

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Française



Mémoire

Master Académique

Domaine : Lettres et langues étrangères

Filière : Langue française

Spécialité : Littérature et analyse de discours

Présenté par

M/ Daas Bilel

Titre

Les stratégies discursives et non discursives dans les couvertures des ouvrages des éditions Barzakh année 2014

Soutenu publiquement

le : 07/06/2015

Devant le jury :

Mlle. Charfaoui Fatma zohra

(MAA)

Président UKM Ouargla

M^{me} Djilah Chafika

(MAA)

Encadreur/rapporteur UKM Ouargla

M^{me} Harkat Sabah

(MAA)

Examineur UKM Ouargla

Année universitaire : 2014/2015



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents qui m'ont beaucoup encouragé à aller de l'avant.

A mes sœurs Nadjet, Hanane, Merièm, Aicha, Alima, Amina, et mes frères

Issam, Fouad et Omar.

A mon ami " Atmane" qui n'a jamais eu de cesse d'être à mes côtés.

A tous les membres de ma famille, sans oublier mes amis « Sebti, Soufiane et

Imad » pour le soutien moral qu'ils m'ont prodigué.

A tous ceux et celles qui m'ont réconforté dans l'élaboration de ce mémoire et particulièrement à tous mes collègues de travail " Bensayah Youcef et Mokrani

Zineb et Oualid Chaouch » ; ainsi que mon respectable directeur "Ben Malek

Aïssa" et madame l'inspectrice « Bouzenague Leila » pour leurs

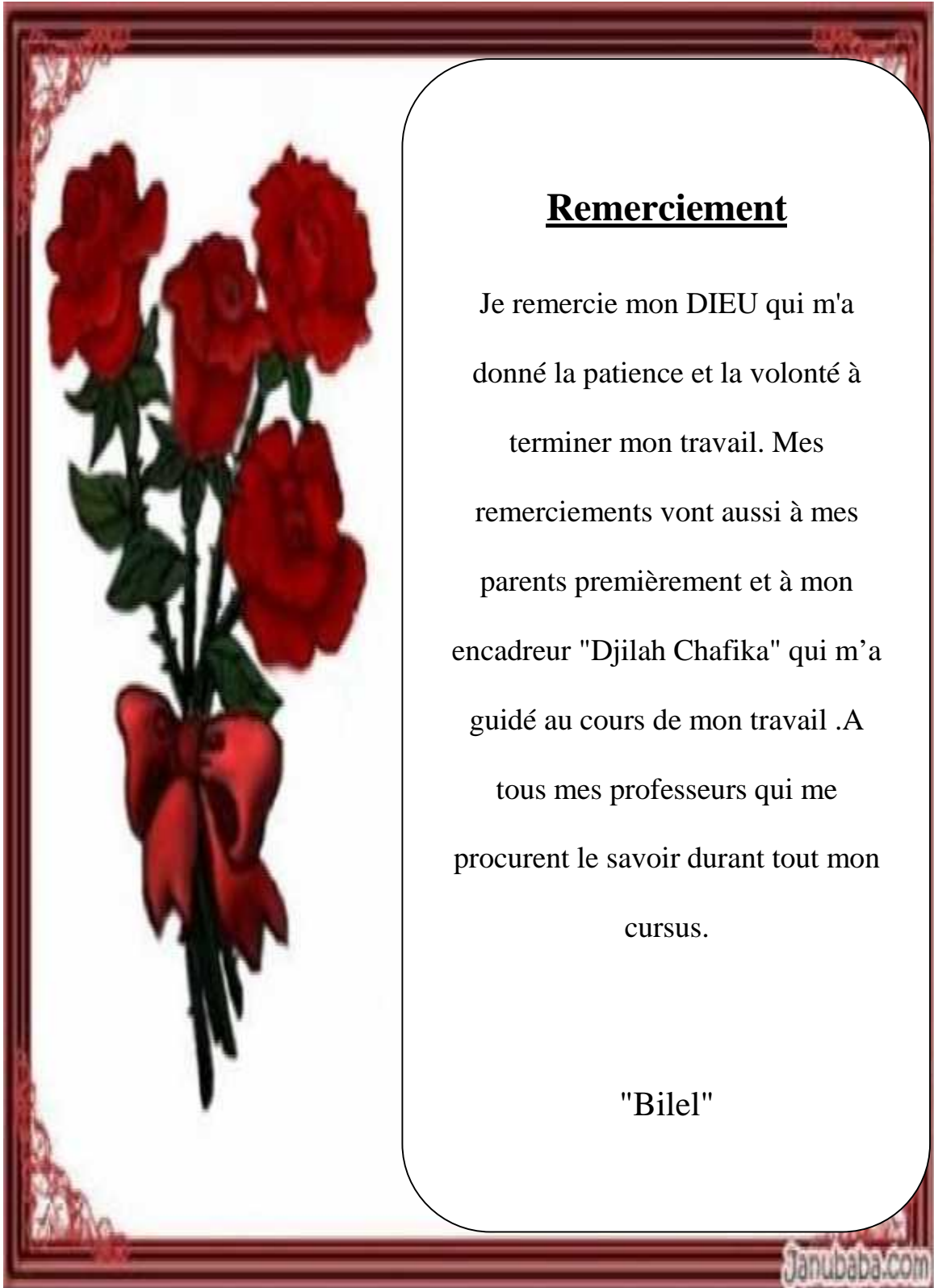
encouragements à poursuivre mes études.

Enfin à tous mes amies d'études surtout" Ben Zazza Laïd, Kind

Mustapha".

"Bilel"





Remerciement

Je remercie mon DIEU qui m'a donné la patience et la volonté à terminer mon travail. Mes remerciements vont aussi à mes parents premièrement et à mon encadreur "Djilah Chafika" qui m'a guidé au cours de mon travail .A tous mes professeurs qui me procurent le savoir durant tout mon cursus.

"Bilel"

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Introduction	08
Chapitre I Les stratégies discursives et les stratégies non discursives	
I-1-Qu'est ce qu'une stratégie ?	13
I-2-Les stratégies discursives.....	14
I-2-1-La stratégie de captation.....	15
I-2-2-La stratégie de légitimation.....	16
I-2-2-1-La stratégie de crédibilité.....	17
I-3-Les stratégies non discursives.....	21
I-3-1-L'image.....	22
I-3-2-La typographie.....	23
I-3-3-Les couleurs.....	24
Chapitre II La première et le dos de la couverture	
II-1-La chaîne du livre.....	28
II-2-Qu'est ce qu'une couverture.....	30
II-3-La première de couverture	31
II-3-1-Le nom de l'auteur.....	32
II-3-2-Le titre.....	33
II-3-3-L'inscription générique.....	37
II-3-4-Le nom de la maison d'édition.....	38
II-3-5-L'image.....	39

II-4-Le dos de la couverture.....	42
Chapitre III La quatrième de couverture	
III-1-La quatrième de couverture.....	45
III-1-1- Un extrait de l’ouvrage.....	46
III-1-2-Le résumé apéritif de l’ouvrage	47
III-1-3-L biographie de l’auteur.....	49
III-1-4-Le code barre et le numéro ISBN	49
III-1-5-Le site web.....	51
III-1-6-La photographie.....	52
Conclusion	55
Annexes	57
1. Annexe 01 : Les premières de couvertures du corpus choisi.....	58
2. Annexe 02 : Les quatrièmes de couvertures du corpus choisi.....	58
3. Annexe 03 : Correspondance avec la maison d’édition « barzakh ».	59
4. Annexe 04 : Entretien avec Maya Ouabadi	59
5. Annexe 05 : Guide d’entretien	61
Références bibliographique	64

Introduction

Le monde d'édition est un monde sur lequel, il est préférable de se renseigner avant de plonger dedans, rêvant de gloire et d'argent. Un monde qui a reconnu un essor exceptionnel dès l'apparition de l'imprimerie jusqu'à ces dernières années, notamment avec le développement technologique des matériaux qui permettent aux éditeurs de les exploiter pour améliorer la qualité matérielle de leur produits.

L'une des jeunes maisons d'édition « Barzakh » est apparue dans ce monde. Une maison d'édition algérienne fondée en 2000 en réalisant un grand succès au marché algérien du livre ces dernières années « *C'est vrai que nous avons fait un succès au marché algérien des livres soit au niveau des ventes soit par rapport aux années précédentes, comme par exemple l'année 2014 est meilleure que la précédente* »¹. Elle s'intéresse à la qualité matérielle de ses produits en exploitant les nouvelles technologies et en employant des stratégies opérationnelles sur les couvertures de ses ouvrages. Ces stratégies ont donné un aspect particulier et spécifique à ses produits soit du côté qualitatif ou du côté esthétique.

La couverture d'un ouvrage est un miroir où l'éditeur communique avec son lecteur, le mettant en premier contact avec le livre. Elle éveille ainsi sa curiosité grâce aux informations qu'elle possède et donne des indications sur le contenu du livre.

La couverture place le lecteur au centre d'une sensation culturelle et imaginaire, dont l'intensité va varier selon l'objectif recherché et la fin visée par l'éditeur. Pour cela, l'éditeur emploie des stratégies discursives et non discursives afin d'atteindre cet objectif et cette finalité. Tout cela, nous amène à poser les questions suivantes :

- ✓ Quelles sont les stratégies discursives et non discursives mises en œuvre par la maison d'édition « Barzakh » sur les de couvertures de ses ouvrages année 2014?
- ✓ Quelle est la stratégie dominante sur les couvertures et quel en est objectif ?

Pour une méthodologie plus efficace de notre recherche, nous avançons les réponses provisoires sous forme d'hypothèses aux questions déjà soulevées :

¹ Conversation téléphonique avec l'informatrice de l'édition « *barzakh* », le 17/05/2015.

- ✓ Les stratégies discursives et non discursives consistent en la captation, la légitimation, la crédibilité et les messages iconiques.
- ✓ La stratégie de captation est celle qui domine sur la couverture pour des fins commerciale, cognitive et esthétique.

Ces réponses anticipées seront infirmées ou confirmées tout au long du présent travail intitulé « Les stratégies discursives et non discursives dans les couvertures des ouvrages des édition Barzakh année 2014 ».

Un sujet qui n'a jamais été traité auparavant par la communauté académique algérienne qui nous permet d'examiner la qualité de ses produits à travers des notions puisées du vaste domaine de l'analyse de discours et de la sémiologie.

Ces motivations objectives de choix, s'ajoutent d'autres motivations d'ordres subjectives. Pour cela, nous devons mentionner que nous avons l'habitude de lire des romans des maisons d'éditions, et c'est l'édition « Barzakh » qui nous a vraiment surpris par les couvertures de ses ouvrages soit du côté esthétique soit du côté qualitatif car autant que lecteur algérien, nous n'avons pas l'habitude d'avoir entre nos mains des livres d'une telle qualité. Dans notre travail, nous allons mettre en lumière les stratégies discursives et non discursives qu'usent les éditeurs de la maison d'édition « Barzakh » sur les couvertures des ouvrages.

Quant au corpus de travail, il est hétérogène génériquement. Il se compose de deux romans et une nouvelle :

Le premier roman est celui d'Amin Zaoui intitulé « LE MIEL DE LA SIESTE ».

Le second est celui de Chawki Amari intitulé « L'ÂNE MORT ».

Le dernier est un recueil des nouvelles de Hajar Bali intitulé « TROP TARD ».

Le choix de ce corpus nous a été dicté par des raisons d'ordres objectives et subjectives.

D'abord, le choix de ce corpus n'était pas un choix anodin. Les auteurs de ce corpus sont des auteurs algériens contemporains de renommée. Ils sont les *best Sellers* de la

maison d'édition Barzakh à l'exception de Hadjer Bali qui est encore en train de construire son nom au champ de la littérature. Le choix de son ouvrage nous permet de vérifier si l'éditeur emploie les mêmes stratégies par rapport aux deux romans précédents.

La recherche que nous entreprenons s'inscrit dans le vaste domaine de l'analyse de discours. Une approche qui va nous permettre d'étudier les stratégies discursives par le recours aux concepts suivants : la stratégie de captation, la stratégie de crédibilité et la stratégie de légitimation.

L'analyse de discours est « *l'étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles* »².

Cependant, cette approche ne recouvre que la partie linguistique (le titre, l'inscription générique,...) ce qui nous a contraint à faire recours à une autre approche à savoir la sémiologie qui est « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »³. Elle est de grande importance car elle se charge d'interpréter l'ensemble des signes non discursifs tels les images, les couleurs ... Ces deux approches ont été renforcées par une documentation authentique d'ordres sonores et électronique. Il s'agit d'un entretien, des conversations téléphoniques et des emails envoyés par l'édition « Barzakh » qui nous a permis d'interpréter les codes discursifs et non discursifs de la première et de la quatrième de couverture en se basant également sur des études de magistère précédentes qui ont étudié ces éléments discursifs et non discursifs dans d'autres fenêtres et les ouvrages des écrivains dont ils parlent du paratexte et notamment le péri-texte.

La nature de notre étude qui conjugue deux approches « l'analyse de discours » et « la sémiologie », nous a permis d'organiser notre travail selon la logique de la couverture des livres en question, une logique qui met en valeur le code linguistique et le code non linguistique. Pour réaliser cette étude, nous suivrons un plan constitué de trois chapitres.

Le premier chapitre abordera les stratégies discursives et les stratégies non discursives. D'abord, nous traiterons la stratégie et son historique, puis les trois types de stratégies

² Patrick CHREADEAU et Dominique MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'Analyse De Discours*, Seuil, Paris, 2002, p.42.

³ Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de la linguistique générale*, Edition ENAG, Algérie, 1990, p.33.

discursives : celle de captation, de légitimation et de crédibilité. Enfin, nous parlerons des stratégies non discursives : celles de l'image, de la typographie ainsi que des couleurs.

Le second chapitre sera consacré à la première et au dos de la couverture. Il sera question d'interpréter les éléments discursifs et non discursifs en suivant l'ordre respectif de ces éléments dans la couverture.

Le dernier chapitre se veut une étude sur la quatrième page de couverture et ses éléments constitutifs.

Chapitre I

Les stratégies discursives et non discursives

Dans ce premier chapitre nous allons traiter les notions « des stratégies discursives et non discursives » d'une manière détaillée, dont Nous commençons, d'abord par la définition de la stratégie. Ensuite, nous présentons les stratégies discursives et non discursives.

