour. Notons à ce propos, la publicité de l'opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY »¹⁵⁸, (annonce N°99) la scène nous présente deux personnages un homme jouant la musique traditionnelle du sud algérien fixant son regard sur l'écran de son portable, sans aucun doute il contemple le portrait de sa femme habillée en rose. Le rose a tendance pâle favorise le sommeil et le repos par contre, le rose dont le caractère vibrant active le sens. Tel est le cas de la publicité d'« LG »¹⁵⁹, (annonce N°45) en effet pour faire agir ses clients contre le cancer, cette entreprise a choisi une annonce où le rose domine. L'orangé est synonyme de sérénité et d'opulence. Son caractère stimulant et réconfortant l'encourage à agir sur le physique et le mental, Il simplifie également la digestion, consolide le système immunitaire et lutte contre la dépression. Par sa convivialité, il aide à tisser de bonnes relations personnelles et contribue à trouver le plaisir recherché. L'exemple le plus significatif nous est fourni par la publicité d'« IRIS »¹⁶⁰ (Annonce N°33) où l'orange prime,

¹⁵⁷ - Op-cit

¹⁵⁸ -. Publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « LE Temps » du 29 novembre 2016

¹⁵⁹ - Op-cit.

¹⁶⁰ -Op-cit

ainsi le confort et la fraîcheur fournis par l'option « smart-clim » est traduit par la présence de cette couleur.

Au sixième rang, nous trouvons le marron avec un taux d'usage de (08) annonces de notre corpus. Le marron est une couleur de diversité, de neutralité, d'imprécision mais riche. Néanmoins cette couleur est en mesure de signifier la sagesse et le temps. Elle tire ses origines de la nature ce qui lui donne le statut de représenter les grandes valeurs du progrès durable et la protection de l'environnement. Son point fort qu'elle peut être associée en tant que fond de page. Elle est également un bon représentant du plaisir sensuel ou intellectuel profondément ressenti et de l'art culinaire, c'est pour cette raison que l'opérateur de la téléphonie mobile « Mobilis » ¹⁶¹(annonce N°100) choisit cette couleur dans cette annonce.

III.5.1.1.3. Contrastes

Tableau résumant l'essentiel des contrastes du corpus

Contrastes	Nombre
Bleu /blanc	13
Bleu /rouge	09
Bleu /jaune	01
Bleu /vert	03
Bleu /gris	09
Bleu / rose	01
Bleu turquoise /noir	01
Bleu turquoise/rouge	05
Rouge /jaune	01

¹⁶¹ - Publicité de « Mobilis » parue dans le journal « EL Watan » du 15 janvier 2017.

Rouge/vert	05
Rouge/ beige –brun	05
Rouge /gris	01
Jaune/ blanc	03
Jaune/ orange	02
Jaune/rose	01
Vert/ rose	01
Vert/ blanc	01
Gris /rose	02
N/b / bleu	02
N/b/ rouge	01
N/b/ jaune	01
N /b/orange	01
N/b/ vert	01
Noir/rouge	02
Noir/ rose	02
Noir/ orange	01
Noir/ Gris	01
Noir/bleu	05
Beige /bleu –pâle	01

Du côté des contrastes, nous remarquons que c'est le bleu/blanc (13) cas, qui domine dans l'ensemble des annonces en couleurs de notre corpus. Evoquant le ciel, symbolisant l'espace et le rêve. Il peut traduire également le calme, le sérieux et la fraîcheur. Le blanc,

il est souvent synonyme de la vie, la naissance, la pureté, la vertu et le silence. En s'associant avec le blanc, ce couple cherche l'aventure, la découverte et le progrès. Si nous prenons le cas de la publicité « la vache qui rit »¹⁶² (annonce N°101) le contraste bleu/blanc qui caractérise l'habit du personnage de cette annonce, le tablier blanc nous oriente vers les labos de recherche et du contrôle de qualité, c'est-à-dire le produit (le fromage) passe par les analyses nécessaires afin de fournir au consommateur un produit saint et propre. La couleur bleu de la cravate est témoin de la rigueur et du sérieux.

En deuxième position, nous trouvons le contraste bleu/rouge avec (09) cas. Ce couple de couleur traduit un grand désir de conquête. Ainsi, les annonces de l'opérateur de la téléphonie mobile « DJEZZY »¹⁶³ (annonce N°99) évoquent le souhait de découvrir de nouvelles options de communications. Concernant la publicité de « Société Générale »¹⁶⁴ (Annonce N°95) le contraste du bleu et du rouge signifie la volonté de cette banque de conquérir de nouveaux marchés.

En troisième position, nous remarquons la présence du contraste bleu/gris. Teinte hybride, obtenu à l'aide du mélange du noir et du blanc. Du point de vue de l'histoire, le gris n'est pas considéré comme couleur, il est souvent synonyme de tristesse, de vieillesse. Il occupe un statut dépréciatif au regard des gens car il représente généralement poussière, souris. Par contre il peut apporter un équilibre magnifique de sobriété et d'élégance quand on l'associe avec d'autres couleurs vives, évoquant ainsi, un sentiment de neutralité et de respect. L'exemple qui illustre cette manière de faire, nous est donné par l'annonce de « DJEZZY »¹⁶⁵ (annonce n°99) où le personnage principal est habillé en T-shirt gris avec un jean bleu lui donnant élégance et beauté.

Après avoir met en relief, la conception plastique du langage visuel du discours publicitaire des journaux francophones algériens. Nous allons voir ce qui ressort de la conception iconique et de la mise en scène de ce langage.

¹⁶² -Publicité de « La vache qui rit » parue dans le journal « Liberté » du 10 janvier 2017.

¹⁶³ - Op-cit

¹⁶⁴ -Op-cit

¹⁶⁵ - Op-cit

III.5.1.2.La dimension iconique

Présentation de Grille d'analyse iconique

III.5.1.2.1.Figures de l'espace

A- Contextualisation/décontextualisation

Les résultats de l'analyse iconique démontrent que 37 des publicités contextualisées à l'intérieur. Par contre, les publicités contextualisées à l'extérieur, dans un espace naturel est de l'ordre de 23 cas. Pour ce qui est du montage d'images est dans le nombre 35 annonces.

Le foyer familial et le domaine de l'électroménager, cuisine et nutrition, sont les différents thèmes des publicités contextualisées à l'intérieur avec une proportion de 29 annonces. En effet, la contextualisation du plan vise à instaurer un décor, à impliquer une durée, à faire valoir un événement. Nous arrivons à identifier alors les différents aspects du rythme de la vie quotidienne, relations personnelles, le lieu de travail. Ainsi, la publicité de « Cévitral »¹⁶⁶ (annonce N°102) illustre cette idée où il s'agit d'une famille traditionnellement composée d'un grand-père, la grand-mère, le père, la mère, les petits enfants autour d'une table à manger lors de la rupture du carême dans une atmosphère de joie et de plaisir de se retrouver en famille. Le cadre de cette annonce est un cœur symbole de l'amour. D'autre part, l'annonce de « Renault Algérie »¹⁶⁷ (annonce N°103) présente l'intérieur d'une usine et un ouvrier à la chaîne de montage. Le message est focalisé sur la qualité du produit et la valorisation de la production nationale.

Concernant la contextualisation à l'extérieur, nous avons remarqué que les domaines qui dominent sont l'automobile et les voyages et les loisirs. Le fait de placer une voiture dans un contexte, aide le consommateur à se retrouver dans un environnement authentique, à repérer route, forêt, montagne, désert. La voiture dans cette situation, circule sans conducteur visible, sans croisement de d'autres véhicules, la voiture se métamorphose en personnage. Tel est le cas de la publicité de la publicité de « PEUGEOT ».¹⁶⁸ (Annonce N°13)

¹⁶⁶ - Publicité de « Cevital », parue dans le journal « EL Watan » du dimanche 12 juin 2016.

¹⁶⁷ - Publicité de « Renault » parue dans le journal « Liberté » du lundi 12 décembre 2016.

¹⁶⁸ - Op-cit

Après avoir vu les aspects de la contextualisation , passant à présent à la publicité décontextualisée. Les résultats de l'analyse nous révèlent la présence de (07) annonces qui offrent un espace complètement décontextualisé. Cela veut dire que le produit est présenté sur un fond uniforme, sans indice qui oriente vers une dénotation, un endroit référentiel spécifique. L'exemple le plus significatif nous provient de la publicité de « Condor »¹⁶⁹ (Annonce N°80) où on présente une machine à laver de couleur blanche sur un fond vert afin de créer un contraste vert/noir.

