

## Table des matières

Introduction générale .....	4
Introduction de la première partie .....	14
Introduction du chapitre 1 .....	16
I. Evolution de l'image .....	17
I.1 aperçu historique .....	17
I.2 L'image est un signe .....	23
I.3 Le signe entre forme et substance .....	26
I.4 La construction du Sens .....	27
II. Du Signe à l'Icone .....	32
II.1 le signe iconique .....	37
II.2 Problèmes d'iconicité .....	40
II.2.1 Le signifiant iconique .....	42
II.2.2 Le type .....	43
III. Publicité et sémiotique .....	46
III. 1. Les types de la publicité .....	48
II.2 Le discours publicitaire .....	49
III.3 La publicité : un discours linguistique et iconique .....	51
III.4 Le discours publicitaire : un genre polysémique et monocanal .....	53
Conclusion du chapitre 1 .....	59
Introduction du chapitre 2 .....	60
I. La publicité, un genre rhétorique .....	61
II. L'argumentation .....	65
II.1 La rhétorique en opposition à l'argumentation .....	66
II.2 Codes et techniques de l'argumentation .....	68
II.3 Les instances énonciatrices et le contexte d'énonciation : images et représentations dans un cadre argumentatif .....	69
II.4 Typologie et Stéréotypes : locuteur et récepteur .....	72
II.5 Topiques et Doxa .....	77
III. Réflexion sur l'argumentation publicitaire dans les affiches publicitaires algériennes .....	85
III. 1 La dynamique narrative dans l'argumentation .....	85
III.2 Convaincre n'est pas vendre .....	89
III.2.1 Une marque, des représentations .....	90

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

III.2.2 Synthèse .....	95
IV.    L'univers de la manipulation dans la publicité : .....	96
IV.1 Le cadre énonciatif.....	97
IV.2 L'instance émettrice.....	100
IV.3 L'instance réceptrice .....	102
IV.4 Le canal .....	104
IV.5 Le code .....	105
IV.6 Le message.....	107
V.    Le message publicitaire, entre signification et communication .....	108
V.1 Schéma de la communication publicitaire.....	110
V.2 Désirs VS besoins .....	111
V.3 Mise en relation avec le domaine publicitaire.....	115
Conclusion chapitre 2.....	118
Introduction du chapitre 3 .....	119
I.    Pour une définition de la notion de tradition .....	120
II.   Pour une définition de la notion de modernité .....	130
III.   Approches sémiotiques de la modernité et de la tradition : une opposition entre tradition et modernité ?.....	134
III.1 Méthodologie de travail.....	134
III.2 Analyse intuitive.....	135
IV.    La publicité et le produit de vente : quand la modernité rejoint l'univers traditionnel .....	149
IV.1 Comment la publicité est-elle perçue actuellement ? – synthèse de lectures et exemples .....	151
IV.2 Comment le consommateur est-il perçu ? .....	154
IV.3 La tradition comme élément intensif du discours publicitaire .....	155
Conclusion du chapitre 3.....	158
Introduction de la deuxième partie .....	159
Introduction du chapitre 1 .....	161
I.    Description du corpus de travail .....	162
I.1 Topo sur les deux journaux quotidiens et nationaux algériens : « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan ».....	162
I.1.1 Le Quotidien d'Oran .....	162
I.1.2 El Watan .....	163
I.2 La période de parution des affiches publicitaires : Ramadan.....	165
I.3 Description du corpus de travail .....	168
I.3.1 Le marché de l'automobile.....	169

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

I.3.2 Le marché de la téléphonie mobile :.....	171
II. Analyse du corpus .....	176
II.1 Analyse des affiches publicitaires du marché automobile :.....	176
II.2 Analyse des affiches publicitaires du marché de la téléphonie mobile :.....	249
II.3 Quelques phénomènes variables et invariables dans les affiches publicitaires .....	273
II.3.1 Le marché de l'automobile.....	273
II.3.2 Le marché de la téléphonie mobile.....	278
Conclusion du chapitre 1.....	280
Introduction du chapitre 2 .....	281
I. L'univers automobile.....	282
I.1 Univers automobile et univers moderne .....	282
I.2 Tradition et modernité dans l'univers automobile .....	291
I.3 Les hors-catégories.....	297
II. L'univers de la téléphonie mobile .....	299
II.1 Les hors catégories.....	299
II.2 Tradition et modernité dans l'univers de la téléphonie mobile .....	299
Conclusion du chapitre 2.....	307
Conclusion générale.....	308
Bibliographie .....	314
annexes .....	319

## Introduction générale

De Babylone à la dynastie Zhou en Chine et en passant par Pompéi, la publicité a toujours existé. Son but, qu'elle soit musicale ou écrite, était de séduire pour vendre un produit à un consommateur. Au fil des siècles et de l'évolution des sociétés, et bien que son but était toujours le même, la publicité a connu une certaine évolution : aujourd'hui, bien qu'elle soit orale et/ou écrite, elle utilise principalement des images. Des images considérées sous leurs deux angles : comme représentations analogiques d'une part, et représentations symboliques, d'une autre.