I-1-Qu'est ce qu'une stratégie ?

C'est le domaine militaire qui s'approprie la stratégie. Etymologiquement, le mot

« stratégie » est issu du grec « stratêgos qui signifie « chef d'armée ». Le verbe stratêgein, qui signifie « commander une armée » a donné stratagêma « manœuvre de guerre », dont dérive le mot « stratagème ». La stratégie peut alors être appréhendée comme étant une partie de l'art militaire consistant à organiser l'ensemble des opérations d'une guerre, la défense globale d'un pays. C'est également l'art de combiner des opérations pour atteindre un but et de ce point de vue, la stratégie s'assimile à la ruse ¹.

La stratégie est une technique opérationnelle faite par l'éditeur pour un but et des fins visées *« la stratégie est la science ou l'art de l'action humaine finalisée, volontaire et difficile »².*

Cette définition implique un objectif final de même que des règles et une succession de choix conduisant justement au but visé. D'ailleurs, la théorie des jeux la présente comme un *« Ensemble de règles déterminant la conduite d'un joueur dans toute situation de jeu possible »³.*

Dans son ouvrage de 1938, *Applications aux jeux de hasard*, Emile Borel développe *« un théorème du minimax pour les jeux à somme nulle à deux joueurs, c'est-à-dire ; les jeux dans lesquels ce que gagne l'un est perdu par l'autre »⁴*

Alors, la stratégie est une technique usée par des acteurs dans divers domaines pour des fins visées et ces fins se différencient en fonction de l'objectif à atteindre. Celui qui fait

¹ Le dictionnaire étymologique, Paris, 2000, p.120.

² Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, op.cit., p.548.

³ Simunic ZRINKA, *Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique*, Thèse de Doctorat, Université de Genève, Juin 2004, p.15.

⁴ Emile BOREL, *Applications aux jeux de hasard*, Paris, 1938, p.56.

la stratégie doit faire du calcul en proposant plusieurs opérations afin de choisir la plus convenable.

I-2-Les stratégies discursives

Parmi les stratégies existantes en analyse de discours, nous citons en premier lieu la stratégie discursive qui :

*Réfère au choix possible du locuteur en situation de communication. C'est que l'acte du langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt à porter langagier. Chaque énonciation est unique*⁵

Quand un locuteur trace un objectif à atteindre, il fait souvent appel à des stratégies afin de le concrétiser et l'exaucer. Et pour aboutir, il est impératif de choisir celle qui est normative et rigoureuse en l'occurrence la discursive. Les stratégies discursives sont :

*Le fait d'un sujet (individuel ou collectif) qui est conduit à choisir (de façon consciente ou non), un certain nombre d'opérations langagières ; parler de stratégie n'a de sens que par rapport à un cadre de contraintes qu'il s'agisse de règles, de normes ou de conventions(...) il faut un but, une situation d'incertitude et de calcul*⁶

En effet, l'éditeur lors de l'édition d'une collection ou d'un ouvrage, il use de ces stratégies pour des fins commerciales, cognitives et esthétiques. Pour cela, il choisit pour son discours le lexique le plus représentatif en fonction de sa force et de sa captativité au niveau de la structure syntaxique et grammaticale. Ces dernières sont le socle des stratégies discursives.

En analyse de discours, le locuteur qui emploie de stratégies pour une fin est amené à bien choisir la plus adéquate. Il utilise un discours particulier qui s'inscrit dans un contexte selon la situation de communication en employant des signes afin de communiquer avec son interlocuteur, un discours de deux dimensions : une dimension sociale et une autre mentale. La raison pour laquelle les stratégies discursives doivent être soumises à des règles portant sur le plan, à des règles d'organisation en vigueur dans une communauté déterminée ; des stratégies qui orientent le discours vers la fin

⁵ www.Analyse.de.discours.com, *Les stratégies discursives*, consulté le 01/05/2015.

⁶ Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, op.cit., p 42.

visée du locuteur. Ces dernières qui entrent en interaction avec des stratégies non verbales

Toute énonciation constitue un acte (promettre, suggérer, affirmer, interroger...) visant à modifier une situation. A un niveau supérieur, ces actes élémentaires s'intègrent eux-mêmes dans des activités langagières d'un genre déterminé (un tract, une consultation médicale, un journal télévisé...) elles mêmes en relation avec des activités non-verbales⁷

Le discours ne révèle pas toujours à l'échange de parole (conversation), c'est le cas des énoncés ou des discours écrits, citant l'exemple de l'éditeur avec le lecteur. Il parle avec lui mais avec un discours écrit (le dit) et un discours implicite (le non dit). Ce qui lui pousse d'user des stratégies de captation, de légitimation et de crédibilité afin de transmettre son discours et atteindre son objectif visé. En somme, les stratégies discursives concernent des phénomènes linguistiques dont l'éditeur met en œuvre pour communiquer avec le lecteur. Selon P. Chareaudeau « *l'espace de choix du locuteur est un espace où se déploient trois types de stratégies discursives : Stratégies de captation, stratégies de légitimation et stratégies de crédibilité* »⁸

I-2-1-La stratégie de captation

La stratégie de captation est une stratégie qui vise à séduire ou à persuader le lecteur en créant chez lui une sensation de certaines émotions, et ceci par des opérations de charme.

« Ces stratégies consistent en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe »⁹.

En effet, Les stratégies de captation sont l'une de stratégies discursives usée par l'éditeur afin d'attirer l'attention et le regard du lecteur vers le livre et l'inciter à le lire ou à l'acheter. Pour P. Chareaudeau:

Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée

⁷ Ibid. p.188.

⁸ Analyse-du-discours.com, op.cit.

⁹ Ibid.

*qui sous tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur*¹⁰

Il s'agit d'attraper l'œil et le regard du lecteur afin de l'inviter à acheter le livre. Les stratégies de captation donnent lieu à des configurations discursives particulières selon les situations de communications. Par exemple, dans la communication littéraire qui réside dans les pages de couvertures des ouvrages, l'éditeur avant de mettre le discours, il doit toucher la sensibilité du lecteur par le choix des mots (jeux de mot).

*Parmi les procédés de captation, on peut signaler ici la fabulation, qui est le fait de présenter un discours imaginaire comme une réalité vécue ; la recherche de connivence, qui est l'acte de postuler des liens affectifs ou communautaires avec l'allocutaire ; et la mytification, qui est le fait de s'identifier ou d'associer son discours à des figures historiques*¹¹

Dans ce sens, les stratégies de captation consistent à fabriquer différentes figures de destinataire pour tenter de séduire le lecteur pour des fins commerciales en l'invitant à acheter l'ouvrage, cognitives en utilisant les discours informatifs et esthétiques tels les images, les couleurs et la typographie ainsi que la qualité du papier.

I-2-2-La stratégies de légitimation

Pour P. Charaudeau :

*La légitimation est, avec la crédibilité*et la captation*, l'un des trois espaces des stratégies de discours. Les stratégies de légitimations visent à déterminer la position d'autorité qui permet au sujet de prendre la parole. Cette position d'autorité peut être le résultat d'un processus qui passe par deux types de construction*¹²

En effet, le discours ne trouve pas sa légitimité que par cette autorité qui détermine sa position par la stratégie de légitimation qui permet au sujet parlant de prendre la parole (droit à la parole), c'est-à-dire que le discours de l'éditeur doit trouver sa position de légitimité au regard de son lecteur et qui passe par deux types de constructions :

¹⁰ Patrick CHARAUDEAU, *Le discours publicitaire, genre discursif*, Mscope, 8, Versailles, CRDP, 1994, pp. 34-35.

¹¹ Analyse-du-discours.com, op.cit.

¹² Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, op.cit., p.340.

(a) d'autorité institutionnelle, qui est fondée par le statut du sujet lui conférant autorité de savoir (expert, savant, spécialiste) ou de pouvoir de décision (responsable d'une organisation); (b) d'autorité personnelle, qui est fondée sur l'activité de persuasion et de séduction du sujet qui lui donne une autorité de fait, laquelle peut d'ailleurs se superposer à la précédente¹³

En analyse de discours la question des stratégies de légitimation se situe à deux niveaux, voire à trois, au niveau pratique et professionnel, il s'agit de savoir comment le discours trouve sa légitimité aux yeux de ceux qui l'emploie.

Compte tenu de la place qu'occupe le discours au sein de la planification linguistique c'est à-dire l'éditeur avant de mettre le discours sur la couverture, il fait des opérations de calcul et de planification pour choisir les mots qui correspondent à son discours, nous serions tentés d'ajouter un troisième niveau de savoir comment les mots créés ou choisis sur les couvertures des ouvrages par une autorité compétente de politique linguistique sont adoptés par le public auquel ils sont destinés.

En d'autres mots, quelle est la part de la légitimation dans l'implantation discursive ? C'est-à-dire l'autorité qui propose le discours est légitime par rapport à la situation de communication (le discours proposés). A ce niveau, nous pouvons encore sous diviser la réponse en deux parties : légitimité de l'autorité qui propose l'énoncé et légitimité du discours même.

Les éléments discursifs dans la première de couverture décrit la partie de l'ensemble qu'est le lexique spécifique.

I-2-3- La stratégie de crédibilité

La stratégie de crédibilité est l'une de stratégies discursives qui donne au sujet parlant une position de véracité et le rendre vraisemblable aux yeux des lecteurs.

« Ces stratégies visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au

¹³ Patrick CHARAUDEAU, « L'argumentation n'est peut être pas ce que l'on croit », in *Le français aujourd'hui*, 123, Paris, 1998, p.13.

*discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit les degrés de certitude »*¹⁴

La crédibilité est le caractère de la personne qui est digne de véracité. Pour P. Charaudeau, la crédibilité est un fait de stratégies de discours qui, à l'instar des stratégies de légitimation et de captation, consiste pour le sujet parlant à « *déterminer une position de vérité, de sorte qu'il puisse ...être pris au sérieux* »¹⁵. Alors, la crédibilité est une stratégie usée par le locuteur afin de rendre son discours crédible. Pour cela, le sujet parlant fait recours à trois positions : une « *position qui l'amènera à effacer, dans son mode d'argumentation, toute trace de jugement et d'évaluation personnelle, que se soit pour expliciter les causes d'un fait ou pour démontrer une thèse* »¹⁶, une deuxième position est celle d'engagement, « *ce qui amènera le sujet, contrairement au cas précédent, à opter (de façon plus ou moins consciente) pour une prise de position dans le choix des arguments ou le choix des mots, ou par une modalisation évaluative apportée à son discours* »¹⁷, et une troisième position qui est une « *position de distanciation qui le conduira à prendre l'attitude froide du spécialiste qui analyse sans passion, comme le ferait un expert* »¹⁸.

Chacune de ces trois positions s'exprime de façon différente et particulière de l'autre. Elles se changent selon les situations où elles s'inscrivent, comme le cas par exemple dans les pages de couvertures des ouvrages, la stratégie de crédibilité s'inscrit dans l'inscription générique, ce qu'on appelle le contrat de lecture ou le pacte de lecture. L'éditeur donnerait une véracité au discours de son écrivain pour que le lecteur ne puisse pas poser la question sur la véracité du discours. Cette stratégie s'agit « *d'apporter la preuve de ce dire vrai, soit du point de vue de l'existence même des faits dont il est question, soit du point de vue de l'explication apportée pour donner une raison d'être aux fait* »¹⁹.

¹⁴ Analyse-du-discours.com, op.cit.

¹⁵ Patrick CHARAUDEAU, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », op.cit., p.14.

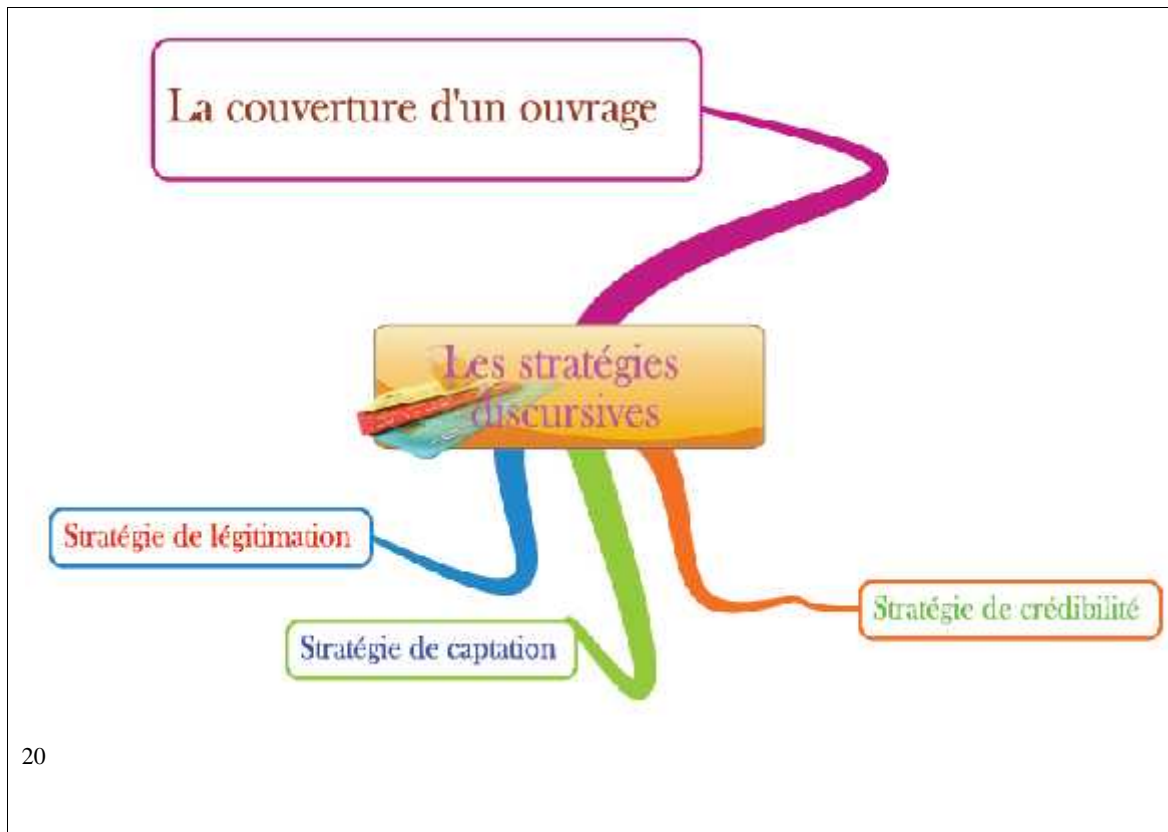
¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, op.cit., p p.154- 155.