Un autre procédé s'impose dans la communication visuelle, et l'élaboration de l'image publicitaire, c'est le montage. En effet, le progrès qu'a connu le secteur de l'audio-visuelle, a mis à la disposition des publicistes des outils de création numériques. Ainsi, l'infographie affiche des images ont deux dimensions c'est-à-dire hauteur et largeur, d'autres techniques modernes, comme les images virtuelles ou la 3D qui consistent à donner l'illusion de la troisième dimension, la profondeur. Il ressort de l'usage de ces procédés, une représentation graphique de la réalité.

De ce fait, nous avons constaté 35 annonces faisant l'objet de montage infographique, 14 cas ressortent du domaine de la télécommunication. Considérons le cas de la publicité de « Condor »¹⁷⁰ de l'appareil de la téléphonie mobile « Allure A8 » (Annonce N°88) en effet la scène montre une main qui porte un appareil, l'écran affiche un couple souriant, surmontant une ville éclairée dans une atmosphère nocturne. En bas de l'annonce à gauche deux appareils de la même marque, l'un s'inclinant sur l'autre pour exposer la vue de face et la vue de dos de ceux-ci.

B- Taille des plans

La grille d'analyse, nous révèle que 16 annonces de notre corpus, ont opté pour le plan d'ensemble. Ainsi, en choisissant les plans d'ensemble, ces publicités visent à intégrer le personnage dans son environnement afin de créer un espace public se rapprochant de plus en plus de l'appréhension de celui-ci et la manière d'interpeler l'autre. Pour illustrer

¹⁶⁹ - Op-cit .

¹⁷⁰ - Op-cit.

ce constat, prenons l'exemple de la publicité du complexe touristique « La Gazelle d'or »¹⁷¹(annonce N°104). Avec un cadrage vertical, sur l'ensemble de la page, se présente un paysage désertique, avec un coucher de soleil magnifique, dunes de sable dorées. Nous pouvons citer également, le cas de la publicité de « RENAULT »¹⁷² (Annonce N°47) verticalement cadrée cette annonce occupe l'ensemble de la page, sur une plage dorée au moment du crépuscule, une famille de cinq personnages se promènent le long de la plage, en arrière plan la mer calme. Une autre publicité du même Fabricant « RENAULT »¹⁷³ (annonce N°105) avec un cadrage horizontal cette fois, une vue d'ensemble met en scène une famille sur une terrasse autour d'une table, attendant le coucher du soleil pour passer à la rupture du jeûne.

Par ailleurs, le plan moyen est utilisé en 10 annonces, se focalisant sur le sujet principal. Il est indispensable qu'il apparaisse entièrement sur la photo. Pour ce faire on se rapproche du personnage et on dénigre le décor. L'annonce de « la vache qui rit »¹⁷⁴ (Annonce N°96) illustre cette pratique. En effet, les personnages de cette publicité, la maman avec ses enfants, sont en premier plan avec un cadrage resserré afin de mettre en valeur les protagonistes au détriment du produit.

Avec une proportion moins importante, le très gros plan apparaît dans notre corpus uniquement en deux reprises. Il s'agit dans ce cas de focaliser l'optique de l'appareil sur un détail du visage. Afin d'illustrer ce constat, nous citons la publicité du laboratoire « ALCON »¹⁷⁵(annonce N°106) distributeur des produits d'entretien et de contactologie du domaine de l'ophtalmologie. A gauche de l'annonce, en haut se présente un œil isolé. Le but de ce procédé est de donner à la vision une valeur symbolique.

¹⁷¹ - Publicité de « La Gazelle d'or », parue dans le journal « Liberté » du jeudi 22septembre 2016.

¹⁷² -Op-cit.

¹⁷³ - Publicité de « RENAULT » parue dans le journal « EL Watan » du 09 juin 2016.

¹⁷⁴ Op-cit .

¹⁷⁵ - Publicité d' »ALCON », parue dans le journal « EL Watan » du dimanche 12 juin 2016.

Ce qui est important à signaler également, nous avons constaté la prédominance des plans américains rapprochés avec une proportion de 35/ 69annonces. De ce fait, les personnages sont cadrés à mi-cuisses. Il en résulte la réduction de la distance entre le personnage et le consommateur. Pour illustrer ce constat, nous citons la publicité de « Brandt »¹⁷⁶ (Annonce N°26), en effet le personnage est en premier plan cadré à mi-cuisses, s'adressant au consommateur avec un large sourire, et le geste avec les deux index signifiant que c'est parfait chez « Brandt ». Après avoir pris connaissance de la nature des plans adoptée dans la conception du discours publicitaire algérien voyons ensemble comment les personnages sont mis en scène dans celui-ci.

C- .La mise en scène des personnages

La grille d'analyse de la mise en scène, nous révèle que dans 25 annonces, les personnages prennent la posture de profil avec une proportion de 45,45%. Tandis que la posture frontale est de l'ordre de 23 annonces avec une proportion de 41,81% par rapport à la posture de ¾ avec 04 annonces et une proportion de 7,7%. Enfin, la posture de dos avec 03 annonces et une proportion de 5,45%.

Vu que la majorité des annonces est de profil, on se retrouve dans une situation où

« L'ensemble de l'image bascule dans l'anecdote et le discours oculaire – dialogue tronqué du présentateur axial, clin d'œil du portrait – fait place au récit. Le présentateur se mue en protagoniste, le héraut en héros, le récitant en acteur. La relation de lecture s'est inversée : de regardé, le lecteur est devenu regardant. Le rapport psychologique s'est par là même également inversé. Le personnage de l'image est effectivement celui dont on parle (celui que l'ont montre) et n'est plus celui qui parle (celui qui montre) ». Souligne (George Péninou 1972 :192)

Il résulte d'une telle situation, que les personnages ne regardent le lecteur par contre, ils sont regardés par lui. De ce fait, on bascule du régime du discours au récit. Une telle figuration correspond à « l'image en il » (Péninou, 1972) où l'implication immanente n'est plus atteinte mais elle subsiste car c'est le lecteur qui cherche à transmettre ou projeter des sensations sur le personnage. Prenons l'exemple de la publicité

¹⁷⁶ - Op-cit

d' « ALG »¹⁷⁷ (Annonce N°69), la scène est racontée, elle se compose de deux personnages représentés en profil : une mère avec sa fille, le regard est réciproque entre les deux acteurs. En d'autres termes, dans une telle situation, le regard est en diagonal, il fuit le lecteur. Le réfrigérateur ouvert où est exposé : eau minérale, boissons gazeuses, du yaourt, du fromage pour montrer la capacité de contenir tout ce qui est nécessaire pour une famille d'une part et d'autre part afin de mettre en valeur la diversité des utilisateurs, on a fait appel à deux personnages qui représentent deux catégories d'âges : enfant /adulte.

D'autre part, la posture du frontal vient en deuxième position, ainsi conçue dans cette situation, le personnage se place supérieur par rapport au lecteur à qui il s'adresse. George Péninou (1972 :188) la qualifie comme publicité d'interpellation ou d'apostrophe dans laquelle :

« Un seul des deux partenaires de l'échange se dévoile, se situe évidemment, dans le cadre de la publicité du discours. Le personnage « fonctionne » à la première personne et le temps à l'impératif. Elle est, par excellence, celle de la publicité de présentation, dans laquelle le personnage acquiert le statut de présentateur. »

De ce fait, la position des personnages présents dans une image a un effet sur le rapport que le regardeur noue avec elle. Pour illustrer ce constat, considérons, la publicité de « TOTAL »¹⁷⁸ (Annonce N°98) où de front interpelle, sa sollicitation émotive est très élevée. On ne peut se soustraire à son regard. Peu n'importe notre posture par rapport à l'image, le personnage à l'air de nous fixer. Une telle figuration correspond à l' « image en je » selon Péninou (1972).

Enfin, avec une proportion très réduite, la position en trois quarts, semble ne pas avoir la confiance des spécialistes de la publicité en Algérie car elle joue un rôle ambigu. Pour David Victorof (1978) les personnages des trois quarts : « *N'appartenant ni au régime du discours ni à celui du récit, ces personnages – toujours plus ou moins énigmatiques- semblent traduire la catégorie sémantique de la nuance et, au niveau*

¹⁷⁷ - Op-cit.