Les images ont commencé à être employées dans la publicité, à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Leur utilisation était essentiellement axée sur les annonces. Ce n'est qu'au début du 20<sup>ème</sup> siècle que les publicités de vente (telles que nous les connaissons aujourd'hui) sont apparues. Au départ, les publicités sont pensées et dessinées par des artistes, ensuite, elles passent dans les mains de professionnels du métier de la vente.

Les nouvelles technologies aidant (télévisions, radios, Internet, téléphones mobiles), la communication ne se réduit plus aux personnes vivant dans un même espace géographique. Aujourd'hui, il n'y a plus de frontières. La transmission satellitaire et Internet ont beaucoup contribué à la diffusion et à la propagation de la publicité dans tous les foyers. C'est ce qui a permis à la publicité de prospérer et d'être à la portée de tous les consommateurs.

La publicité utilise l'univers des images. Celles-ci sont considérées comme un langage parlant qui peut, parfois, se suffire à lui-même. Phénomène remarqué dans l'univers artistique. Toutefois, dans la publicité, les choses sont assez différentes car les images ont parfois besoin que leurs significations soient plus ou moins précisées. Elles ont besoin que le consommateur ne s'évade pas dans la multitude de significations que peut lui offrir l'image. Les publicitaires doivent, par conséquent, garder le contrôle sur les images qu'ils donnent à voir. En effet, dans le monde de la publicité, les publicitaires essaient de faire converger toutes les interprétations vers la plus visible. Non que les connotations n'existent pas, mais elles sont dirigées vers une seule, celle qui est la plus facile à dégager. Toutefois, et dans certains cas, nous pouvons nous heurter aux publicités dites ambiguës comme celles de la marque Benetton. Mais, la plupart du temps, les publicités se font simples car elles doivent être accessibles à la compréhension de la majorité des consommateurs. De plus, cette compréhension doit se faire rapidement. En effet, il faut aussi prendre en considération un élément qui a son importance : le temps. Les publicités, qu'elles soient fixes ou animées, sont cadrées dans un champ temporel ou spatial et se doivent de fournir

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

un maximum d'informations sur le produit. De ce fait, on ne peut exclure le fait que les publicitaires pensent à réduire le champ des significations.

Le parcours progressif de la publicité en Algérie et en France suit un schéma différent l'un de l'autre. Alors qu'en France, la publicité connaît, à partir des années cinquante, un essor fulgurant dans tous les domaines, et particulièrement, dans celui de la publicité, en Algérie, le phénomène publicitaire tarde à faire son apparition.

Longtemps, ce phénomène de la quasi absence, en Algérie, de la publicité – telle que nous la concevons aujourd'hui – peut s'expliquer comme étant dû à deux raisons : la première réside dans le fait que, durant les années soixante-dix à quatre-vingt-dix, il n'y avait qu'une seule chaîne nationale, celle-ci était gouvernementale et répondait, de ce fait, à des critères nationaux parmi lesquels une vision communiste qui ne permettait pas un véritablement développement dans le secteur commercial, et puisque ce développement était quasi inexistant, les méthodes de mise en avant du produit ne l'étaient pas non plus. A partir des années soixante-dix, les publicités commencent à pénétrer l'intérieur des maisons grâce à cette même chaîne nationale, cependant, elles sont toujours très contrôlées et très peu diffusées. Et puis, c'est le *boom* ! Les années quatre-vingt-dix sont marquées par un événement qui a imprégné le visage social de bon nombre d'entre nous, avec la mise en place des antennes paraboliques. C'est ainsi, que les algériens rencontrent le vaste monde de la télévision et de ses programmes variés sans oublier celui de la publicité étrangère à profusion.

Quant à la seconde raison, celle-ci est liée aux années noires dans le pays (à partir des années quatre-vingt-dix) où la préoccupation première était l'éradication du terrorisme. Ce n'est qu'en retrouvant un certain calme tant sur le plan politique que social, que l'Algérie a commencé à s'intéresser de manière plus concrète à l'univers de la publicité qui est, de nos jours, en perpétuel accroissement.