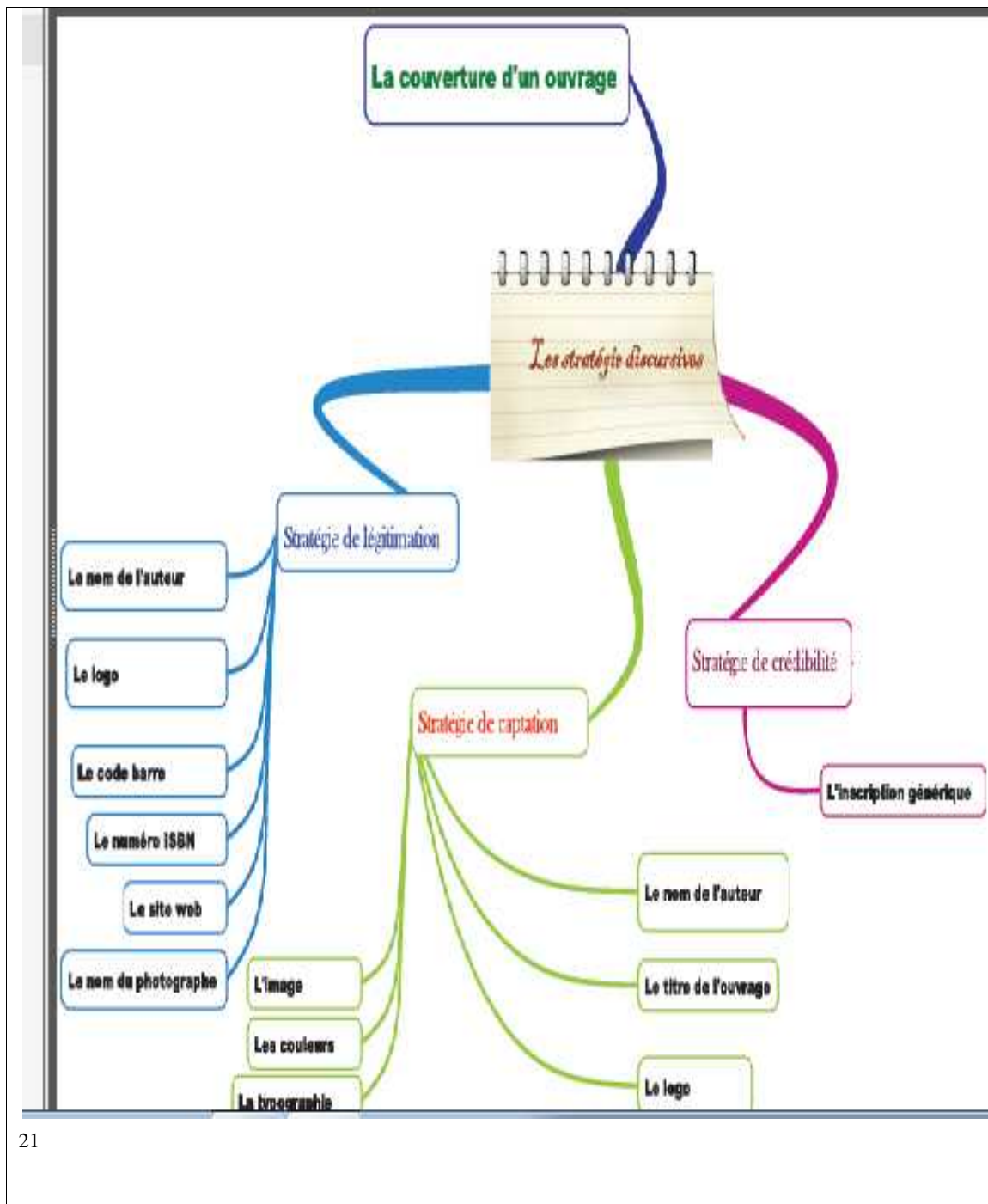
¹⁹ Patrick CHARAUDEAU, « Le contrat de communication médiatique », in *Le français dans le monde*, numéro spéciale, « Médias, faits et effets », Paris, Hachette, 1994, p.16.

- Un seul élément discursif de la couverture qui s'inscrit dans la stratégie de crédibilité (l'inscription générique), un élément qui donne la crédibilité à l'ouvrage et le rend crédible par rapport au regard du lecteur.



1-Schéma représentatif des stratégies discursives.

²⁰ Réalisé par nous.



2-Schéma représentatif des stratégies discursives sur la couverture des ouvrages.

²¹ Réalisé par nous.

I-3- Les stratégies non discursives

Les stratégies non linguistiques sont des stratégies non discursives qui représentent quelque chose à travers des codes et des signes et ceci par l'association d'une forme graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié), elles sont inséparables aux stratégies discursives notamment aux pages de couvertures des ouvrages. Ces stratégies véhiculent également un message de façon implicite à travers des signes.

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses: parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher ou encore le goûter²²

Afin d'étudier et interpréter ces signes et ces codes non discursifs, nous faisons recours à la sémiologie. Pour Ferdinand de Saussure, le signe est formé de l'association entre *le signifiant* et *le signifié* et le lien les unissant est arbitraire :

Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultat de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire²³

Afin d'interpréter le signe et de déterminer le rapport et la relation entre *le signifiant* et *le signifié*, C.S. Peirce introduit un autre élément : *l'interprétant*, celui ci aide à distinguer les différents éléments les uns des autres, et permet d'interpréter les images, les formes, les couleurs et les motifs (des signes iconiques).

C.S. Peirce considère les stratégies non discursives comme des signes iconiques dont chaque *signifiant* a une relation avec ce qu'il représente. Il distingue ainsi l'icône, l'indexe (indice) et le symbole.

Cette typologie offre une première approche théorique de l'icône, puis de l'image, en tant que signes spécifiques, qui se révèle très utile pour comprendre en quoi la communication par l'image se distingue des autres types de communication²⁴

²² Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.25

²³ Ibid., p.110.

²⁴ Martine JOLY, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Edition Nathan, Paris, 2000, p.30

Si nous nous intéressons plus particulièrement à la sémiologie de l'image, nous constatons, tout d'abord, que cette dernière est hétérogène et pourrait comporter des signes iconiques, plastiques (couleur, forme...) et linguistiques. L'image a, donc, une relation étroite avec le texte associé car ce dernier peut avoir deux fonctions : la première consiste à donner la bonne interprétation de l'image ; la deuxième permet d'ajouter les éléments d'information qui n'ont pas pu être apportés par l'image (date, lieu).

L'image pourrait également, être étudiée en fonction de son contexte d'apparition qui conditionne l'interprétation du message et permet de comprendre la signification du message visuel par opposition à ce qu'il n'est pas.

Dans ce sens, l'icône selon Peirce « *est un type de signe spécifique, donc en particulier le signifiant a une relation d'analogie avec ce qu'il représente* »²⁵.

Peirce en propose trois : l'image, le diagramme et la métaphore. Cependant, notre recherche se limite à la couverture des ouvrages, la raison pour laquelle nous allons travailler sur l'image et les deux autres icônes qui l'accompagnent : les couleurs et la typographie.

I-3-1- L'image

L'image est l'un des éléments très importants de la couverture qui représente visuellement le contenu de l'ouvrage.

*L'image, c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle*²⁶

L'image est la représentation d'un objet ou d'une figure en jouant sur la confusion entre le *représenté* et *représentation* : chaque signifiant a une relation avec ce qu'il représente. Elle comprend des formes, des signes et des symboles qui exigent d'être interprétés afin de comprendre les messages qu'elle véhicule « *les images comprennent divers symboles et signes ajoutés [...] qui demandent à leur tour à être décodés* »²⁷. Le décodage et l'interprétation de l'image facilite l'accès au sens de l'ouvrage et

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Virginie VIALON, *Images et apprentissages*, Edition L'Harmattan, Paris, 2002, p.30.

notamment : la mise en relation avec les messages linguistiques qui l'accompagnent. Le message visuel que véhicule l'image attire d'avantage l'attention du lecteur vers le livre.

On distingue trois formes principales de l'image : la peinture, le dessin et la photographie. Cette dernière qui est « *généralement perçue comme fiable et objective, incapable de mentir parce que produite par une machine efficace et sans états d'âme* »²⁸. Ce type d'image est le plus utilisé actuellement sur les couvertures des ouvrages vu sa fiabilité et son objectivité.

L'image est en fait le reflet d'une tendance culturelle dont chaque lecteur l'aperçoit et l'interprète selon sa propre référence.

I-3-2- La typographie

La typographie est une technique utilisée sur les couvertures des ouvrages afin de véhiculer un message et séduire le lecteur, à travers sa forme et l'utilisation des différents types de caractères. Elle « *n'est pas qu'une technique, elle est également un véhicule : en tant que forme médiatique, elle conditionne la perception des messages écrits* »²⁹. L'image désigne les différents procédés de composition et d'imprimerie utilisant des caractères et des formes en relief dans un but esthétique « *Procédé de composition et d'impression sur formes en relief (caractères mobiles, gravure, clichés* »³⁰. A partir de cette définition, nous comprenons que la typographie donne un aspect visuel particulier par : les types d'écriture (script, cursive), par la taille de polices (gras, petit, majuscule, minuscule), les couleurs des lettres et même également par le contraste de ces dernières.

La typographie entre toujours en relief avec l'image, les deux jouent sur la perception du lecteur en créant chez lui l'envie et la curiosité de lire, sa présence remplit trois fonctions essentielles : l'homogénéité (la relation des éléments discursifs avec l'image), la lisibilité (caractère d'écriture, contraste et couleur de polices), et la cohérence (l'ordre des éléments discursifs).

²⁸ Stéphane DARRICAU, *le livre en lettre*, édition Pyramyd, 2005, p.7.

²⁹ Ibid. p.14.

³⁰ Dictionnaire de Français Larousse, version électronique, France, 2008.

- Les éléments de la première de couverture sont écrits en caractère gras avec une taille de police différente selon l'importance de chaque élément.
- Les titres des trois ouvrages sont écrits en majuscule avec une couleur différente aux autres éléments, et ceci par le rôle et la fonction qui joue à attirer l'attention du lecteur vers le livre.
- Le logo est écrit en minuscule entre deux crochets qui prennent la même couleur du titre afin de capter l'œil du lecteur.
- Tout le discours de la quatrième de couverture est écrit avec le même caractère à l'exception de l'extrait (écrit en italique) et le site web et la photographie (un petit caractère).

I-3-3- les couleurs (les codes chromatiques)

Un troisième code non discursif attire l'œil du lecteur sur la couverture des ouvrages : la couleur. Elle véhicule des émotions en concordance avec le contenu du livre.

C'est en toute logique, sur la couverture, le graphisme et les couleurs sont toujours en parfaite harmonie. Ce code peut jouer deux rôles : le premier dans l'image et le deuxième dans le discours, c'est-à-dire il met ces deux éléments (l'image, le discours) en rapport. Les couleurs parlent au lecteur. Et chacune possède sa propre signification, sa propre symbolique. Elles véhiculent des émotions au lecteur et l'influencent vers l'acte d'achat.

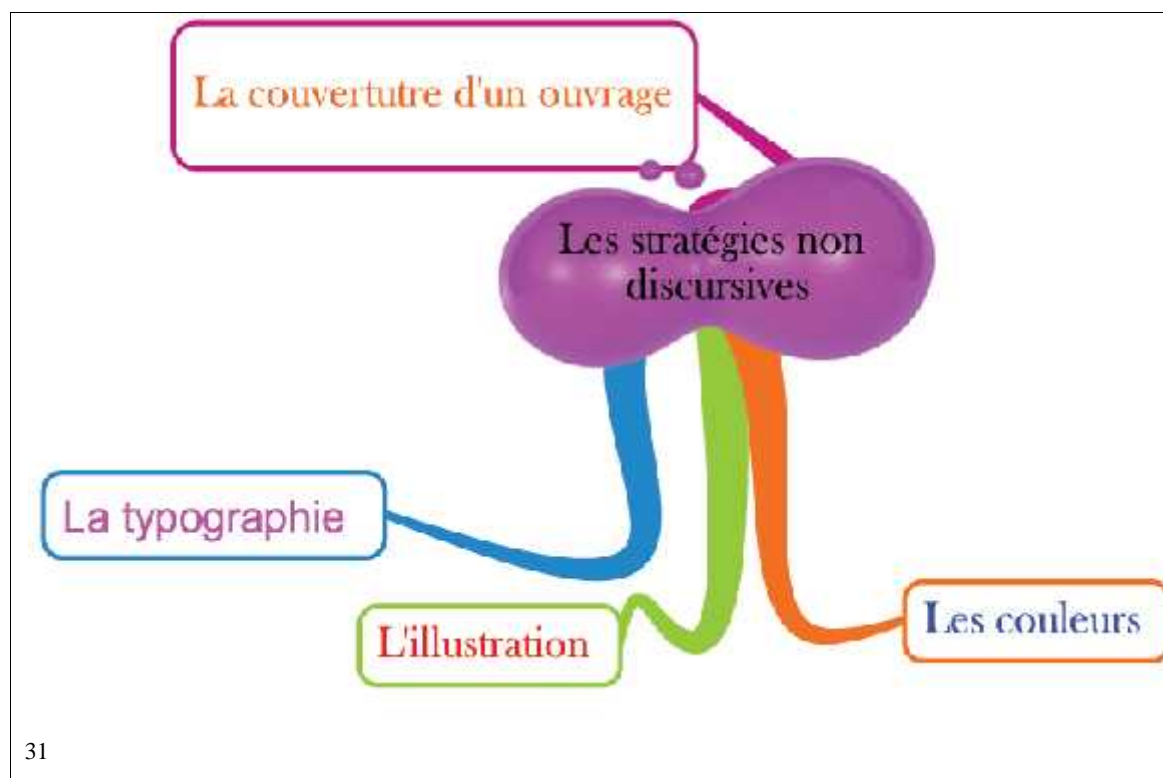
Ainsi, les couleurs choisies sur les couvertures des ouvrages ne sont pas choisies à la légère et au hasard, elles sont choisies en fonction de l'ambiance que l'éditeur désire créer, du contenu du livre et du profil du public-cible.