¹⁷⁸ - Op-cit.

psychologique, la catégorie du sentiment ». Tel est le cas de la publicité d' « ALG »¹⁷⁹ (Annonce N°69) où le personnage adopte une position du regard énigmatique ne s'adressant ni vers l'objet ni vers le lecteur. A ce sujet, Péninou (1972 :191) évoque :

« Une première étape d'une transformation qui fera par excellence du personnage de trois quarts le personnage publicitaire le plus chargé d'interrogation, le plus énigmatique, le plus contemplatif, appelé à jouer, dans l'esthétique du genre, un rôle éminent. »

D- Messages de dénotation

Si nous tentons d'étudier un *manifeste publicitaire*, au sens de Péninou (1972) nous remarquons que c'est un ensemble structuré d'images et de texte qu'on arrive à le reconnaître sans peine. On peut distinguer dans ce manifeste des messages : le premier a trait du code formel de l'identification du genre, le deuxième appartient au plan de la dénotation, le troisième relève au plan de la connotation.

En effet, le message de dénotation a deux fonctions essentielles, une fonction référentielle, et une fonction implicative.

L'esprit de la fonction implicative est basé sur l'effort que la rhétorique visuelle fournisse afin d'impliquer le consommateur. La grille d'analyse nous révèle que 40 /101annonces remplissent la fonction implicative. En d'autres termes, les personnages présents dans l'annonce occupent souvent une position frontale par rapport au « lecteur ». Ce constat se traduit par la gestuelle, en effet, l'index sert à traduire la perfection, comme c'est le cas de la publicité de « Brandt »¹⁸⁰ (Annonce N°26) , le personnage au premier plan, les deux mains en avant, également les deux index pointés vers le haut. L'index peut

¹⁷⁹ -Op-cit .

¹⁸⁰ - Op-cit.

servir encore à prescrire. L'exemple de la publicité d' « IRIS »¹⁸¹, (Annonce N°33) dans ce cas, l'index est pointé vers l'appareil qui est utilisé à faire fonctionner le climatiseur.

Par ailleurs, la fonction référentielle se place en deuxième position avec un usage de 34/101 fois dans notre corpus. Etant donné que : « *toute publicité est publicité pour autre chose* » Péninou (121 :1972), en d'autres termes, elle présente des informations sur le produit -objet du manifeste publicitaire. Pour illustrer ce constat, nous citons la publicité de «IRIS »¹⁸² (Annonce N°78), dont l'objet est un appareil de la téléphonie mobile, exposé en premier- plan, avec un arrière -plan uniforme, sans décor et personnage.

En abordant, la hiérarchie des fonctions en publicité, Péninou (1972) en plus de la fonction implicative et la fonction référentielle, évoque la présence de deux autres fonctions : la poétique et la conative. Autrement dit, la publicité, applique un effort sur les signes pour avoir un effet, remplit indispensablement une fonction poétique. Puisque, le manifeste publicitaire s'adresse à un destinataire, dès lors, la présence de la fonction conative est évidente. George Péninou (1972 :123) ajoute par ailleurs :

« En affichant sa caractéristique fondamentale d'image pour autrui, l'image publicitaire révèle de la sorte qu'elle est toute entière commandée par l'extraversion. Elle n'a pas pour pivot l'émetteur mais le destinataire, assumant sous une certaine prétention esthétique une double vocation : informative par rapport à l'objet, implicative par rapport au destinataire. »

De ce fait, n'importe quel message qui prétend être équilibré, détient simultanément les fonctions qui ont été évoquées. Effectivement, la finalité suprême du manifeste publicitaire est de faire réagir le lecteur vers l'acte d'achat, les fonctions référentielle et poétique se place souvent dépendantes de la fonction implicative. Dans cette optique, nous avons constaté 29 annonces où ces fonctions concurrent.

¹⁸¹ - Op-cit,

¹⁸² - Op-cit.

III.5.1.3.La dimension rhétorique

Ce que la rhétorique est en mesure d'apporter à la publicité, c'est l'esprit créatif, pendant l'étape de la création publicitaire, le climat qui règne c'est un processus d'inspiration, d'originalité des idées, les publicités les plus téméraires sont celles qui transposent les figures de rhétoriques héritées de la littérature. Dans cette optique, Jacques Durand (1970 :35) souligne que : « *Puisque la rhétorique est en somme le répertoire des différentes manières par lesquelles on peut être original .Il est donc probable que le processus créatif pourrait être facilité et enrichi si les créateurs prenaient une pleine conscience d'un système qu'ils utilisent intuitivement* »

III.5.1.3.1.Grille d'analyse rhétorique

Pour ce qui est notre corpus nous avons constaté la présence d'une variété de figures de rhétorique. En effet la figure de rhétorique qui domine dans celui-ci est la métaphore avec un taux d'usage de 18/106 annonces, c'est-à-dire 19.08%, cette figure consiste à désigner un objet ou une idée ou une idée par une expression référent à une autre expression ou une autre idée. Elle facilite la comparaison, l'analogie au niveau de l'image et permet le discours poétique au niveau du texte. L'autre figure de rhétorique qui vient en second lieu dans notre corpus est l'allégorie avec un taux de 13/106 c'est -à - dire 13.78%. De ce fait, l'allégorie renforce et sous entend les récits implicites, elle se propose d'exprimer avec énergie les qualités nécessaires du produit et d'attirer l'attention vers les valeurs en faisant le lien avec l'image de celui-ci. En troisième position nous retrouvons le « symbole » comme figure de rhétorique avec un taux de 08/106 qui correspond à 8.48%. Le symbole fait correspondre une idée abstraite, un concept, à un objet concret ou à sa représentation par une image. Les images, en général, disposent également des signifiants symboliques pouvant prendre plusieurs aspects. La présence de certains couleurs ou certaines formes, des objets, ou des personnages contribuent à orienter le consommateur vers une signification particulière. En quatrième position, c'est la synecdoque avec 06/106 avec un pourcentage de 06.36%, étant donné que c'est une forme particulière de la métonymie, elle consiste à prendre une partie pour le tout ou d'une manière réciproque. Souvent, elle met en évidence un aspect spécifique du produit. A travers cette analyse, nous pouvons dire que le discours publicitaire algérien s'articule autour d'une diversité de figures de rhétorique, sans constater une forme particulière qui

domine car nous avons pu identifier une variété de figures, ce que nous avons présenté ni qu'une liste exhaustive.

Figures de rhétorique	Nombre	Pourcentage
Métaphore	18	19.08
Allégorie	13	13.78
L'accumulation	03	03.18
L'analogie de la forme	02	2.12
L'antithèse	02	2.12
L'oxymoron	02	2.12
Le symbole	08	08.48
La synecdoque	06	06.36
La métonymie	06	06.36
L'hyperbole	04	04.24

Conclusion générale

L'omniprésence, le progrès spectaculaire et la diversité du discours publicitaire, lui donne l'avantage d'un domaine d'étude bien conçu et d'actualité. Notre recherche visait à analyser le discours publicitaire des journaux francophones algériens. Notre interrogation de départ c'était d'étudier le fonctionnement du discours publicitaire algérien, d'un côté, à travers la rationalité et l'efficacité du texte et d'autre, par l'originalité et la fantaisie de l'image.

En effet, nous ne pouvions pas aborder cette recherche sans un cadre théorique qui permet de mettre en situation les différents domaines auxquels cette recherche se réfère. Pour se faire, nous avons mis en relief, les différentes théories qui ont traité la problématique de l'analyse du discours.

En partant du discours au niveau du deuxième chapitre, nous avons abordé le problème du signe dans lequel il s'insère. En effet, les signes sont en mesure de présenter des aspects très variés selon la situation et les circonstances de leurs usages ; à cause de leur caractère principal commun qui nécessite la présence d'une approche unifiée du signe dépassant tout ordre ou classifications. A ce sujet, Peirce (1978) souligne que le vrai problème consiste à déterminer la catégorie du signe.