En effet, depuis l'année deux mille, les affiches publicitaires prolifèrent et, ce, aussi bien dans nos journaux quotidiens, sur les murs aveugles des immeubles de nos villes, les voitures et autobus qu'à la télévision algérienne. En s'intéressant bien plus à la commercialisation des produits, au marketing et aux procédés de vente, bon nombre d'agence de communication et de publicités ont vu le jour. Ce qui, en soit, est un phénomène positif dans la mesure où la publicité est bien plus qu'une image, elle représente, en quelque sorte, le miroir de la société contemporaine.

Si nous avons choisi de commencer par ces réflexions qui relèvent, bien plus, du domaine de la sociologie (voire de la politique), c'est parce qu'il nous semble important de montrer que si « expansion publicitaire » il y a, c'est grâce à une forme d'accalmie politique, sociale et économique dans le pays qui a permis d'apporter un nouvel intérêt à ce domaine.

Au fil des années, la publicité acquiert de nouveaux paradigmes : « *le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir* »<sup>1</sup>. Cette définition explique l'enjeu majeur de chaque entreprise qui veut vendre un produit par la mise en avant dudit produit, elle doit, avant toute chose, le faire connaître. Toutefois, « *faire connaître* » reste insuffisant. Elle doit aussi, et surtout, faire en sorte que le public-consommateur achète son produit. Elle doit, de ce fait, en faire l'éloge en vantant ses bienfaits et ses mérites.

Cependant, pour pouvoir atteindre l'objectif qu'elle s'est assignée, c'est-à-dire vendre un maximum de ces produits, la publicité doit répondre aux attentes des consommateurs. Même si ces attentes varient d'un consommateur à un autre, globalement, la publicité vise tout le monde de manière collective en essayant de respecter l'individualité de chacun. Prenons, par exemple, une publicité pour shampoing le quel les consommateurs, pour des questions d'hygiène, voudraient tous en avoir un, néanmoins, ils n'ont pas tous la même matière de cheveux. De ce fait, en mettant sur le marché le produit-shampoing, les marques visent à satisfaire l'attente globale des consommateurs, à savoir, un shampoing pour se laver les cheveux et les garder propres. Quant aux attentes particulières, celles-ci sont satisfaites par la mise sur le marché de différents types de shampoings.

La publicité cherche, de ce fait, à séduire des individus sociaux, considérés selon leurs similitudes mais, aussi et surtout, selon leurs différences. Par conséquent, avant de mettre sur le marché un produit, les publicitaires effectuent une ou plusieurs études de marché qui leur permettent de connaître, d'une part, tous les paramètres en rapport avec le côté commercial : qu'est ce qui est le plus susceptible de fonctionner ? Quel ton choisir pour quel produit ? Etc. Et, d'une autre part, ces études leur donnent des éléments de connaissances à propos des consommateurs : qui sont-ils ? Que veulent-ils ? Qu'est-ce qui les attire ?

L'individu social a des besoins et des désirs. Les publicitaires jouent avec ces deux éléments pour pouvoir atteindre l'objectif fixé, c'est-à-dire la vente du produit. Les notions de

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Le LAROUSSE, CD-ROM, version 2010.

désir et besoin, d'après certaines théories psychologiques, ne vont pas l'une sans l'autre. Dans les encyclopédies, le désir renvoie, non seulement, à une prise de conscience d'un phénomène de mode mais, aussi et surtout, à vouloir obtenir l'objet qui porte cette tendance quelle soit connue ou imaginée. Ce 'vouloir' est particulier à l'être humain qui a, de tout temps, eu des désirs qu'il a cherchés à assouvir. Cette notion reste complexe à définir et à analyser car les désirs ne sont pas seulement des objets que l'on a envie d'avoir et de posséder mais ils sont, aussi, des idées que l'on cherche à réaliser. Ces dernières sont le fruit des représentations de l'Homme par rapport aux différents éléments qu'ils côtoient et qui font partie de son contexte immédiat ou non. De ce fait, les désirs sont variés et variables selon la personne – qui reste pour le publicitaire, un potentiel consommateur. D'une conception très matérielle, comme le désir d'avoir une voiture, l'homme passe à une autre conception très abstraite comme celle d'être apprécié par exemple. Les objets-produits se parent alors de plusieurs représentations, nonobstant son désir de posséder ladite voiture, c'est une image qu'il va avoir de lui-même qu'il va renvoyer à autrui.