La couleur est une stratégie usée par l'éditeur afin de rendre la couverture cohérente avec le message que l'auteur veut transmettre.

Nous constatons dans les trois ouvrages :

- La présence de plusieurs et de différentes couleurs.
- La couleur blanche est présente dans les trois ouvrages car elle est significative et laisse un impact positif sur la psychologie du lecteur comme elle joue un rôle efficace à capter son regard.
- Les éléments écrits avec cette couleur (blanche) sont : le nom de l'auteur, l'inscription générique, le logo et tout le discours de la quatrième de couverture qui donne l'homogénéité et la cohérence à la couverture.
- Dans l'ouvrage de Chawki Amari « L'âne Mort », nous apercevons que le titre est écrit en vert qui désigne la verdure (l'herbe), la vie...Cependant l'âne qui se nourrit de l'herbe est mort. Cette contradiction entre la couleur du titre et sa signification donne un aspect spécifique à l'ouvrage dont il capte l'œil du lecteur et crée chez lui la curiosité de savoir plus.

- Une autre couleur présente également « le marron » qui est la couleur de la terre, la couleur d'un endroit aride (pas de vie).
- Dans l'ouvrage d'Amin Zaoui « Le miel de la sieste », nous voyons que le titre est écrit avec une couleur verte captative et en rapport avec l'image, une couleur qui désigne la verdure, la vie, le calme...Et dans l'image, nous apercevons un jardin plein d'herbe.
- Dans l'ouvrage « Trop Tard » de Hajar Bali, nous apercevons quatre couleurs sur la couverture : le blanc, le marron, la move et le noir. Ce dernier qui domine sur la première de couverture qui désigne : la tristesse, le malheur et la mélancolie.
- Les quatre couleurs entrent en relief dont : le noir et la move désignent quelque chose d'étrange, de mystérieux. Un peu du blanc et du marron désignant le manque de joie.



3-Schéma représentatif des stratégies non discursives.

³¹ Réalisé par nous.

Chapitre II

La première et le dos de la couverture

Ce que nous proposons à lire dans cette partie est une sorte de présentation technique de la couverture d'un ouvrage telle qu'elle peut se présenter. Les éléments qui seront énumérés peuvent ne pas être tous présents sur une couverture, toutefois nous les présentons pour aider notre lecteur à nous suivre au cours de notre analyse au cas où il serait question d'employer tel ou tel terme se rapportant à l'analyse de discours et à la sémiologie. Soulignons aussi le fait que cette présentation n'entrera pas dans les détails des distinctions sémiologiques entre les constituants présentés.

Dans une couverture d'un ouvrage donc, les éléments qui peuvent être qualifiés d'indispensable sont les messages linguistiques (discursifs) et les messages non linguistiques (non discursifs).

II-1-La chaîne du livre

Avant d'arriver au lecteur, le livre passe par de nombreuses mains que nous appelons la chaîne du livre. Voici en quelques lignes le rôle et la part de chaque maillon de la chaîne en se basant sur le schéma que nous avons et les informations fournies par les informateurs de l'édition barzakh :

L'auteur : sauf commande de l'éditeur, c'est celui qui crée une histoire, tout vient de sa petite idée qui devient réalité, il peut travailler quelque semaine ou une dizaine d'année. Il est le créateur du livre, sa part : 08% du prix du livre (certaines grandes maisons d'édition proposent aujourd'hui 2% du prix d'un livre).

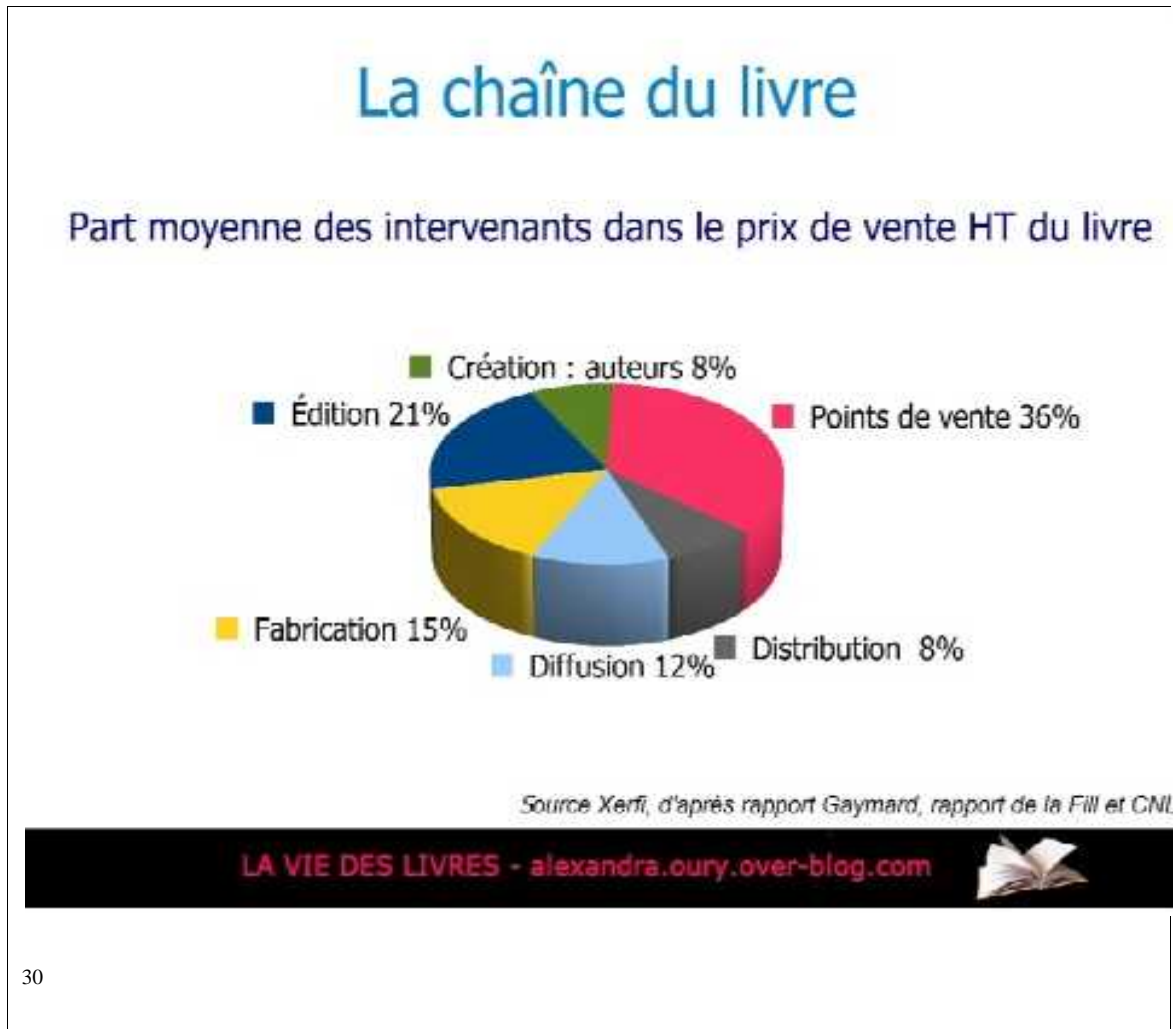
L'éditeur : il fait le lien entre auteur et fabricant, il crée des collections et investit de l'argent pour que le livre soit publié. Il va prendre 21% du prix du livre.

Le fabricant : il transforme le manuscrit en livre physique. Il récupère le fichier, le met en place avec le graphiste et le multiplie grâce à l'impression (on prend alors en compte le prix de l'encre et du papier à déduire). Le fabricant prend 15% du prix du livre.

Le distributeur : il va distribuer les livres vers les librairies (transports, représentant). Il prend 8% du prix du livre.

Le diffuseur : il met en place toute la stratégie commerciale du livre (quantité des livres, faire connaître les parutions, faire le lien entre éditeur et points de vente. Il prend 12% du prix du livre.

Les détaillants : ils vendent le livre auprès du public, ils prennent 36% du prix du livre.



La chaîne du livre.

³⁰ La vie des livres – alexandra.oury.over-blog.com.

II-2-Qu'est ce qu'une couverture d'un livre ?

La couverture est la page extérieure d'un livre « *Feuille de papier ou de matière plastique dont on recouvre un livre, un cahier pour les protéger* »³⁰. Dans ce sens, la couverture est la page extérieure qui protège le livre. Elle est différente aux autres pages intérieures du livre par sa spécificité et ses caractères.

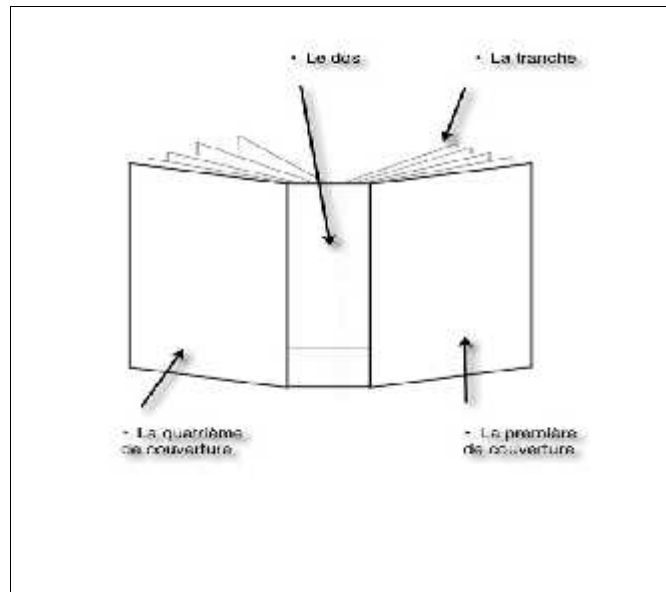
La couverture aux siècles précédents, dans sa première apparition était une reliure en cuir sans image, le titre et l'auteur apparaissent au dos. Au XIX siècle, avec l'apparition de l'imprimerie, la couverture est devenue en papier. Le titre et l'auteur apparaissent sur la première de couverture avec une image illustrée qui donne à l'ouvrage un aspect particulier.

A l'heure actuelle, les couvertures ne présentent cependant pas toutes une illustration puisqu'on distingue les couvertures illustrées et les couvertures purement typographiques. En effet, l'illustration a permis de désacraliser le livre.

La couverture d'un livre est composée de trois éléments :

- La première de couverture.
- Le dos de couverture (c'est la partie qui apparait quand on pose un livre sur une étagère).
- La quatrième de couverture

³⁰ Dictionnaire de Français Larousse, version électronique, 2008.



Les composantes de la couverture d'un livre.

II-3-La première de couverture

La première de couverture est la première page extérieure d'un livre. Elle est aussi appelée « plat verso », elle n'est pas numérotée.

La première de couverture assure le premier contact du lecteur avec le livre, elle synthétise le livre en introduisant son intérieur et reflète une promesse. Elle éveille ainsi la curiosité grâce aux informations qu'on y trouve, le lecteur va pouvoir commencer à imaginer.

La première de couverture accueille généralement un titre, parfois un sous titre inclut le nom de l'auteur, le nom et le sigle de la maison d'édition, la mention du genre (poésie, roman, nouvelle ...), et une illustration ayant de l'impact. Elle représente en quelque sorte la carte d'identité d'un ouvrage et qui « assure une fonction importante de présentation et d'incitation à l'achat »³⁰.

³⁰ Philippe LANE, *La périphérie du texte*, Edition Nathan, Paris, 1992, p 35.

II-3-1-Le nom de l'auteur

« *Le nom de l'auteur agit comme une marque distinctive* »³¹. La mention du nom de l'auteur sur les couvertures des ouvrages est une marque qui désigne que cet auteur est celui qui a écrit ce texte. Il joue un même rôle fondamental comme le titre soit à structurer la page, soit à capter le regard du lecteur vers l'ouvrage afin de l'inciter à le lire.

Le nom de l'auteur a une fonction qui permet d'organiser l'univers des discours. Pour cela on distingue trois types de signature qui permettent d'identifier l'auteur :

1- l'onymat : qui « *est le moyen de mettre au service du livre une identité, ou plutôt une personnalité* »³². C'est-à-dire l'auteur utilise son vrai nom. L'emploi de l'onymat est dont l'auteur est renommé (célèbre).

2- L'anonymat : est dont l'auteur fait secret de son nom. L'emploi de l'anonymat est dans le cas où l'auteur n'est pas connu ou célèbre.

3- Le pseudonymat : « *Nom d'emprunt sous lequel un artiste, un écrivain, etc., se font connaître du public* »³³. L'emploi du pseudonymat est souvent dans le cas où l'auteur n'est pas célèbre et encore en train de construire son nom au champ de la littérature, comme peut-être pour des raisons personnelles.

Le nom d'auteur exerce par rapport au discours une fonction de légitimation, c'est-à-dire, il donne au discours une caractérisation dont le lecteur va connaître que ce texte appartient à tel ou tel auteur.

Nous constatons dans les trois ouvrages que :

- Les noms des auteurs sont écrits en caractère gras. Ils sont les premiers éléments cités et mentionnés en tête de la couverture. Ceci désigne que le nom d'auteur joue un rôle très important à attirer le regard du lecteur.

³¹ Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, Dictionnaire d'Analyse De Discours, seuil, paris, 2002, p.74.

³² Gérard GENNETTE, *Seuils*, Edition du Seuil, Paris.2002, p17.

³³ Dictionnaire de Français Larousse, op.cit.

- Les trois noms d'auteurs sont écrits avec la même couleur (couleur blanche), afin de capter l'œil du lecteur vers le livre.
- Il s'agit dans les deux ouvrages « Le miel de la sieste » et « L'âne mort » de deux auteurs renommés (les *best Sellers*), Amin Zaoui et Chawki Amari, comme nous constatons que les noms de ces deux auteurs sont leurs propres noms (l'onymat), par contre dans l'ouvrage du « Trop Tard » qui s'agit d'une nouvelle écrivaine Hajer Bali qui a utilisé un pseudonyme vu sa carrière comme professeur de mathématique et encore en train de construire son nom au champ de la littérature.
- Les noms des auteurs sont alignés verticalement avec le titre de l'ouvrage et vers l'inscription générique, ce qui a permis de structurer la page et attiser le regard du lecteur vers le livre.
- Les trois noms des auteurs sont écrits avec la même couleur de l'inscription générique et le logo (le nom de la maison d'édition), c'est la couleur blanche qui influence l'aspect psychique du lecteur et crée chez lui l'intention de lire et de découvrir. Et nous constatons également qu'il ya une certaine coordination entre ces trois éléments.