L'intérêt pour les systèmes de signification divers parmi lesquels l'image dont un nombre considérable de recherches dévoile une distinction par rapport à la langue, oriente des chercheurs comme Christian Metz (1970) à réclamer un statut indépendant pour la sémiologie. De ce fait, puis que l'image publicitaire fonctionne comme systèmes de signes, nous avons vu nécessaire de lui consacrer un chapitre dans le quel, nous avons insisté sur son évolution et les différents approches qui encadrent ce domaine. Roland Barthes (1964) prend en considération le contexte culturel de l'image l'obligeant à s'éloigner du domaine visuel pur et lui donner une interprétation culturelle. Il ressort d'un tel système une composante sémiotique constante du système : la culture. A l'instar des travaux de Peirce, plusieurs autres linguistes développeront des théories parfois distinctes, mais partagent l'idée à propos de la structure triadique du signe. Tel est le cas d'Umberto Eco (1976) qui élabore le signe iconique comme la mise en rapport de trois concepts : l'objet, le signifiant qui le désigne, et une certaine forme ou structure perceptive mentale en mesure de faire la relation entre les deux. Umberto Eco partage la

réflexion de Roland Barthes en considérant également la dimension culturelle dans l'analyse de l'image. Le groupe μ qui voit que le référent et son signifiant sont en rapport d'évaluation par référence à une troisième entité en l'occurrence le « type ». Cette dernière est mise en relation avec le concept de « forme » selon Hjelmslev, l'assimilant au terme de « classe » que le Groupe μ (1992 : 146-147) le considère en étant « une représentation mentale constituée par un processus d'intégration (qui peut être génétiquement décrit) et qui garantit la relation entre le référent et le signifiant ». Le Groupe μ propose les concepts du signe figuratif et du signe plastique. Greimas et Floch évoquent « le système semi-symbolique » qui consiste à décrire la construction icono-textuelle dans le domaine publicitaire et l'alliance du verbal et du visuel pour signifier une seule valeur.

La deuxième partie de notre recherche a été consacrée à l'interaction du verbal et du visuel la communication publicitaire. En effet, dans le premier chapitre, au départ, nous avons présenté un aperçu historique exposant l'évolution de ce domaine, la variété des supports utilisés visant à toucher le plus grand nombre des consommateurs, son alliance avec la presse écrite. Puis, nous avons mis en évidence la structure du discours publicitaire qui se présente comme un système sémiotique syncrétique où les éléments linguo-visuels s'articulent en un ensemble hybride afin de créer le sens. Ces deux variétés de signes graphiques se distinguent au niveau d'arrimage du texte et de l'image et au niveau du processus de l'interprétation. Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé les modalités d'énonciation où nous avons conjugué des réflexions théoriques avec une approche pragmatique pour pouvoir réaliser une analyse pratique de notre corpus. Pour ce faire, nous avons présenté plusieurs illustrations afin de soutenir nos arguments. En effet, ce que nous avons constaté en analysant les différents énoncés qui forment notre corpus, la présence d'un émetteur qui prend en charge le message publicitaire et dont les identités peuvent être diversifiées. La présence d'un locuteur au sein du message entraîne évidemment la présence d'un destinataire. Pour ce faire, les publicitaires attirent l'attention du lecteur en présentant des images de lui-même par lesquelles on lui propose des solutions aux différents problèmes qu'ils rencontrent quotidiennement par l'intermédiaire d'une diversité d'objets de consommation ou des services offrant des moments de divertissements et d'évasion. Ce qui est pertinent dans ces modalités

d'énonciation, c'est la relation affective que les publicitaires visent à instaurer entre le destinataire et le destinataire.

Dans le troisième chapitre, toujours à partir d'un corpus formé d'une collection d'exemples, nous avons abordé le langage visuel. C'est par conséquent en analysant des images dans leur globalité que nous sommes arrivés à identifier des qualités visibles dont la présence dans une annonce publicitaire contribue à construire le sens, ce système de nature semi-symbolique qu'est la sémiotique plastique qui ne cherche pas uniquement à, selon Jean-Marie Floch (1985 :13) :

« Comprendre les conditions de production mais aussi l'intentionnalité d'un certain type de relation entre un signifiant(visuel) et un signifié, et qu'un tel propos implique le refus de substituer aux objets de sens manifesté par le jeu des formes, des couleurs et des positions, une lexicalisation immédiate de leur seule dimension figurative. Une opposition de valeurs et de textures, la saturation d'un rouge ou d'un jaune, un rapport de positions à l'intérieur du cadre. »

Ceci étant, nous avons évidemment soulevé la question du cadre qui cerne l'image et le texte. La complexité de la plasticité de l'image, à travers une variété d'exemples, nous a orienté vers l'idée du rôle important que jouent les cadres dans le processus d'articulation du texte et de l'image dans le but de produire un seul message. De ce fait, les cadres sont des signes qui contribuent à orienter l'attention du lecteur-spectateur. L'usage des cadres intervient pleinement dans l'acte de communication car :

« Ils guident le regard vers le centre, les cadres et les bordures sont de nature indicielle. Ils font partie de la catégorie des signes-vecteurs : par contiguïté, ils orientent l'attention vers d'autres signes s bien qu'eux-mêmes tendent à se faire oublier malgré leur importance dans la construction du sens. » Souligne Annette (Beguin-Verbrugge 2006 : 37)

Il résulte d'une telle situation, une activité du lecteur qui se manifeste à deux paliers. C'est -à- dire celui du monde sujet de la représentation et celui de la communication qui contribue à le doter d'une représentation de ce monde. Il est évident que la conception mentale du lecteur se fonde sur des indices supplémentaires provenant l'un et de l'autre palier et l'inférence est l'opération qui favorise cette conception. Ce genre de communication que Dan Sperber, et Deirdre Wilson (1989) appellent *la communication*

ostensive-inférentielle qui se voit indispensable afin d'arriver à identifier l'intention et pouvoir cibler l'information pertinente.

Effectivement, la dimension iconique de l'annonce de presse sera appréhendée comme un texte-occurrence résultant d'une opération complexe de construction de sens dont les étapes ne sont pas aussi différentes que celles de d'autres textes qu'ils soient linguistiques ou non. Pour Jean- Marie Floch (1985 :12) :

« L'iconicité elle-même sera finalement définie comme la production d'un effet de sens de « réalité », caractéristique non pas de tel langage ou de tel signe mais d'un certain type de discours exploitant les connotations sociales et, entre autres, ce que telle société pense de ses différents langages quant à leurs rapports respectifs à la « réalité ». »

Il est certain que la sémiotique cherche à élaborer ses objets singuliers mais sans rendre légitime ou procéder à négliger les connotations d'ordre social ou les objets produits par les autres disciplines, elle se présente comme une réflexion de la signification en même temps structurale et générative. En reformulant les termes de Jean-Marie Floch(1985), la sémiotique se veut structurale car selon sa vision, le sens immerge en déterminant les pertinences et à partir de cette étape, il est question d'élaborer des systèmes qui en rendent compte des liens générant ces derniers. Il en résulte d'une telle opération, une conception des langages pas des *systèmes de signes* mais *des systèmes de relations*. Elle se veut également générative, lors qu'elle voit le sens comme le fruit d'un processus de production, de complexification grandissante, qui se manifeste profondément et superficiellement à la manière de seuil.

Dans notre processus de recherche, nous avons d'abord présenté notre approche méthodologique. Nous avons opté pour une analyse sémiologique qui nous donne la possibilité de dégager la particularité des aspects visuels et textuels du discours publicitaire algérien et voir si ceux –ci correspondaient à une culture publicitaire locale ou universelle. Pour ce faire, nous avons élaboré des grilles d'analyse inspirées par les travaux de Catherine Saouter(1998) et développées par nous afin de pouvoir étudier les éléments iconiques, plastiques et rédactionnels des annonces de la presse francophone algérienne. En effet, pour rendre compte des résultats des grilles d'analyse de notre corpus, il est important de signaler que la dimension interprétative de notre analyse

s'articule entre un savoir encyclopédique savant qui s'occupe de l'analyse de l'image publicitaire et l'interprétation des couleurs dans les différentes cultures et notre propre savoir encyclopédique.

LES HYPOTHESES

Cinq hypothèses ont été formulées au moment de la construction du modèle d'analyse du discours publicitaire algérien. La première envisageait décrire la structure sémantique du texte publicitaire afin de démontrer que celui-ci contribue à limiter les multiples interprétations que peut avoir l'image car il assure une fonction d'ancrage du sens en traduisant le sens dominant du message publicitaire. A ce sujet Roland Barthes (1966 : 44) :

« Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance...Le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image. L'ancrage est un contrôle : il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message ; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur répressive. »

La seconde hypothèse, la publicité s'adresse au consommateur en mettant à sa disposition d'une manière implicite un modèle de l'homme civilisé qui s'impose à travers le produit qu'il consomme. De ce fait, la culture semble apparaître comme étant un objet de consommation qu'on propose et qu'on achète.