En ce qui concerne la notion de besoin, celle-ci a longtemps été assimilée à celle de désir parce qu'au préalable, elles renvoyaient aux mêmes acceptations. Que veut dire besoin ? Quelles sortes de besoin avons-nous ? Peut-on assouvir tous nos besoins ? Pour répondre à ces questions, il faut comprendre que cette notion renvoie de nos jours à une aspiration naturelle ou sociale. Le besoin est donc, d'une part, une exigence de la nature comme boire ou manger par exemple, en plus d'être une exigence sociétale. Il en découlerait, par conséquent, des pratiques sociales que la personne cherche à imiter (même inconsciemment). C'est dans cette optique que les deux notions s'entremêlent : quand il s'agira des pratiques sociales. Somme-toute, est-ce que posséder une voiture relève d'un désir ou d'un besoin ? Voici l'une des questions auxquelles nous essayerons de répondre à travers ce travail.

Si nous avons choisi d'aborder ces deux notions, c'est parce que la publicité a une sorte d'impact sur le consommateur. Même s'il reste difficile de le démontrer scientifiquement, nous pouvons, tout de même, en avoir quelques perceptions face aux comportements de nos proches et même à nos propres comportements face à la publicité des produits mis en vente. Notre propre expérience de la publicité est un bon exemple, puisque, même si cela fait des années maintenant que nous travaillons sur le domaine de la publicité et que nous en connaissant le principal objectif, nous sommes toujours étonnées, voire séduites de la manière avec laquelle les publicitaires créent un univers qui est, parfois, avouons-le, très attractif. Notre intérêt n'est pas toujours objectif, il est habité parfois par nos propres désirs et besoins – aussi conscients qu'inconscients soient-ils.

Ce détour, qui part d'une expérience personnelle, n'est pas fortuit car il permet de montrer notre degré d'investissement dans cet univers où lutte de dominances des marques et manipulation sont les mots d'ordre. En effet, pour pouvoir être au sommet et générer une production de masse qui serait suivie par un achat de masse, les producteurs pensent en termes de manipulation et d'action sur le consommateur. Pour pouvoir agir sur le consommateur, le publicitaire doit, nécessairement, user de stratégies. Quelles sont-elles et comment les mettent-ils en place afin de générer un maximum de vente et de profit ?

La publicité a occupé nos interrogations depuis quelques années déjà. Nous nous y sommes intéressée lors de notre travail de magister dans lequel nous avons analysé les affiches publicitaires de deux marques de la téléphonie mobile, Nedjma<sup>2</sup> et Djezzy. Dans ce précédent travail, l'analyse des publicités a été axée sur, d'un côté, la construction publicitaire en elle-même en tant que pratique ayant du sens et, d'un autre côté, sur les composantes socioculturelles présentes dans les affiches publicitaires et leurs rapports avec les représentations du consommateur algérien.

Nous sommes partie de quelques hypothèses centrées sur la pratique de la publicité elle-même en tant que phénomène signifiant, en effet, dans la mesure où l'acte même de créer une affiche publicitaire constitue une pratique qui a du sens et laquelle attribue une signification aux objets qu'elle met en avant, nous pouvons dire que, dans la pratique publicitaire, il y a une sorte de mise en abyme des plans de l'expression et de contenu : en effet, ces deux plans préexistent déjà dans l'affiche elle-même. Si nous la considérons comme objet, nous dégagons le support comme le plan de l'expression et l'image comme le plan de contenu. Au-delà de ces deux premiers plans s'ajoutent deux autres qui reverraient pour le premier (plan de l'expression) aux différents éléments contenus dans l'image, et pour le second (plan de contenu) à ce que ces différents éléments (considérés dans une dynamique d'objets signifiants) du plan de l'expression peuvent contenir de sens mais aussi de significations. Il y aurait alors comme une sorte de pratique à l'intérieur même d'une autre pratique plus générale et plus globale qu'est l'affiche publicitaire.

En cela, la publicité est un domaine fort intéressant de la recherche car elle permet la transformation des objets qu'elle met en avant et peut-être même des pratiques qu'elle met en scène : en leur conférant du sens (un sens premier), elle va permettre au récepteur – qui n'est pas seulement un récepteur passif mais un probable consommateur – de s'approprier ce sens et de le

---

<sup>2</sup> Nedjma est devenue Ooredoo.



transformer en un sens second qui lui est propre. Et si ce deuxième sens est légitimé positivement (ou renvoie à des schèmes psychologiques proches de celle du récepteur), celui-ci peut conférer alors une signification à la pratique montrée dans la publicité. Cette transformation du sens vers la signification pourrait amener à une modification des pratiques mêmes des consommateurs.