Le nom de l'auteur joue un rôle efficace et très important pour capter le lecteur et ceci à partir de ses caractères particuliers et son dispositif sur la couverture. De se sens, nous pouvons dire que le nom de l'auteur a trois fonctions : il légitime le livre (mention du nom d'auteur sur la couverture), il le rendre crédible (un livre sans nom d'auteur n'est pas crédible) et il capte le lecteur vers le livre et l'inciter à lire et à acheter.

II-3-2- le titre de l'ouvrage

Le titre est l'inscription placée en tête d'un ouvrage qui indique son contenu, le titre est aussi le mot clé qui permet de prendre une vision générale sur le contenu avant de lire l'ouvrage.

Le titre est la « *désignation du sujet traité (dans un livre) ; nom donné (à une œuvre littéraire) par son auteur, et qui évoque plus ou moins son contenu* »³⁴. En effet, il est l'un des éléments importants d'un ouvrage car il permet de renseigner et de donner une vision globale sur le contenu de ce dernier avant de le lire. « *Titrer, c'est condenser fortement sa pensée en une formule qui dise l'essentiel* »³⁵.

Cette définition implique que l'écrivain ou l'éditeur avant d'écrire ou mettre le titre de l'ouvrage, ils doivent bien réfléchir et approfondir leur pensée pour choisir les mots les plus significatifs et représentatifs. De plus, les mots sélectionnés doivent être forts (la force des mots), c'est-à-dire ces mots jouent plusieurs rôles et ont différentes fonctions en même temps.

Le titre a plusieurs fonctions : informer, accrocher le regard, donner l'envie de lire, favoriser les choix, structurer la page et hiérarchiser les informations.

- 1- **Une fonction informative** : il informe le lecteur sur le contenu et l'idée générale de l'ouvrage.
- 2- **Une fonction captative** : il attire l'attention du lecteur vers l'ouvrage par sa forme et sa force (le choix des mots).
- 3- **Une fonction de motivation** : il motive et crée chez le lecteur l'envie et la curiosité de lire l'ouvrage.
- 4- **Une fonction de structuration** : il est l'un des éléments qui structure la page de couverture par son dispositif et sa forme.

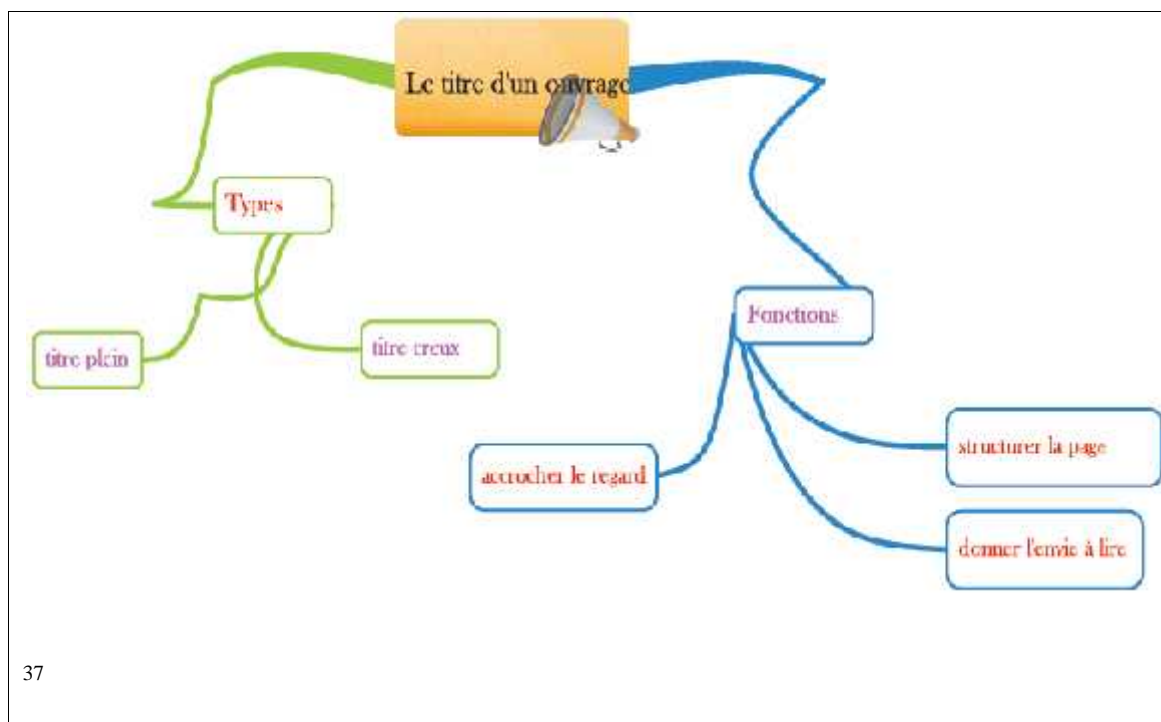
Ces fonctions donnent lieu à deux types de titre : un titre creux et un titre plein.

- 1- **Le titre plein** : c'est un titre qui représente les informations essentielles d'un ouvrage avec des orientations. « *Il propose une information essentielle qui commente ce thème et indique l'orientation générale de l'argumentation* »³⁶.
- 2- **Le titre creux** : il représente et indique le thème de l'ouvrage en générale.

³⁴ Dictionnaire Le Petit Robert, Maury, Paris, 1986.

³⁵ www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/titre, consulté le 20/02/2015.

³⁶ Bernard MAYER, *Les pratiques de communication*. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle. Armand colin, 1998, p.71.



4-Schéma représentatif du titre de l'ouvrage (types et fonctions).

³⁷ Réalisé par nous.

Nous constatons dans les trois ouvrages que :

- Les trois titres viennent juste après les noms des auteurs, ils sont centrés entre le nom d'auteur et l'inscription générique et ceci désigne que le titre à une grande importance pour accrocher le regard du lecteur.
- A faire remarquer la construction syntaxique des titres, l'absence des groupes verbaux : « Le miel de la sieste », « L'âne mort », « Trop tard », sont des titres nominaux qui donnent l'envie au lecteur à lire par la force des mots choisis.
- L'importance des titres placés aux débuts et en tête de la couverture. Ils attirent l'attention du lecteur pour l'informer et l'inciter à lire.
- Les trois titres sont écrits en grosse police avec des couleurs différentes aux autres éléments discursifs :
 - « Le miel de la sieste », la couleur verte.
 - « L'âne mort », La couleur bleu claire.
 - « Top tard », La couleur move.

Et nous observons que les couleurs des titres ont un rapport toujours avec l'image de la couverture. De plus, les titres ont la même couleur du dos et de la quatrième de couverture car ils sont en relation avec le résumé de l'ouvrage.

- Les titres sont toujours alignés verticalement avec le nom de l'auteur et l'inscription générique pour une fonction de structurer la page (légitimer la couverture), et capter le regard du lecteur.
- Les crochets ou le nom de la maison d'édition (le logo) se met dedans prennent la même couleur des titres sauf dans l'ouvrage « trop tard », les crochets sont écrits en blanc (la couleur blanche) et ceci parce que la couverture est sombre (noire). D'après la conversation que nous avons fait avec l'assistante éditoriale de la maison d'édition « Barzakh », elle nous a expliqué que « *les crochets sur la première de couverture prennent toujours la même couleur du titre, du dos et de la quatrième de couverture et dans « Trop tard » nous avons choisi la couleur blanche parce qu'elle s'arrange toujours avec la couleur noire* »³⁸.
- Comme nous constatons que les titres des trois ouvrages ont un rapport avec les

³⁸ Entretien avec l'assistante éditoriale de l'édition « Barzakh », Maya OUABADI, Alger, Le 01/04/2015.

images de la couverture.

Donc, le titre de l'ouvrage joue un rôle efficace à capter le lecteur, à lui donner l'envie de lire et à l'inciter d'acheter l'ouvrage.

II-3-3- L'inscription générique

« L'inscription générique est un élément de la maquette de la collection qui sert de repère pour le lecteur, elle identifier ainsi instantanément le genre »³⁹. En effet, l'inscription générique est un élément de la couverture qui donne une crédibilité à l'image et au livre lui-même.

L'inscription générique est une stratégie de crédibilité usée par l'éditeur afin de rendre le livre et le texte qu'il comprend crédible par rapport au lecteur. Dans ce sens, le lecteur va lire l'histoire, la recevoir comme elle est vraisemblable. Le rôle de l'auteur est de laisser le lecteur vivre dans l'histoire et la ressentir comme si s'était réelle.

Nous constatons dans les trois couvertures des ouvrages que :

- L'inscription générique dans les trois ouvrages est écrite en caractère plus petit que le nom de l'auteur et le titre de l'ouvrage. Elle est mentionnée comme un troisième élément juste après le nom de l'auteur et le titre.
- Dans les trois ouvrages l'inscription générique prend la même couleur du nom de l'auteur et du nom de la maison d'édition (la couleur blanche), afin d'attirer le regard de l'auteur.
- L'inscription générique est alignée avec le nom de l'auteur et le titre de l'ouvrage.
- Le dispositif de cet élément juste après le titre de l'ouvrage est stratégique car le lecteur après voir le titre, va voir directement l'inscription générique (Ce texte s'inscrit dans quel genre littéraire).
- L'inscription générique est un élément seulement mentionné sur la première de

³⁹ Email envoyé par l'édition « Barzakh », Alger, Le 05/03/2015.

couverture afin de rendre le livre crédible au regard du lecteur.

L'inscription générique a une seule fonction qui est la crédibilité, ce qu'on appelle le contrat ou le pacte de lecture. Elle met en rapport l'auteur avec son lecteur.

II-3-4- le nom de la maison d'édition (le logo)

Le nom de la maison d'édition ou le logo est un élément de la maquette, met par l'éditeur dans la première, le dos et la quatrième de couverture, c'est un élément qui représente la maison d'édition.

Le logo peut avoir recours à trois types de signature : linguistique, non linguistique (symbole), linguistique et non linguistique en même temps, comme le cas de la maison d'édition « [Barzakh] », le logo est linguistique et non linguistique (« Barzakh » linguistique, les deux crochets non linguistiques ([]).

Le nom de la maison d'édition (logo) a pour but de donner une image sur la maison d'édition comme il a d'autres fonctions : captation, publicité...

Dans les trois pages de couverture des ouvrages :

- Le nom de la maison d'édition est placé en bas de la couverture, il est toujours écrit entre deux crochets qui prennent souvent la même couleur du titre.
- Le dispositif du logo dans les trois couvertures est différent :
 - Dans l'ouvrage d'Amin Zaoui « Le miel de la sieste », le logo se met en bas de page coté à droite entre deux crochets verts (même couleur du titre).
 - Dans l'ouvrage de Chawki Amari « L'âne mort », le logo se met en bas de page au milieu entre deux crochets verts clairs (même couleur du titre).
- Dans l'ouvrage de Hadjer Bali « Trop tard », le logo se met en bas de page coté gauche entre deux crochets blancs différents à la couleur du titre car l'image dans cette couverture est sombre (noire) « *d'habitude on met le logo entre deux crochets qui prennent la même couleur du titre sauf dans des cas*

ou l'image est sombre, on préfère le blanc, car il y a une coordination entre les deux couleurs »⁴⁰. Dans ce sens, l'utilisation de la couleur donne alors une orientation analogique à la typographie et l'aspect esthétique peut être également renforcé par la disposition des motifs, leurs correspondances, leurs répétitions (première de couverture, au dos de la couverture, quatrième de couverture).

- Le logo de la maison d'édition « Barzakh » est mentionné avec deux signatures :
- linguistique et non linguistique, linguistique c'est le mot barzakh qui désigne le mot qui existe au coran, et non linguistique sont les crochets qui sont des signes non discursifs.
- Cette signature est captative avec une fonction publicitaire et ceci par sa signification et son influence aux lecteurs arabes qui ont une référence de ce mot « barzakh » (Le Coran).

Le nom de la maison d'édition (le logo), est un élément très important de la couverture par les fonctions qui joue soit de légitimer le livre et le rendre crédible, c'est-à-dire montrer à qui appartient ce livre et quelle maison d'édition à publier ce livre, soit de capter le regard du lecteur vers le livre (dispositif, couleur).

II-3-5- L'image

D'abord, de quel « bain » technique, stylistique, thématique, est issue cette image ? L'icône est le fruit d'un contexte technique. Quelque soit l'objet réalisé, toile peinte ou multiple industriel, l'image est dépendante d'un support, support qui possède une histoire⁴¹

L'image de tel ou tel ouvrage doit qu'elle a un rapport avec le titre et le contenu et que derrière cette image existe une histoire. Ce que nous allons voir à travers notre interprétation des images du corpus choisi.

⁴⁰ Entretien, op.cit.

⁴¹ Laurent GERVEREAU, *Voir, comprendre, analyser les images*, Editions de La découverte et Syros, Paris, 1996, p 54.

Nous constatons que les trois images de la première de couverture sont des photographies et chacune a un rapport avec le titre et le contenu du livre.

Image I : « Le miel de la sieste » d'Amin Zaoui.

A première vue, nous apercevons une couverture imagée d'une photographie vivement représentative d'un des endroits du Jardin d'Essai. Cette image est « *une photographie prise par le photographe français « Michel Denancé » du jardin d'essai (Hama, Alger) »⁴². Dans cette image, nous voyons qu'elle a un rapport avec le titre de l'ouvrage et ceci d'après la couleur de ce dernier, c'est-à-dire ; le premier est écrit en un grand format coloré en vert qui est naturellement celle des places vertes. Nous contemplons également un jardin où il y a : de grands arbres mais coupés de la photo, leur continuité ainsi que leur reflet se trouvent visibles sur la surface de l'eau située dans un lac du Jardin dit. Donc, l'eau joue un rôle de « miroir ». On remarque aussi d'après notre analyse visuelle de l'image, il faisait un beau temps ; ce qui fait un air pur pour la clarté de l'image du ciel reflété dans l'eau. Le rapport existant entre l'image et le titre réside dans : le miel est la matière produite par les abeilles ayant un délice de goût. Ces dernières vivent dans les forêts ; source de nature et de plaisir. Aussi, le mot « miel » est utilisé dans un sens figuré ; ce qui dit : le plaisir et la savoure du repos et de la sieste. « *Le titre de cet ouvrage a un rapport beaucoup plus avec le contenu qu'avec l'image, dont le roman parle des siestes »⁴³.**

A partir de notre interprétation de cette image, nous sommes arrivés à dire que l'image ; par sa forme, ses couleurs et son rapport avec le titre est captative. Elle attire l'œil du lecteur et crée chez lui la curiosité de savoir plus en achetant l'ouvrage.