La troisième hypothèse, en analysant les différentes annonces, nous sommes arrivés à prouver que l'élaboration du sens s'obtient à l'aide de structures sémiotiques linguo-visuelles en s'appuyant d'une part sur des éléments dont la signification est commune et d'une part sur des éléments constitutifs complémentaires. Par contre, nous avons également constaté dans quelques situations que l'image agit indépendamment du langage verbal. Cette propriété se manifeste à titre d'exemple, au nom du produit qu'on reconnaît sans avoir recours à lire le texte par le biais de l'esthétique de l'emblème ou du logo. Toute fois, quelques messages laissent l'initiative la liberté interprétative aux destinataires.

La quatrième hypothèse, en effet, nous admettons depuis l'Antiquité, que la rhétorique met en jeu deux paliers de langage. Le *langage propre* et le *langage figuré*. En d'autres termes, la figure est un acte qui consiste à modifier quelques éléments d'une proposition, permettant ainsi de passer d'un palier de langage à l'autre. En partant du postulat que les meilleures annonces sont ceux qui peuvent être appréhendées en termes rhétoriques, il semble que le discours publicitaire algérien de la presse écrite francophone, puise de la richesse et la pureté des figures de la rhétorique classique. Il ressort d'un tel constat que la rhétorique semble avoir trouvé son refuge dans la publicité après avoir été bannie de la littérature.

La cinquième hypothèse : Les faits constatés lors de l'étude des annonces sélectionnées dévoilent que le discours publicitaire algérien des journaux francophones s'implique dans la culture publicitaire universelle afin de construire ses messages. Etant donné que c'est un phénomène nouveau pour la société algérienne, cette industrie demeure dépendante du mondial publicitaire au niveau de la conception, et les stratégies de persuasion. En effet, nous n'avons pas identifié des pratiques singulières au discours publicitaire algérien.

Au bout de cette recherche, il est important de s'interroger sur la nature de son apport que celle-ci peut contribuer au domaine des études sur le discours publicitaire. Au terme de ce travail, nous sommes arrivés à comprendre que le nombre des résultats déjà réalisés est capable d'aller au-delà d'une simple opération qui consiste à décrire les données mais à élaborer des méthodes d'analyse permettant d'identifier les caractéristiques d'un système polysémiotique qui parvient à construire un discours homogène par des moyens d'expressions variés.

Pour conclure, nous avons constaté également pour certains produits et services que les publicitaires ont opté pour la création d'une atmosphère propice au rêve et à l'évasion comme c'est le cas des compagnies aériennes ou les agences de voyage. Il résulte d'une situation pareille l'idée qu'il n'existe pas de lien systématique entre un type de produit et un type d'organisation textuelle. Nous pouvons dire que les publicitaires utilisent la structure qui n'est pas obligatoirement la plus adéquate au produit qu'ils veulent vanter, mais la plus frappante celle qui pourrait avoir un effet sur le public.

Références bibliographiques

- ADAM Jean Michel et PETIT JEAN André, *Le texte descriptif*, Nathan, Paris 1989.
- ADAM.J.M et BONHOMME .M, L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et la persuasion, Ed Nathan, 2003.
- AGOSTINI J.M et HUGES .Michel, *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision mesures et comparaisons*, Editions Robert Laffont, Paris, 1972.
- ALEKAN Henri, Des lumières et des ombres CNL et cinémathèque française.
- AUSTIN LANGSHAW John, *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970.
- BERTRAND et DURAND(Analogie), L'image dans le livre pour enfant, L'école des loisirs, Paris, 1975.
- ARMENGOUD .Françoise, *La pragmatique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007.
- AUMONT Jacques, *L'image*, Nathan,Paris, 1990. Cité par BEGUIN – VERBRUGGE Annette, 2006.
- AUROUX S, *La philosophie du langage*, PUF, Paris, 1996.
- BACHMANN. Jean Christian et JACKY Somonin, *Changer au quotidien : une introduction au travail Social, langages et communications sociales*, Hatier, Coll. Lat , Paris 1981.
- BALLE Francis, *Les médias*, PUF, Paris, 2004.
- BEGUIN-Verbrugge Annette, *Images en texte, images du texte dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses universitaires du Septentrion, Ville neuve d'asq, 2006.
- BAKHTINE Michael, *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, 1977.
- BARTHES .Roland, *Mythologies*, Le Seuil, Paris1957.
- BARTHES Roland, Le démon de l'analogie, Ed. Du Seuil, Coll. « Ecrivain de toujours »1975.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1985 in M. Joly.
- BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1990.
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1 et 2, Gallimard 1966.
- BIDON Alexandre, M.M. COMPERE et al, *Le patrimoine de l'éducation nationale*, Charenton-le pont, Flohic, 1999.
- BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris, 1982.
- BRETON Philip, *L'argumentation dans la communication*, Editions la Découverte, Paris, 2006.
- BUYSENS E, *Le langage et le discours, essai de linguistique fonctionnelle, cadre de la sémiologie*, office de la publicité, Bruxelles, 1943.

- CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Editions Payot et rivages, Paris 2001.
- CAUMONT Daniel, *La publicité*, Editions Dunod, Paris, 2001.
- CHARAUDEAU Pierre, *Langage et discours. Elément de sémio-linguistique, théorie et pratique*, Hachette, Paris, 1983.
- CORNU Genviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Les Editions d'organisation université, Paris, 1992.
- CULIOLI .Antoine, *Pour une linguistique de l'énonciation*, Ophry, 1990-1999.
- DALLENBACH Lucien, *Le récit spectaculaire*, Seuil, Paris, 1977.
- DAMISCH Hubert, *L'origine de la perspective*, Flammarion, Colle. « Idées et recherche » Paris, 1987
- DANSET. J, *L'enfant et les images de la littérature enfantine*, Ed, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1980.
- DEBRAY R. *Vie et mort de l'image ; une histoire du regard en occident*, Gallimard, Paris, 1992.
- DUCROT. O, *Dire et ne pas dire, principes de sémantique linguistique*, HERMANN, 1972.
- DUCROT .O, *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980.
- DUCROT.O, *Le dire et le dit*, Minuit, Paris, 1984.
- ECO Umberto, *La structure absente*, Mercure de France, Paris, 1972.
- ECO Umberto, *sémiotique et philosophie du langage*, PUF, 1988.
- ECO Umberto, *Le signe*, Edition Labor, 1992.
- ELIA Sarfati Georges, *Eléments d'analyse du discours*, Editions Amand Colin, Paris, 2009.
- EWEN S. *Conscience sous influence*, Aubier, Paris, 1983.
- FLOERSHEIM Serre, *Ainsi parle la publicité : rhétorique, stylistique, procédés comiques*, Julien, Grenoble, 1991.
- FLOCH J.M. *Petites Mythologies de l'œil et l'esprit .Pour une sémiotique plastique*, 1^{ère} éd. Hadès-benjamins, Paris- Amsterdam, 1985.
- FLOCH .J.M, *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes les stratégies*. 1^{ère} éd. PUF, Paris, 1990.
- FOUCAULT. Michel. *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969.
- FRANCIS .Jacques . *Dialogiques, Recherches logiques sue le dialogue*, PUF, Paris, 1979.
- FUCHS.C, *Aspects de l'ambigüité et de la paraphrase dans les langues naturelles*, Peter Lang, Berne, 1985.
- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Editions La Découverte, Paris, 2000.
- GENETTE Gérard, *Etude sur les sonnets de Jean de la Sponde*, Figures I, Seuil, Paris, 1966.
- GOFFMAN Erwin, *Les rites d'interaction*, Minuit, Paris, 1974.
- GRAWITZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1990.