Image II : « L'âne mort » de Chawki Amari.

Cette image est aussi une photographie prise par le photographe « Ramzy Zahoual ». Elle a un rapport direct avec le titre.

Le titre de cet ouvrage est « L'âne mort », et nous constatons dans cette image des signes et des indices qui véhiculent des messages directs par le titre. La photo représente une montagne pleine de pierres, de la neige, le terrain est sableux ; ce qui donne une

⁴² Entretien, op.cit.

⁴³ Ibid.

terre morte et aride; tout cela insinue qu'il n'existe pas de vie dans cet endroit. Comme nous observons une casse d'un véhicule: sans moteur, ni sièges, ni vitres. On a emprunté cette photographie pour représenter l'âne mort d'une manière métaphorique car ces deux derniers (Le véhicule et l'âne), nous permettent de nous déplacer et de transporter sur. Alors, l'image de cette couverture est bien choisie. Le véhicule est mort dans cette région aride et où l'âne ne peut pas vivre. Un autre rapport du titre avec l'image est bien sa typographie : il a pris la couleur du ciel, ces interprétations de l'image et son rapport avec le titre nous montrent que cet ouvrage est un récit plein d'humour et de grâce.

Le rapport entre l'image et le titre est systématique du fait que la voiture est une casse et le titre est : « l'âne mort ». Ce rapport a donné à l'image une particularité qui joue un rôle majeur dans la captation.

Image III : « Trop tard » de Hadjer Bali.

L'image de la couverture de cet ouvrage est également une photographie de « Self blue face », prise par la photographe « Sonia Mrabet ».

L'image est sombre, elle est presque toute noire dont nous voyons un personnage féminin qui va disparaître dans l'obscurité d'une maison fermée, seulement une fenêtre et des gouttelettes avec la couleur blanche qui s'arrangent avec le noir. Cette couleur, ce personnage féminin et cette obscurité désignent quelque chose de tristesse, d'étrange et de mélancolie. Le choix de personnage féminin aussi désigne que l'ouvrage parle soit des personnages féminins, soit une dominance des personnages féminins dans l'ouvrage. De plus, nous remarquons d'autres couleurs dans l'image comme la move sur le visage du personnage (c'est la même couleur que le titre), cela dit qu'il existe un rapport entre le titre « Trop tard » et ce personnage féminin qui réside dans le mystère de ce dernier. Une autre couleur qui apparaît sur la couverture : le marron donnant une certaine particularité à l'image avec les autres couleurs (blanc, move et noir), c'est une couleur qui capte l'attention du lecteur vers l'image et l'invite à l'interpréter.

II-4- Le dos de la couverture

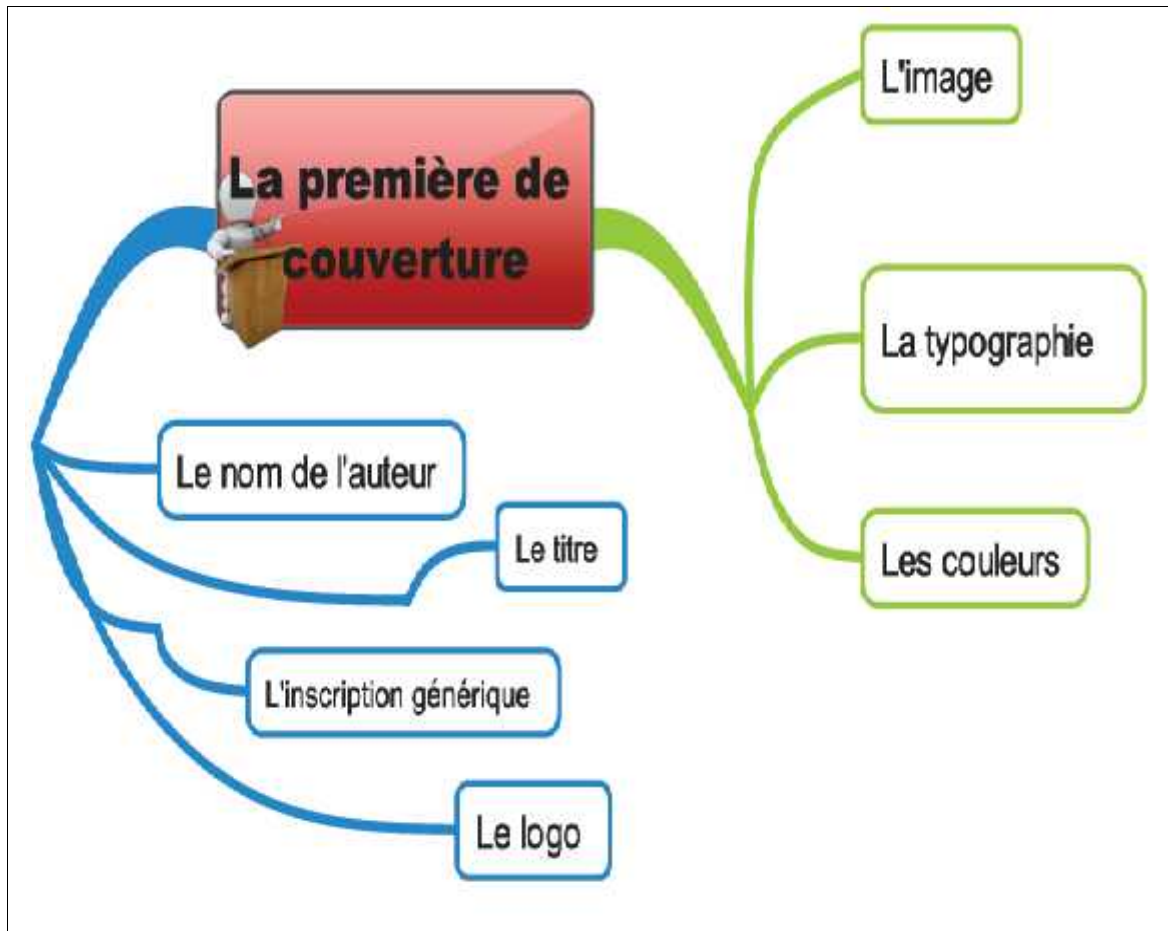
Le dos de la couverture est la partie qui apparaît quand on pose un livre sur une étagère. Il mentionne habituellement les informations essentielles (le nom de l'auteur, le titre de l'ouvrage et le nom de la maison d'édition).

Le dos de la couverture a trois fonctions :

- Il unit les deux plats du livre (la première et la quatrième de couverture).
- Il attire le regard du lecteur vers le livre.
- Il permet de ranger le livre.

Nous constatons au dos des couvertures de notre corpus que :

- Les éléments mentionnés sont : le nom de l'auteur, le titre de l'ouvrage et le nom de la maison d'édition. Ces trois éléments sont écrits en blanc.
- Le dos de la couverture prend toujours la même couleur du titre et de la quatrième de couverture afin d'attirer le lecteur vers le livre.
- Les éléments mentionnés sont écrits avec la même couleur, c'est la couleur blanche qui est captative et significative. De plus, elle laisse un impact positif sur l'aspect psychique du lecteur.
- Les trois éléments mentionnés sont écrit par ordre : le nom de l'auteur, le titre et le logo selon le rôle et la fonction qui joue chacun d'eux.
- Les trois éléments sont écrits avec le même caractère (un petit caractère).



44

5-Schéma représentatif des éléments de la première de couverture.

À la fin, en vue d'une clôture de ce présent chapitre, nous tenons à dire que les éléments de la première de couverture ont finalement une fonction d'information et viennent donner des indications sur le contenu du livre et son auteur, que se soit sur la nature, le genre ou le style de l'ouvrage. Mais plus que cela, l'image de la première de couverture vient également placer le lecteur au centre d'une sensation culturelle, dont l'intensité va varier selon l'objectif recherché.

Quant à l'objectif de la première de couverture, il se résume à véhiculer une pensée toute simple « je suis intéressante, consulte-moi ». Et d'après notre analyse et interprétation des éléments de la première de couverture (discursifs et non discursifs), nous sommes arrivés à un résultat que la stratégie de captation est celle qui domine dans la première de couverture.

⁴⁴ Réalisé par nous.

Chapitre III

La quatrième de couverture

III-La quatrième de couverture

Le livre se dispose un peu à la façon de ces cinémas où l'on pénètre par un porche étincelant et d'où l'on sort, par derrière, là-bas, dans quelque ombreuse rue adjacente, en empruntant la discrète quatrième page de couverture. C'est dire à quel point cette orientation du livre souligne et accentue la linéarité : une fois franchie l'unique entrée du texte, le lecteur est convié à suivre le corridor jusqu'à l'unique sortie, tout au bout⁴⁵

La quatrième de couverture est la dernière page extérieure d'un livre. Elle est aussi appelée « plat verso », elle n'est pas numérotée et accueille généralement : un résumé apéritif, notice biographique, photo de l'auteur, citation de presse, les références du livre, le code barre et le numéro ISBN et des informations sur la maison d'édition (le site web, numéro de téléphone, fax....). Elle fournit les indices les plus importants du point de vue de « la lecture » éventuelle du livre.

La quatrième de couverture comporte des textes d'informations valorisantes sur le livre afin d'informer le lecteur sur le livre et le rendre accessible. Le lecteur après avoir été tout juste attiré par une couverture, il prend systématiquement le livre en main pour le retourner, parce qu'il a envie d'en savoir plus. Ce qui va le séduire, attiser le désir et provoquer l'acte de l'achat. Elle permet de « *présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue, qui, d'ailleurs ne tient à la première par aucun lien que celui d'une conformité ou analogie* »⁴⁶. La quatrième de couverture sera généralement consultée si la couverture a émis des signes en accord avec les goûts du lecteur. Elle va ainsi venir conforter sa première impression ou bien lui signifier que tel ou tel ouvrage ne correspond pas ses attentes. Elle est pour objectif : de créer le désir chez le lecteur, c'est son premier but et pour une fonction de résumer le livre et donner l'envie à lire.

- Les éléments mentionnés sur la quatrième page de couverture de notre corpus sont par ordre : Un extrait de l'ouvrage, le résumé apéritif de l'ouvrage, Une biographie de l'auteur, Le code barre, le logo de l'édition « Barzakh », Le site

⁴⁵ Jean RICARDEAU, *Naissance d'une fiction, Nouveau Roman : hier, aujourd'hui*, Paris, 1972, p.77.

⁴⁶ Pierre FONTANIER, *Les Figures Du Discours*, Flammarion, Paris, 1968, p.99.

web, La photographie et le numéro ISBN.

III.1- Un extrait de l'ouvrage

Le texte qui apparaît en tête et au début de la quatrième de couverture est un extrait de l'ouvrage, choisi par l'éditeur en fonction de sa représentation et de sa captation. C'est-à-dire, il représente une idée de l'histoire et incite le lecteur vers le livre en laissant planer un certain mystère et ménager du suspens.

« Concernant l'extrait qui apparaît sur la quatrième de couverture, nous choisissons le plus représentatif qui donne l'envie au lecteur de lire l'ouvrage »⁴⁶. C'est-à-dire ce texte choisi doit être représentatif et captatif en même temps, et ceci par la fonction qui joue ce dernier (Extrait). Le lecteur après la lecture de cet extrait va prendre sa décision d'acheter l'ouvrage ou non.

L'extrait, pour sa part, peut être perçu plus ou moins positivement, suivant les attentes du lecteur, il pourra attiser sa curiosité grâce à un effet de suspens ou bien le faire entrer dans le vif du sujet de l'ouvrage, comme il pourra d'un autre côté être un frein pour ceux qui préfèrent prendre connaissance du sujet de l'ouvrage de manière moins subjective.

- Dans les trois ouvrages, l'extrait se met comme un premier élément sur la quatrième page de couverture, son volume se différencie d'un ouvrage à un autre selon l'extrait choisi.
- Le discours choisi dans l'extrait a toujours un rapport avec le titre de l'ouvrage et l'image.
 - 1- « Le miel de la sieste » d'Amin Zaoui.
(Liberté, dérouler, raconter ...).
 - 2- « L'âne mort » de Chawki Amari.
(La voiture, un âne mort ...).

⁴⁶ Entretien, op.cit.

3- « Trop tard » de Hadjer Bali
(Ma femme, la maison ...).

*Tout acte, et en particulier tout acte de création, est idéologique. Il résulte du murissement d'un système d'idées bien élaboré par l'artiste. La modulation des thèmes au niveau sémantique et l'exploitation qu'en fait l'écrivain (disons artiste) répond bien à une attitude idéologique. Ainsi, l'idéologie de l'artiste se fera-t-elle sentir souvent en filigrane sous chaque propos, voire chaque mot que l'artiste produit*⁴⁷

En effet, le discours de l'extrait mentionné sur la quatrième de couverture est l'extrait le plus représentatif et captatif.

- Sous tous les extraits, nous constatons la mention des noms des auteurs (A.Z, C.A, H.B), qui sont des éléments très importants pour légitimer le discours et le rendre crédible (ce discours appartient à tel ou tel auteur).
- L'extrait est écrit entre des guillemets en italique.

L'extrait est un élément très important, efficace par son dispositif comme un premier élément sur la quatrième de couverture, et par son rôle et ses fonctions (présenter, capter, inviter à acheter...).

III-2- Le résumé apéritif de l'ouvrage

« *Qui offre un but à chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin* »⁴⁸. Ce texte (résumé) cherche vraisemblablement à favoriser l'entrée en lecture de l'acheteur et/ou du lecteur ou plutôt la poursuite de la lecture et non son abandon. Nous

⁴⁷ Valy SIDIBE, *La Critique Du Pouvoir Politique Dans Le théâtre de Dadié*, Thèse de doctorat 3eme cycle, Paris III, 1984, p.p.296-297.

⁴⁸ Gérard GENNETTE, *Seuils*, Edition su Seuil, Paris, 1987, p.8.

comprenons alors qu'il s'agit là d'un « *haut lieu stratégique* »⁴⁹, plein d'appréciation méliorative à fonction informative, publicitaire ou promotionnelle.