- Groupe μ , *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, 1^{ère} Edition Paris, 1992
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Editions CNRS, Paris, 1998.
- GUMPERZ .Johan, *Engager la conversation*, Minuit, Paris, 1989.
- GUMPERZ.Johan, *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, L'Harmattan, 1989.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Sémiotique figurative et sémiotique plastique. Actes sémiotiques*, Vol VI 1984.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, PUF, Paris, 1986.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens*, Paris, Larousse.
- HALBWACHS Maurice, *L'évolution du besoin dans les classes ouvrières*, Alcan, Paris ,1994.
- HAMAD Manar, *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Pulin, Paris, 2006.
- HJELMSLEV .L, *Prolégomènes à une théorie du langage*.
- JOLY Martine, *L'image et les signes approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin Cinéma, Paris, 2005.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Armand Colin Paris, 2012.
- KANDINSKY Vladimir, *Cours du bauhaus, Ecrits complets*, Denoël et Gallimard : coll. Folio, Paris, 1989.
- KANDINSKY Vladimir, *Du spirituel dans l'art et dans la nature en particuliers*, Gallimard « Folio » Paris, 1989.
- KIBIDI VARGA. A, *Discours, récit, image*, Pierre Mardaga, Liège-Bruxelles.1989.
- KLEIBER.G, *Contexte, interprétation et mémoire : approche standard vs approche cognitive, N°103, Paris Larousse 1994.*
- LABOV .WILIAM, *Sociolinguistique*, Minuit, Paris, 1976.
- LACAN .JEAN, *Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*, Seuil, Paris, 1978.
- LANEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, PUF, Paris, 1977.
- LEMAIRE Jacques Charles, *Les clés du message publicitaire jeux de langue et jeux d'idées dans le discours de promotion commerciale*, Editions du Céfal, Bruxelles, 2003.
- LEVI-STRAUSS. Claude, *Anthropologie structurale*, Plon, Paris, 1958.
- MAINGUENEAU Dominique, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette Université, Paris, 1979.
- MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 1996.
- MARTY. C. Marty. R, *99 réponses sur la sémiotique*, CRDP/CDDP. Languedoc-Roussillon, Montpellier, 1992.

- MATTELART Armand, *L'international publicitaire*, Editions La Découverte, Paris, 1989.
- METZ Christian, *Langage et cinéma*, « ça/ cinéma » Paris, 1977.
- MICHEL M. Sémiologie de l'image et pédagogie, PUF, Paris, 1982.
- MORRIS. Charles, *Wrting in the general theory of signs* Den Hoag : Mouton, 1971.
- MINOT Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire approche théorique, méthodologique et pratique*, L'Harmattan, Paris, 2001.
- MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed .Minuit, Paris, 1970.
- ORECCHIONI KERBRAT, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, PUF, Paris, 1980
- PANOFISKY Erwin, *La perspective comme forme symbolique*, Minuit, 1975
- PANOFISKY Erwin, *La Renaissance et ses avant-courriers dans l'art d'occident*, Flammarion, Paris, 1976.
- PÊCHEUX .M, *Analyse automatique du discours*, Dunod, Paris, 1969.
- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité étude sémiotique*, Editions Robert Laffont, Paris, 1972.
- PEIRCE Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1978.
- PERLMAN.C et OLBRECHTS- TYTECA, *Traité de l'argumentation*, Edition de l'université libre, Bruxelles, 1998.
- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images sur quelques exemples d'images publicitaires*, Editions Didier, Paris, 1976.
- RASTIER. François et al, *Sémantique pour l'analyse*, Masson, Paris, 1994.
- RECANATI François, *La transparence et l'énonciation .Pour introduire à la pragmatique*, Le Seuil, Paris, 1979.
- SAINT MARTIN, *Sémiologie du langage visuel*, Presse de l'université du Québec, 1987. Cité par Saouter Catherine, 1998.
- SAOUTER Catherine, *Le langage visuel*, Editions XYZ, Québec, 1998.
- SAUSSURE Ferdinand De, *Cours de linguistique générale*, Editions Tanlantikit, Béjaia, 2002.
- SEARLE J. R, *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972.
- SEARLE J.R, *Sens et expressions*, Minuit, Paris 1982.
- STEINER Wendy, *Pictures of Romane*, University of Chicago Press, 1988.
- SPERBER Dan Wilson Deirdre *La pertinence : Communication et cognition* Ed. de Minuit, Paris, 1989.
- TISSERON Serge, *Le bonheur de l'image*, Editions le Seuil, Paris, 2003.
- VANDERVEKEN Daniel, *Les actes de discours*, Pierre Mardaga, Liège : Bruxelles, 1988.
- VAILLANT Pascal, *Sémiotiques des langages d'icônes*, Editions Honoré Champion, Paris 1999.

- VERNETTE Eric, *Publicité, Théories, Acteurs et Méthodes*, Les études de la documentation française, Paris, 2000.
- VOCTOROF David, *La publicité et l'image, l'image de la public*, Editions Dnoël /Gonthier, Paris, 1978.

Articles

- ALTHUSSER .L, « idéologie et appareils idéologiques d'état » in la pensée, N°51, juin 1970, repris in Positions, 1976.
- ANSCOMBRE Jean Claude « Proverbes et formes proverbiales, valeur évidentielle et argumentative » in langue française, N°102, 1994.
- ANSCOMBRE J. Claude *Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes*, Langages142 :57.76.
- BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*. Communications N°4, 1964.
- BARTHES Roland, *Présentation*, in communication N°4, Recherches sémiologiques.
- BOUGNOUX Daniel, *L'efficacité iconique* in « dessin de l'image N°44,1991.
- CHARAUDEAU Pierre « Le discours publicitaire, genre discursif » Revue MSCOPE Média N°8, 1994.
- CHATEAU D. « La théorie percienne dans son cadre sémiotique : la question de l'icône », in dessin de l'image N°44 ,1999.
- DEBAULIEU –ANNE Marie, « Enseignes, cris, textes, les pratiques publicitaires au Moyen Âge » Le temps des médias, N°2, 2004/1.
- DESMEDT-EVERREART Nicole « La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique » Louvin-la -Neuve, cabay, 1984.
- ELISEO Véron « De l'image sémiologique aux discours invités, le temps d'une photo » N°13,1994.
- GAUTHIER Grilles « Contribution à l'analyse pragmatique du discours massmédiatique » in communication/ information, 10-1, 1988.
- GOFMAN Erwin « La ritualisation de féminité » Actes de la recherche, N°14, avril 1977.
- GLESSER .V « Les mécanismes de la reconnaissance des images visuelles, Edition « Sciences », Moscou, 1985.
- GUESPIN .L. « Problématiques des travaux sur le discours politique », in langage, N°23, Paris, 1971.
- Groupe μ, « Iconique et plastique, et rhétorique et sémiotique » *Revue d'esthétique*, Coll. « 10/18 »,1979. In Martine Joly, l'image et les signes, 2005.
- LEGARE. S. « Pour une sémiotique de la création artistique » *in visio*, volume 2, N°3, Québec, CELAT, 1998.

- LEVI-STRAUSS Claude « L'analyse structurale en linguistique et en anthropologie, in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.
- SEBEOK Thomas .A, « Six espèces de signes : propositions et critiques » in *Degrés, revue de synthèse à orientations sémiologiques*, N°1, 1974, 5 Cité par M. Joly (P30-31).
- ODIN Roger, Pour une sémio-pragmatique du cinéma, *In Iris*, Vol N°1, 1983
- PETIT JEAN André, Les typologies textuelles, *Metz, Pratiques* N° 62 1987.
- RASTIER François, « De la signification au sens ; pour une sémiotique sans ontologie » extrait de *Eloquio del sens acura dipierluigi Basso E Lucia Corrain*, Milan, Costa et Nolan, 2003. (article consulté en ligne le 16 décembre 2014).
- SPERBER Dan Wilson Deirdre « La pertinence : Communication et cognition » Ed. de Minuit, Paris, 1989.
- TCHAKHOTINE Serge « Le viol des foules par la propagande politique, Gallimard, Paris, 1992.
- TORDESSILLAS Marta, « A propos du signe linguistique : énonciation, argumentation et stéréotype » (article consulté en ligne le 20 octobre 2014)

Revues spécialisées

- Repères pratiques (Paris, Nathan) N°9 : La communication par l'image (2011).

DICTIONNAIRE ET ENCYCLOPEDIE

- COLLECTIF, *Langage et publicité, lexique de communication publicitaire*, (Abad Valérie et Comprègne Isabelle) Ed.Bréal.2000
- CHARAUDEAU Patrick .MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Editions du Seuil, Paris, 2002.
- DUBOIS Jean et al, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 2012.
- GREVISSE Maurice, *Le bon usage*, Duculot, Paris-Gembloux, 1980.

SITES DE WEB

- Dictionnaire en ligne de l'académie française : <http://atilf.fr/academie> 9htm, [11/12/2015]
- European Interaction advertising association. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles=d%C3%A9tails.asp?lang=2&id=99>, [21/12/2015]

PETRE.A « Mémorisation non consciente des publicités : Apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising » <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/polf.2003/fr/petre.pdf>

ANNEXE



Figure 1 d'Henri Toulouse-Lautrec : « L'affiche du Moulin Rouge datant de l'année 1891.



Figure2 : Le logo de « IRIS » électronique



Figure3: Le log de l'opérateur de la téléphonie mobile « Mobilis »



Figure4 : Le logo d' « Air Algérie »



Figure5 : le logo du constructeur de l'automobile « PEUGEOT »



Figure 6: La roue chromatique chromatique avec graduation de l'angle pour définir la teinte.



Annonce N° 1 Publicité de « Condor » parue dans le journal El Watan du 30 juillet 2016.



Annonce N°2, publicité « Total » du journal liberté du 22 mars 2016)



Annonce N°3, de notre corpus, publicité de « OXXOBAIES » du journal « Liberté » du 24 mai 2016.



Annonce n° 4 de notre corpus, publicité de « Couscous Mama » au journal EL Watan du 30 septembre 2016.



Annonce N° 5 de notre corpus, publicité de « Total » journal EL Watan du 21 décembre 2016.



Annonce N°6 de notre corpus, publicité de « Brandt » journal « Liberté » du mardi 24 mai 2016.



Annonce N°7 de notre corpus, publicité de « Peugeot » du journal « Liberté du mardi 9 août 2016.



Annonce N° 8 de notre corpus, Publicité de «Mobilis » parue au Journal « Liberté » du mardi 31mai 2016.



Annonce N°9 de notre corpus, publicité de « Brandt » parue dans le journal EL Watan, du lundi 5 septembre 2016.



Annonce N°10de notre corpus, publicité d' « LG électronique » parue dans le journal EL Watan du 27 novembre 2017.



Annonce N° 11 de notre corpus, publicité de « QATAR AIRWAYS » parue dans le journal EL Watan du 31 mars 2016.



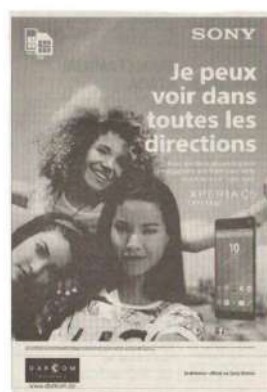
Annonce N° 12 de notre corpus, publicité de « Société générale » parue dans le journal « Liberté » du 07 avril 2016.



Annonce N°13 de notre corpus, publicité de « PEUGEOT », parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.



Annonce N°14 de notre corpus, publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 13 octobre 2016.



Annonce N°15 de notre corpus, publicité de « SONY », parue dans le journal « EL Watan » du 25 février 2016.



Annonce N°16 de notre corpus, publicité de « Hyundai » parue dans le journal « Liberté » du 30 novembre 2016.



Annonce N°17de notre corpus publicité de « Djezzy » parue dans le journal Liberté du 18 septembre 2016.



Annonce N°18 de notre corpus, publicité de « Candia » parue dans le journal « EL Watan » du 07 avril 2016.



Annonce N° 19 de notre corpus, publicité de « Dacia », parue dans le journal « El Watan » du 29 septembre 2016.



Annonce N°20 de notre corpus, publicité de « Emirates » parue dans le journal « EL Watan » du 8 septembre 2016.



Annonce N°21 de notre corpus, publicité de « Canon » parue dans le journal Liberté du 20 octobre 2016.

Chez Renault, l'après-vente vous redonnera le sourire




FORFAIT VIDANGE **3890 Da***

VIDANGE AVEC HUILE ELF 15W/40
+ FILTRE A HUILE + 20 POINTS DE CONTROLE

*Offre valable selon motorisation dans les concessionnaires Renault participants. Pour plus d'informations : 0170 325 000 / contact.client@renault.fr

Annonce N°22 de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « El Watan » du 17 novembre 2016.

Avec la **ULTRA TV PROMOTION**
La meilleure image est à portée de main



LG UHD TV



LG X SCREEN OFFERT

Annonce N° 23de notre corpus, publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » 17 novembre 2016.

LG
Life's Good

Apportez **une nouvelle vie** à votre maison.

PROMOTION SPÉCIALE FIN D'ANNÉE



Annonce N°24 de notre corpus, publicité d' « LG » électronique, parue dans le journal « EL Watan » du 27 décembre 2017.



Annonce N°25 de notre corpus, Publicité de « Peugeot » parue dans le journal « Liberté » du 24 mai 2016.



Annonce N°26de notre corpus, publicité de « Brandt » parue dans le journal « Liberté » du 09 août 2016.



Annonce N°27de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » 24 mai 2016 .



Annonce N°28de notre corpus, publicité de « Hyundai » parue dans le journal « EL Watan » du 14 juillet 2016.



Annonce N°29 de notre corpus, publicité de « Total » parue dans le journal »EL Watan » du 08 mai2016.



Annonce N°30 de notre corpus, publicité de « Total » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mai 2016.



Annonce N°31 de notre corpus, publicité de « Emirates » parue dans le journal EL Watan du 31 mai 2016.



Annonce N°32 de notre corpus, publicité de l' « Hôtel el Mouradi » parue dans le journal « EL Watan » du 14 juillet 2016.



Annonce N°33 de notre corpus, publicité de « IRIS » parue dans le journal « EL Watan » du 15 août 2016.



Annonce N°34 de notre corpus, publicité de « Sony » parue dans le journal « EL Watan » du jeudi 18 août 2016.



Annonce N°35 de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « El watan » du 17 août 2016.



Annonce N°36 de notre corpus, publicité de « Total » parue dans le journal « Liberté » du 07 mai 2017.



Annonce N°37 de notre corpus, publicité de « Saim textiles » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.



Annonce N°38 de notre corpus, publicité de « Emirates » parue dans le journal « EL Watan » du 07 janvier 2016.



Annonce N°39 de notre corpus, publicité de « Condor » parue dans le journal « EL Watan » du 01 mars 2016.



Annonce N°40de notre corpus, publicité de « Ooredoo » parue dans le journal « Liberté » du 15septembre 2017.



Annonce N°41de notre corpus, publicité de Brandt, du journal « Liberté » du Lundi 16 janvier 2017.



Annonce N°42de notre corpus, publicité de « Renault », parue dans le journal « EL Watan » du 03 janvier 2016.



Annonce N°43 de notre corpus, publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mai 2016.



Annonce N°44 de notre corpus, publicité de « Swatch », parue dans le journal « EL Watan » du 9 février 2017.



Annonce N°45 de notre corpus, publicité d' « LG » électronique « Liberté » du 02 octobre 2017.



Annonce N°46 de notre corpus, publicité d' « LG » du « EL Watan » 19 mai 2016.



Annonce N°47 de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » du 01 mars 2016.



Annonce N°48 de notre corpus, publicité d' « Arcodým électroménager » parue dans le journal « EL Watan » du 31 mai 2016.



Annonce N°49 de notre corpus, publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » du 24 mars 2016.



Annonce N°50 de notre corpus, publicité de « Peugeot » dans le journal « EL Watan » du 12 décembre 2016.



Annonce N° 51 de notre corpus, publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » du 15 septembre 2016. (



Annonce N° 52 de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « EL Watan » du 30 avril 2017.



Annonce N° 53de notre corpus, publicité d' « IRIS » parue dans le journal « Liberté » du 08 mars 2017.



Annonce N°54 de notre corpus, publicité de « Djezzy » parue dans le journal « Liberté » du 07 avril 2016.



Annnonce N°55de notre corpus, publicité d' « LG » électronique parue dans le journal « EL Watan » du 24 avril 2017.



Annnonce N°56 de notre corpus, « Mobilis » parue dans le journal « EL Watan » du 29 mars 2017.



Annnonce N°57de notre copus, publicité de « Toyota » parue dans le journal « Le Temps » du 21novembre 2016.



Annonce N° 58de notre corpus, publicité de « Samsung » parue dans le journal « EL Watan » du 17 mai 2017



Annonce N° 59de notre corpus, publicité de « Peugeot » parue dans le journal « EL Watan » du 07 décembre 2016.



Annonce N°60 de notre corpus, publicité de « Samsung » parue dans le journal « EL Watan » du 17 décembre 2017.



Annonce N° 64 de notre corpus, publicité de « Brandt » parue dans le journal « EL Watan » du 25 mai 2017.



Annonce N°65 de notre corpus, publicité de « Wiko » parue dans le journal « EL Watan » du 22 août 2016.