Ce résumé de l'ouvrage permet d'obtenir une connaissance globale de l'ouvrage. La lecture du texte n'est pas nécessairement accompagnée de prise de note, elle cherche simplement à fixer les grandes masses de l'ouvrage, ses structures principales et les points essentiels.

Le résumé est un texte informatif et représentatif. Pour cela, l'éditeur ou l'écrivain avant de l'écrire, il doit approfondir sa réflexion afin de pouvoir résumer l'idée centrale et globale de l'ouvrage, une idée qui donne l'envie au lecteur de lire l'ouvrage et l'invite à l'acheter. En effet, le résumé n'est pas une contraction à la proportionnelle, mais une mise en évidence de l'essentiel.

- Les résumés des trois ouvrages sont représentatifs et informatifs par le discours employé.
- Dans les deux ouvrages « Le miel de la sieste » d'Amin Zaoui et « Trop Tard » de Hajar Bali, le résumé se compose de deux paragraphes par contre dans l'ouvrage de Chawki Amari « L'âne Mort », le résumé se compose de quatre paragraphes car l'histoire de ce dernier exige plus de détails.
- Le résumé est le texte le plus volumineux et ceci par son importance et le rôle qui joue à informer le lecteur sur l'idée globale de l'histoire et l'inciter vers l'acte de l'achat.
- Le dernier paragraphe du résumé est toujours plus court aux paragraphes précédents qui a une visée commerciale, c'est-à-dire l'éditeur emploie un peu de mots mais captatifs afin d'inviter le lecteur à acheter l'ouvrage.
- Le résumé est mentionné comme un deuxième élément juste après l'extrait et ceci par son efficacité et ses fonctions particulières (informer, représenter, capter, inciter vers l'acte d'achat).

⁴⁹ Ibid.

III-3- la biographie de l'auteur

La biographie de l'auteur est un élément de la maquette qui s'inscrit sur la quatrième de couverture juste après le résumé. Son objectif est de donner au lecteur une vision claire et des informations sur celui ou celle qui a écrit l'ouvrage. Ce qui permet au lecteur de situer l'ouvrage par rapport à un courant.

Dans ce court texte (la biographie de l'auteur), l'éditeur ne met que l'essentiel de l'auteur, comme la date de sa naissance, ses genres d'écriture et même ses ouvrages déjà publiés, surtout les plus reconnus (vendus) afin de montrer au lecteur que cet auteur est intéressant « je dois lire son ouvrage ». Cependant ce texte est plus captatif qu'informatif dans le cas où l'éditeur met que l'essentiel de l'auteur c'est-à-dire, il va donner l'envie au lecteur de lire l'ouvrage de cet auteur et le pousser vers l'acte d'achat.

- Nous constatons dans les trois ouvrages que la biographie vient juste après le résumé apéritif et l'éditeur met que l'essentiel de l'auteur.
 - « Le miel de la sieste » d'Amin Zaoui : - sa date de naissance, son genre d'écriture, ses ouvrages.
 - « L'âne mort » de Chawki Amari : - son genre d'écriture, ses ouvrages.
 - « Trop tard » de Hadjer Bali : - sa date de naissance, son genre d'écriture, ses ouvrages.
- La biographie est écrite en un seul paragraphe dont il représente les informations essentielles de l'auteur.

III-4- Le code à barre et le numéro ISBN

Le **code à barres** plus couramment appelé code-barres. Il représente la codification d'une information relative à un produit.

La représentation de cette codification est optimisée afin de pouvoir être lue par un lecteur optique.

L'utilisation du code à barres est largement déployée à travers toutes les filières, il offre des avantages certains et son utilisation varie en fonction du besoin de chaque entreprise (la maison d'édition).

Le code à barres permet d'identifier un produit, mais il procure bien d'autres avantages à l'entreprise. Ainsi, il est possible d'extraire ces utilisations principales du code à barres :

- entrer un produit en stock.
- connaître l'origine du produit.
- faciliter l'approvisionnement.
- aiguiller facilement un produit en fonction de ses caractéristiques.
- avoir des informations sur le produit en continu.

Le code à barres présente de nombreuses qualités, parmi les principales : une lecture rapide et fiable, supprimer les erreurs de saisies manuelles, la facilité du système, le faible coût.

« *Le code barre est utile aussi au libraire* »⁵⁰.

Il existe divers types de code barre, cependant les plus utilisés sont trois, voici les :

1- Les code barre unidimensionnels ou linéaires.



2- Les codes barres linéaires empiles.



3- Les codes barres a deux dimensions.



Pour le numéro ISBN (institution states books national), il est le même numéro qu'on trouve dans le code à barre. C'est l'inscription de l'ouvrage par rapport à l'institution

⁵⁰ Entretien, op.cit.

littéraire qui existe en Algérie « *Il s'agit là de normes juridiques, que l'on doit impérativement mettre en quatrième de couverture* »⁵¹.

- Pour l'édition Barzakh, elle met toujours le code barre et le numéro ISBN en bas de la page (quatrième de couverture), le code barre du côté gauche et le numéro ISBN du côté droite comme des derniers éléments qui désignent que ces éléments n'ont pas une fonction de captation (capter l'œil du lecteur vers l'ouvrage), mais, ils ont une fonction de légitimation (légitimer le livre et le situer par rapport à l'institution qui existe en Algérie).
- Le type de code barre utilisé par l'édition « Barzakh » est le code barre unidimensionnel ou linéaire.



Les deux éléments (code barre et le numéro ISBN) sont deux éléments de la maquette qui s'inscrivent toujours sur la quatrième de couverture pour légitimer le livre et le rendre crédible.

III-5- le site web

« *La mention du site web en quatrième de couverture est pour permettre à nos lecteurs d'avoir des informations sur notre maison d'édition ...* »⁵².

Alors, le site web est un élément important qui doit être mentionné sur la quatrième de couverture car ce dernier donne des informations sur la maison d'édition et ses produits (un lien de contact et d'échange), la mention de cet élément a plusieurs fonctions comme :

- **Une fonction informative** : donner des informations aux lecteurs.
- **Une fonction publicitaire** : inviter les lecteurs d'aller voir leurs produits.

* Nous constatons que la mention du site web de l'édition vient juste après le logo qui désigne qu'il y a une certaine logique dans le classement de ces éléments.

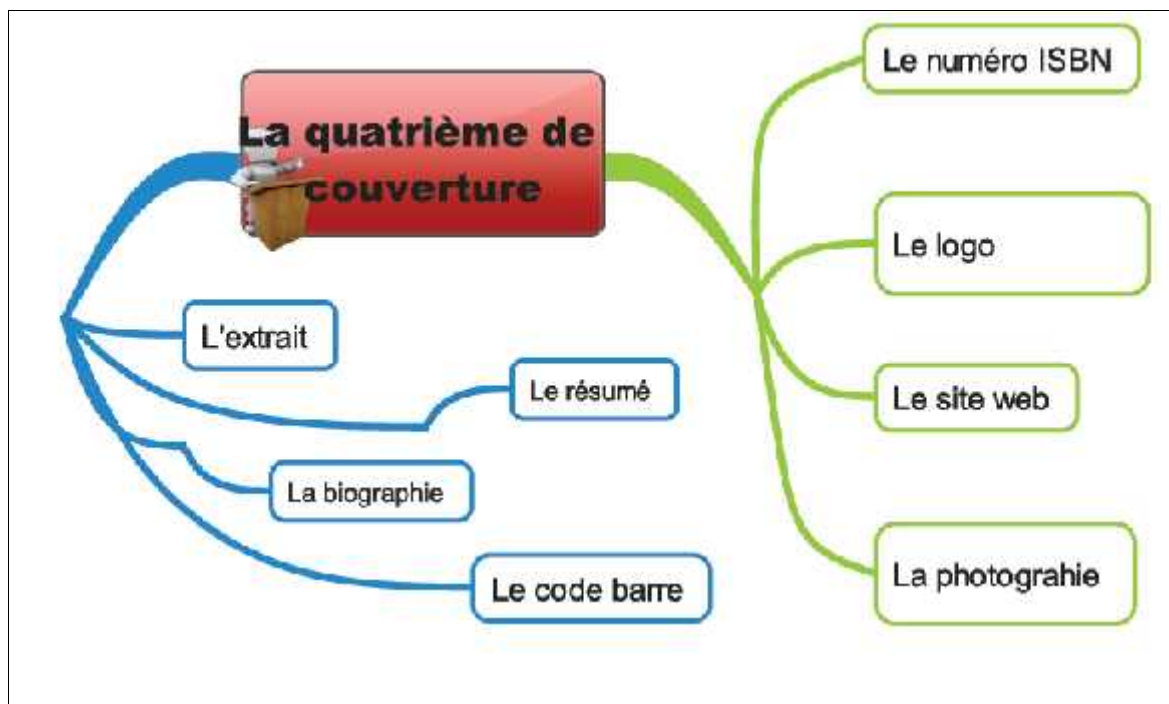
⁵¹ Email «Barzakh», Alger, Le 18/03/2015.

⁵² Entretien, op.cit.

III-6- La photographie

La photographie est également un autre élément mentionné sur la quatrième de couverture en bas de page. C'est un élément dont l'éditeur mentionne le nom et le prénom du photographe (celui qui a pris la photographie « l'image »), afin de légitimer l'ouvrage et donner la crédibilité à l'image prise. En effet, la photographie est l'un des éléments qui s'inscrivent dans les stratégies de légitimation et de crédibilité.

- Dans les trois ouvrages, la photographie est mentionnée en bas de page juste après le site web de la maison d'édition.
 - « Le miel de la sieste » d'Amin Zaoui.
Photographie : « Michel Dennancé ».
 - « L'âne mort » de Chawki Amari.
Photographie : « Ramzy Zahoual ».
 - « Trop tard » de Hadjer Bali ».
Photographie : *Self blue face*, Sonia Merabet ».
- La photographie est écrite avec un petit caractère différent aux autres éléments de la quatrième de couverture sauf le site web.



53

6-Schéma représentatif des éléments de la quatrième de couverture.

À la fin, en vue d'une clôture de ce présent chapitre, nous disons que les éléments de la quatrième de couverture ont ainsi une fonction d'information et viennent donner des indications sur le contenu du livre et son auteur, que se soit sur la nature, le genre et le style de l'ouvrage. Mais plus que cela, ces éléments invitent le lecteur vers le livre et l'incite de l'acheter. Deux stratégies discursives s'inscrivent sur la quatrième de couverture : une stratégie de captation (informative), et une stratégie de légitimation qui légitime le livre et le rendre crédible par rapport à l'institution littéraire qui existe en Algérie ainsi, au regard du lecteur.

⁵³ Réalisé par nous.

Conclusion

Au terme de notre travail sur "les stratégies discursives et non discursives dans les couvertures des ouvrages des éditions «Barzakh » année 2014" nous avons essayé d'examiner les stratégies discursives et non discursives qu'utilise l'éditeur sur les pages de couverture des ouvrages et le rapport entre elles. De plus, savoir quelle stratégie domine sur la couverture et dans quelle visée et quelle finalité l'éditeur use ses stratégies, et d'après notre étude, les stratégies discursives et non discursives sont des techniques et des opérations usées par l'éditeur pour des fins visées. Elles donnent une particularité à la couverture en créant chez les lecteurs des sensations différentes pour la perception des attributs des livres et leur donnent la curiosité soit de lire, d'acheter ou de découvrir.

L'étude de ces stratégies nous a permis de confirmer nos hypothèses de départ à travers l'application des notions théoriques déjà développées au niveau du premier chapitre ainsi que l'analyse des données. Les résultats obtenus sont comme suit :

- nous sommes arrivés à conclure que les stratégies discursives présentes sur les couvertures en question se dénombrent : stratégie de captation, stratégie de légitimation et stratégie de crédibilité.
- Quant aux stratégies non-discursives, elles se limitent à : l'image, la typographie et les couleurs.

Si nous commençons par la première et le dos de la couverture, l'ensemble des codes discursifs et non-discursifs remplissent une fonction de **captation**. La visée commerciale justifie le jeu esthétique : la maison d'édition « Barzakh » accorde de l'importance à la stratégie de captation afin de s'imposer dans le marché du livre algérien.

Ceci n'exclut pas la présence de la stratégie de **crédibilité**. L'inscription générique pose la question de la crédibilité du discours littéraire autrement : le jugement de véracité et de fausseté porté par le lecteur serait suspendu dès que ce dernier aperçoit l'étiquette sur la couverture. Le contrat de lecture entre l'auteur et le lecteur se prédéfinit avant même la lecture. Il est à signaler que cette stratégie est une contrainte éditoriale.

Cependant, la stratégie de **légitimation**, est présente au niveau de la quatrième de couverture. Cette stratégie vise à déterminer la position d'autorité qui permet au sujet de

prendre la parole. Les éléments mentionnés en bas de la quatrième de couverture comme le code barre, le numéro ISBN...sont des éléments qui légitiment le livre et le situe par rapport à l'institution littéraire qui existe en Algérie. En étayant notre analyse sur les éléments de la quatrième de couverture, une autre stratégie discursive différente se met en jeux : une stratégie de captation informative avec une visée commerciale incitant le lecteur vers l'acte d'achat.

En somme, nous espérons avoir apporté et contribué même par un grain d'or au savoir dans le vaste domaine de l'analyse de discours en général, et le monde de l'édition en particulier. Le thème dument traité par un travail acharné n'est guère absolu aussi reste ouvert pour d'autres études scientifiques plus extrapolées ; pourquoi pas par une éventuelle recherche continuée en doctorat.

Le fait de traiter une thématique nouvelle et d'actualité sur une maison d'édition aussi nouvelle et algérienne, ceci ouvre une porte aux étudiants et les encourage à travailler sur des thèmes d'actualité.

Notre travail est loin d'être achevé, il mérite d'être davantage exploiter par tout étudiant chercheur, voulant s'investir pleinement dans ce vaste domaine, et c'est à travers ce modeste travail que nous ouvrons d'autres perspectives de recherche, à savoir une recherche plus approfondie sur les stratégies discursives et non discursives dans d'autres domaines.