Annonce N°66 de notre corpus, publicité de « Djezzy » parue dans le journal « EL Watan » du 13 octobre 2016.



Annonce N° 67de notre corpus , publicité d' « LG » parue dans le journal « EL Watan » du 28 août 2016.



Annonce N°68 de notre corpus, publicité d' « Emirates » parue dans le journal « EL Watan » du 22août 2016.



Annonce N° 69 de notre corpus, publicité d' « LG » parue dans le journal « Liberté» du 17juillet septembre 2017



Annonce N°70 de notre corpus, publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 22 décembre 2016.



Annonce N° 71 de notre corpus, publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Le Temps » du 21 novembre 2016.



Annonce N°72 de notre corpus, publicité de « Total » parue dans le journal « El Watan » du 26 décembre 2016.



Annonce N°73 de notre corpus, publicité de « AGB » parue dans le journal « EL Watan » du 20 octobre 2016.



Annonce N°74 de notre corpus, publicité de la clinique AMINA, parue dans le journal « Liberté » du 27 octobre 2016.



Annonce N°75 de notre corpus, publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Le Temps d'ALGERIE » du 24 mars 2016.



Annonce N°76 de notre corpus, publicité de « Djezzy » parue dans le journal « Liberté » du 15 février 2017.



Annonce N° 77 de notre corpus, publicité de « Sony » parue dans le journal « EL Watan » du 25août 2016.



Annonce N°78 de notre corpus, publicité d' « IRIS » électronique parue au journal « EL Watan » du 13octobre 2016.



Annonce N°79 de notre corpus, publicité de « SAMSUNG » parue dans le journal « El Watan » du 07 avril 2016.



Annonce N°80 de notre corpus, publicité de « Condor » parue dans le journal « EL Watan » du 26 novembre 2016.



Annonce N°81 de notre corpus, publicité de « Bank ABC » parue dans le journal « EL Watan » du 02 janvier 2016.



Annonce N° 82 de notre corpus, publicité de « QATAR AIRWAYS » parue dans le journal « EL Watan » du 29 août 2016.



Annonce N° 83 de notre corpus, publicité de « TOTAL » parue dans le journal « EL Watan » du 28 novembre 2016.



Annonce N°84 de notre corpus, publicité de « Danone » parue dans le journal « ELWatan » du 22 décembre 2016.



Annnonce N° 85 de notre corpus, publicité de « Cévitral » parue dans le journal « EL Watan » du 26 juin 2016.



Annonce N°86 de notre corpus, publicité de SBC, fabricant de boissons, parue au journal « ELWatan » du 26 janvier 2017.



Annonce N°87de notre corpus, publicité de « Ooredoo » parue dans le journal « El Watan » du 12 janvier 2017.



Annonce N°88 de notre corpus, publicité de « Condor » parue dans le journal « Liberté » du 29 novembre 2016.



Annonce N°89 de notre corpus, publicité de « PEUGEOT » parue dans le journal « Liberté » du 03 novembre 2016.



Annonce N°90 de notre corpus, publicité de « SAUDIA AIR LINES » parue dans le journal « ELWatan » du 12 décembre 2016.



Annonce N°91 de notre corpus, publicité de « DJEZZY » parue dans le journal « Liberté » du 22 août 2016.



Annonce N° 92 de notre corpus, publicité d' « ASUS » électronique, parue dans le journal « Liberté » du 29 août 2016.



Annonce N°93 de notre corpus, Publicité d' « ALG » électronique, parue dans le journal « EL Watan » du 19 mai 2016.



Annonce N°94 de notre corpus, publicité de l'UNICEF, parue dans le journal « EL Watan » du 14 novembre 2016.



Annonce N° 95de notre corpus, publicité de Société Générale, Parue dans le journal « Liberté » du 02 janvier 2017.



Annonce N° 96de notre corpus, publicité pour le fromage « la vache qui rit » parue dans le journal « Liberté » du 17 janvier 2017.



Annnonce N°97 de notre corpus, publicité d' « LG » parue dans le journal EL Watan du 21 juin 2016.



Annonce N°98 de notre corpus, Publicité de « TOTAL » parue dans le journal « EL Watan » du mardi 12 avril 2016.



Annonce N°99 de notre corpus, publicité de « DJEZZY » , parue dans le journal « LE Temps » du 29 novembre 2016.



Annonce N°103 de notre corpus, publicité de « Renault » parue dans le journal « Liberté » du lundi 12 décembre 2016.



Annonce N°104 de notre corpus, publicité de « La Gazelle d'or », parue dans le journal « Liberté » du jeudi 22 septembre 2016.



Annonce N°105 de notre corpus, publicité de « RENAULT » parue dans le journal « EL Watan » du 09 juin 2016.



Annonce N°106 de notre corpus, publicité d' »ALCON », parue dans le journal « EL Watan » du

Résumé : Le phénomène de la mondialisation a fait réduire les distances et allant jusqu'à faire tomber les frontières touchant tous les domaines politique, social, et économique. Sous l'effet de l'évolution rapide des moyens de l'information la publicité mise sur tous les moyens qu'elle dispose pour atteindre le consommateur. Etant donné que le discours est un champ de créativité et de contextualisation engendrant des structures qui relèvent d'une typologie articulée sur un mécanisme productif, cette thèse se propose d'analyser le discours publicitaire des journaux francophones algériens. Elle vise à comprendre comment celui-ci séduit le lecteur et l'interpelle par l'hégémonie de l'image, et le vaste espace imaginaire en lui proposant des produits suscitant certains désirs et besoins que l'acte d'achat va satisfaire. Les résultats de l'analyse semblent révéler que le discours publicitaire algérien s'inspire des pratiques universelles du domaine pour faire passer son message. En effet, afin de dépasser les problèmes linguistiques, le discours publicitaire algérien des journaux francophones tend à privilégier la dimension visuelle sur le contenu textuel. Pour se faire, celui-ci exploite intelligemment les rhétoriques de l'image.

Smmary: The phenomenon of globalization has shrunk distances with the intention of aiming at pushing down borders across all political, social and economic domains. Under the effect of the rapid evolution of the means of the information advertising allocates all the means at its disposal to reach the consumer. Since speech is a field of creativity and contextualization giving rise to structures that raise a typology articulated on a productive mechanism, this thesis proposes to analyze the advertising discourse of Algerian French-language newspapers. It aims to understand how this one seduces the reader and calls him down by the hegemony of the image, and the tremendous fancy span by offering him products that spark certain desires and needs that the act of purchase will satisfy. The results of the analysis seem to impart that the Algerian advertising discourse is inspired by the universal practices of the field to widespread its message. Indeed, in order to subdue linguistic problems, the Algerian advertising discourse of French-language newspapers tends to privilege the visual dimension over textual content. To do so, it astutely exploits the rhetoric of the image.

المخلص ان ظاهرة العولمة قد قامت بتقليص المسافات قصد العمل للوصول الى كل من الابعاد و الميادين السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و ذلك تحت تأثير التطور السريع لوسائل الاعلام و الاشهار و تخصيص كل الوسائل المتاحة على اكمل وجه و ذلك بنية الوصول الى جذب المستهلك . علما ان الخطاب يعد مجال للوصول الى الابداع و سياقها لذلك فان لدى التراكم اهمية كبيرة و خاصة التي تنشأ من خلال علم الرموز اللغوية المنطوقة بشكل الي و مكانزمي المنشأ . من خلال هذه الاطروحة اقترحنا تحليل خطاب اعلانات الصحف الجزائرية الناطقة باللغة الفرنسية كما ان هذه الدراسة تهدف الى كيفية جذب القارئ من خلال النزول عند رغبته و ذلك من خلال استغلال هيمنة و تأثير الصور ومدى الرغبة الهائلة من خلال تقديم و عرض بعد المنتجات ذات التأثير الكبير و الاحتياجات التي تخدم و ترضي رغبة المستهلك. كما يبدو ان نتائج التحليل قد اثرت بشكل كبير على خطاب الدعاية الجزائري و المستوحاة من الممارسات العالمية لهذا المجال و القيام بنشر اهدافها على نطاق اوسع . في الواقع بغية اخضاع المشاكل اللغوية. لهذا فان الخطاب الدعاية الجزائري للصحف الناطقة بالفرنسية تميل الى تفضيل البعد المرئي على مضمون النص و للقيام بذلك فاننا نقوم باستغلال الدكاء البلاغي للصورة