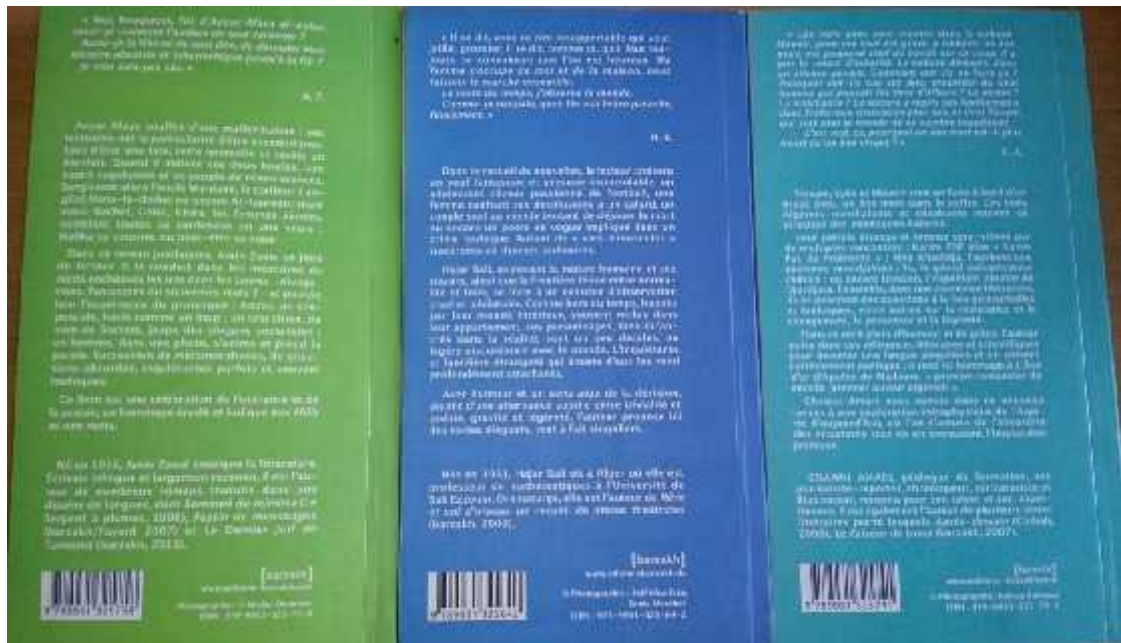
Il faut signaler que nous avons rencontré beaucoup de difficultés dans la réalisation de notre travail. En effet, nous n'avons pas pu avoir la documentation nécessaire au niveau de la bibliothèque de l'université. Ainsi que, le temps réduit et la distance nous ont empêchés de se déplacer dans d'autres universités.

Annexes

Annexe 01: Les premières de couverture du corpus choisi



Annexe 02 : Les quatrièmes de couverture du corpus choisi



Annexe 03 : Correspondance avec la maison d'édition « barzakh », le 18/03/2015

18 mars

éditions

barzakh <editions.barzakh@gmail.com>

À moi

Bonjour,

Pour répondre à vos questions :

1/* est ce que vous pouvez me donner des informations sur les éléments suivants:

* l'inscription générique (roman, nouvelle) et quelle est sa fonction sur la couverture

: c'est un élément de la maquette de la collection qui sert de repère pour le lecteur, il identifie ainsi instantanément le genre.

* le code barre et isbn et ses fonction dans la quatrième de couverture.: **il s'agit là de normes juridiques, que l'on doit impérativement mettre en 4e de couverture, le code barre est utile aussi au libraire.**

2/* dans mon travail je vais étudier trois stratégies discursives : la stratégie de captation, la stratégie de légitimation et la stratégie de crédibilité. Ma question ici c'est ou réside la stratégie de crédibilité dans la couverture. les deux autres stratégies sont claires pour moi. **qu'appellez vous la stratégie de crédibilité ?**

Annexe 04 : Entretien avec l'assistante éditoriale de la maison d'édition « barzakh » Maya Ouabadi. Le 01/04/2015 à Alger.

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous avons choisi de collecter nos informations au près d'informateurs travaillant au sein de la maison d'édition « barzakh ». Au cours d'un entretien dans l'enceinte du local de la maison d'édition, nous avons abordé la personne Maya Ouabadi au sujet « les stratégies discursives et non discursives qui usent sur les couvertures des ouvrages » et les propos étaient comme suit :

L'étudiant chercheur	L'informatrice
<p>A : Dans mon travail de recherche je vais travailler sur les couvertures des romans de Amin Zaoui « le miel de la sieste » et de Chawki Amari « L'âne mort » plus le recueil de nouvelles « Trop tard » de Hajar Bali.</p> <p>Pouvez-vous me donner des explications sur les trois ouvrages ?</p> <p>B : Nous avons constaté que la quatrième de couverture prend toujours la même couleur du titre.</p> <p>C : Les titres de vos ouvrages ont un rapport avec les images.</p> <p>D : Et pour les crochets du logo. Est-ce qu'ils prennent toujours la même couleur du titre, le dos et la quatrième de couverture ?</p> <p>E : Et concernant l'extrait qui apparait</p>	<p>A : Les trois livres font parti d'une collection « collection littérature », tout le roman et tout le recueil de nouvelles ont la même maquette c'est-à-dire une photo en pleine page (la première de couverture).</p> <p>B : effectivement.</p> <p>C : effectivement, on cherche toujours de près ou de loin les images qui correspondent aux titres par exemple l'image du roman « le miel de la sieste » une photographie prise par le photographe français « Michel Denancé » du jardin d'essai (Hama, Alger).</p> <p>D : les crochets sur la première de couverture prennent toujours la même couleur du titre, du dos et de la quatrième de couverture et dans « Trop tard » nous avons choisi la couleur blanche parce qu'elle s'arrange avec la couleur noire et d'habitude on met le logo entre deux crochets qui prennent la même couleur du titre sauf dans des cas où l'image est sombre, on préfère le blanc, car il y a une coordination entre les deux couleurs.</p> <p>E : Concernant l'extrait qui apparait sur la</p>

<p>toujours en tête de la quatrième de couverture.</p> <p>F : Est-ce que les trois ouvrages ont un rapport avec les images</p> <p>G : Dans notre étude des images, nous avons constaté qu'il y a un rapport direct entre les images et les titres surtout dans « L'âne mort » et « Trop tard » mais pour l'ouvrage d'Amin Zaoui « Le miel de la sieste ». Est qu'il ya un rapport direct entre l'image et le titre.</p>	<p>quatrième de couverture, nous choisissons le plus représentatif qui donne l'envie au lecteur de lire l'ouvrage.</p> <p>F : Au de chercher on cherche des images qui ont un rapport direct avec le titre et le contenu. Et dans les trois ouvrages y a un rapport entre les images, les titres et le contenu.</p> <p>G : Le titre de cet ouvrage a un rapport beaucoup plus avec le contenu qu'avec l'image, dont le roman parle des siestes.</p>
---	---

« Tableau rapportant les propos de l'entretien »

Annexe 05 : Guide d'entretien.

<p>Q1 : Pourquoi vous avez choisi le nom barzakh à votre maison d'édition et quel est sa signification ?</p> <p>Q2 : Pouvez vous nous dire pourquoi vous donnez une grande importance au coté esthétique dans les couvertures des ouvrages ?</p> <p>Q3 : Qui propose le titre de l'ouvrage, l'auteur ou l'éditeur ?</p> <p>Q4 : Est-ce que les titres des ouvrages de notre corpus ont un rapport direct avec l'image et le contenu ?</p> <p>Q5 : A quelle collection font partie les trois ouvrages que nous avons choisi ?</p> <p>Q6 : Est ce que les stratégies discursives et non discursives que vous employez sur les couvertures des romans sont les mêmes sur les couvertures des nouvelles ?</p>

Q7 : Dans l'ouvrage d'Amin Zaoui « le miel de la sieste », est ce que le titre de cet ouvrage a un rapport direct avec l'image ?

Q8 : Pourquoi dans l'ouvrage de Hajar Bali le personnage qui est sur la couverture est féminin ?

Q9 : Pourquoi la dominance de la couleur noire sur la couverture de cet ouvrage (Trop Tard) ?

Q10 : Quelle est la signification de cette couleur (noire) ?

Q11 : Est-ce que le rapport dans l'ouvrage de Chawki Amari entre l'image et le titre est direct ?

Q12 : Pourquoi le dos et la quatrième de couverture prennent la même couleur du titre de l'ouvrage ?

Q13 : Pourquoi les crochets du logo prennent la même couleur du titre dans les deux romans D'Amin Zaoui et Chawki Amari. Cependant dans les nouvelles de Hajar Bali sont différents.

Q14 : Pouvez vous nous donner des informations sur les éléments suivants :

L'inscription générique, le code barre, le numéro ISBN et est la fonction de chaque élément sur la couverture ?

Q15 : Est-ce la maison d'édition barzakh a fait du succès au niveau du marché algérien du livre ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Les références bibliographiques

1)- Corpus

- 1- AMARI Chawki, *L'âne mort*, Edition Barzakh, Algérie, 2014.
- 2- BALI Hajar, *Trop tard*, Edition Barzakh, Algérie, 2014.
- 3- ZAOUI Amin, *Le miel de la sieste*, Edition Barzakh, Algérie, 2014.

2)- Ouvrages théoriques:

- 4- BOREL Emile, *Applications aux jeux de hasard*, Paris, 1938.
- 5- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours publicitaire, genre discursif*, Mscope, 8, Versailles, CRDP, Paris, 1994.
- 6- CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication médiatique », in *Le français dans le monde*, numéro spéciale, « Médias, faits et effets », Paris, Hachette, 1994.
- 7- CHARAUDEAU Patrick, « L'argumentation n'est peut être pas ce que l'on croit » in, *Le français aujourd'hui*, 123, Paris, 1998.
- 8- DARRICAU Stéphane, *le livre en lettre*, Edition Pyramyd, 2005.
- 9- FONTANIER Pierre, *Les Figures Du Discours*, Edition Flammarion, Paris, 1968.
- 10- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*. Éditions de La Découverte et Syros, Paris, 1996.
- 11- GERARD Genette, *Seuils*, Edition du Seuil, Paris, 2002.
- 12- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993.
- 13- JOLY Martine, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Edition Nathan, Paris, 2000.
- 14- LANE Philipe, *La périphérie du texte*, Edition Nathan, Paris.1992.
- 15- MAYER Bernard, *Les pratiques de communication*. De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle. Armand colin, 1998.
- 16- RICARDEAU Jean, *Naissance d'une fiction, Nouveau Roman : hier, aujourd'hui*, Paris, 1972.
- 17- SIDIBE Valy, *La Critique Du Pouvoir Politique Dans Le théâtre de Dadié*, Thèse de doctorat 3eme sycle, Paris III, 1984.

18- SAUSSURE Ferdinand, *Cours de la linguistique générale*, ENAG/Edition, Al-Aniss Collection humaines, Algérie, 1990.

19- VIALON Virginie, *Images et apprentissages*, Edition L'Harmattan, Collection Espaces Discursifs, Paris, 2002.

20- ZRINKA Simunic, *Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique*, Thèse de Doctorat, Université de Genève, Juin 2004.

3) - Sitographie :

21- <http://www.analyse-du-discours.com/> stratégies discursives.

22- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/titre>.

4)- Dictionnaires :

23- Dictionnaire étymologique, Paris, 2000.

24- Dictionnaire de Français Larousse, version électronique, 2008.

25- Dictionnaire le Petit Robert, Maury, Paris, 1986.

26- CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique ; *Dictionnaire d'Analyse de discours*, Seuil, Paris, 2002.

Résumé

Comme tout produit de consommation, un livre peut être choisi en fonction de sa couverture et ses codes discursifs et non discursifs. Ces deux derniers sont des stratégies et des techniques opérationnelles usées par l'éditeur pour attirer l'attention du lecteur vers le livre et l'inciter vers l'acte d'achat. Donc, notre travail porte sur l'étude de ses stratégies discursives et non discursives dans les couvertures des ouvrages des éditions « Barzakh » année 2014 et le rapport entre elles afin de savoir quelles sont ses stratégies et pour quelles fins sont employées ? Et pour faire cette étude on a fait recours à deux sciences : le vaste domaine de l'analyse de discours et la sémiologie. A la fin de ce travail nous avons affirmé que les stratégies discursives sont comme suit : stratégie de captation, stratégie de légitimation et stratégie de crédibilité. Pour les stratégies non discursives se limitent à : l'image, la typographie et les couleurs.

Mots- clés : Stratégies discursives, stratégies non discursives, les couvertures des ouvrages, Edition « Barzakh », L'analyse de discours, la sémiologie.

الملخص

ككل منتج استهلاكي قد يختار الكتاب من خلال صفحاته الخارجية وما تحتويه من عناصر لغوية وغير لغوية. هذه الأخيرة هي عبارة عن استراتيجيات وتقنيات عملانية يستعملها الناشر من أجل جذب انتباه القارئ نحو الكتاب ودفعه لشراؤه. وبما أن بحثنا يتمحور حول دراسة الاستراتيجيات الخطابية و الغير خطابية التي تستعملها دار النشر "البرزخ" على الصفحات الخارجية للكتاب (الغلاف) 2014 و العلاقة بينهما اعتمادنا في دراستنا على المجال الواسع لعلم تحليل الخطاب وكذلك علم الدلالات. وفي نهاية بحثنا أكدنا أن الاستراتيجيات الخطابية تكمن في: استراتيجية الجاذبية, استراتيجية المشروعية و استراتيجية المصداقية. أما بالنسبة للاستراتيجيات الغير خطابية فهي تقتصر في: الصورة, تقنيات الكتابة و الألوان.

الكلمات الدالة : الاستراتيجيات الخطابية, الاستراتيجيات غير خطابية, الصفحات الخارجية للكتاب (الغلاف), دار النشر "البرزخ", تحليل الخطاب, علم الدلالات.

Summary

As a product, the book may be chosen by its cover and its discursive and no discursive code. These latter are operational techniques used by the editor to attract the reader and push him to buy it. So, our work is on the study of these discursive and no discursive strategies of the book cover of « Barzakh » editions 2014 and the link between them to know what are these strategies and why are they used? To do this study, we refer two sciences: the large field of analysis to speech and semiotics. At the end of the work, we confirmed that these discursive strategies are as follow: attraction strategy, legitimating strategy and credibility strategy. For the no discursive strategies, they are limited to: Image, typography and the colors.

Key words : Discursive strategies, no discursive strategies, the cover of the book, « Barzakh » editions, analysis of speech, semiotics.

**UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA-
BP. 511, 30 000, Ouargla. Algérie**