En partant des travaux de Roland Barthes et de Martine Joly sur les images publicitaires, nous avons analysé nos affiches publicitaires algériennes et nous en avons conclu que tous les signes contenus dans l'image sont doubles dans la mesure où leur sens n'est pas seulement dénoté mais, au contraire, connoté. Que cette connotation permet de mettre en avant plusieurs éléments caractéristiques de la représentation du consommateur algérien en tant qu'individu ayant une identité multiple. Celles-ci sont principalement axées sur la mise en avant de la jeunesse, de la modernité, de la créativité et de l'excellence (non seulement du produit mais aussi du consommateur !).

Parmi ces caractéristiques, deux ont attiré notre attention, à savoir la créativité et la modernité. En effet, même si, au premier abord, ces dernières renvoient à des sens différents, la créativité fait partie intégrante de la modernité dans la mesure où lorsqu'on crée, on est dans l'innovation, dans quelque chose de neuf qui n'a jamais existé. C'est ce qui fait la modernité.

Dans la continuité de nos précédentes recherches dans le domaine publicitaire, nous allons nous interroger, dans ce travail, sur le phénomène de la modernité et sa contiguïté avec l'univers de la tradition. L'objectif étant de montrer que la tradition et la modernité, même si elles répondent à deux acceptions du monde différentes et en contradiction, sont, dans l'univers publicitaire, complémentaires.

En effet, et puisque la publicité représente le reflet de la société, comment les objets-produits sont-ils mis en scènes entre les deux aspects de la tradition et de la modernité ? Est-ce que le rhème – c'est-à-dire la mise en scène – présente une opposition entre la modernité et la tradition ? Il est intéressant, en effet, d'analyser le contraste entre l'innovation du produit et la tradition au niveau du décor, et ceci, même si dans certains cas, la mise en scène est absente. Aussi, comment, à travers des « objets culturalisés » qui ont pour rôle l'ancrage social, les visées seraient de mettre en avant l'idée d'une société algérienne, non seulement, moderne mais, aussi, forte de sa tradition ? Enfin, Comment les allotopies créent-elles du sens et maintiennent une isotopie discursive ? Nous souhaitons interroger la publicité en tant que pratique sociale soucieuse de toucher la masse et les individualités de chacun.

Pour pouvoir répondre à ce questionnement, nous avons établi une période précise, celle du mois de ramadan. Le choix de la période ne s'est pas fait par hasard. En effet, ramadan étant considéré comme le mois où religion et traditions sont mises en avant dans les schémas culturels collectifs et individuels des algériens, les publicités parues à cette période auront, forcément, des caractéristiques culturelles et issues de la religion dans leur construction. Notre choix s'est aussi porté sur les deux journaux quotidiens « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan » parce que ces derniers sont les plus achetés et les plus lus. De ce fait, les affiches publicitaires qui y sont contenues passeront par le regard des lecteurs des deux journaux à un moment ou à un autre. En collectant nos affiches publicitaires, nous avons remarqué que pour la période du mois de ramadan, les publicités alimentaires étaient très fréquentes, toutefois, nous ne pouvions les garder puisque le produit alimentaire ne représente pas en soi un objet de l'innovation. De ce fait, le corpus a été remanié afin de ne garder que les affiches publicitaires de produits innovants techniquement et s'inscrivant dans la modernité ; ces affiches sont celles des opérateurs de téléphonie mobile, d'un côté, et de l'automobile, de l'autre.

Notre principale hypothèse stipule que les publicitaires construisent des affiches en mettant en avant un jeu complexe entre l'univers de la tradition et de la modernité. Aussi, d'autres hypothèses mineures s'ajoutent et se résument comme suit :

- Les publicités contiendraient des signes iconiques et linguistiques qui mettent en avant la religion musulmane ;
- Les publicités mettraient en avant des caractéristiques culturelles et traditionnelles en rapport avec l'identité de l'algérien ;
- L'objet-produit de vente représenterait la modernité de l'époque dans laquelle nous vivons tout en respectant les composantes traditionnelles de l'algérien ;
- L'objet-produit de vente représenterait une allotopie dans la mesure où il renvoie à la modernité toutefois, il entrerait dans une dynamique isotopique en faisant le lien avec l'univers de la tradition ;
- Les signes iconiques représentant les « objets culturalisés » deviennent dans le champ publicitaire des figures iconiques porteuses de symbolique culturelle particulière.

La publicité, même si elle constitue un champ d'étude connexe qui relie la sémiotique, la sociolinguistique, la psychologie et la communication entre autres, de notre point de vue, nous

focaliserons les études, essentiellement, sur les phénomènes de l'identité et de l'argumentation dans leur relation avec les signes internes de l'image visuelle tout en incluant la notion de la praxis de la modernité à travers les signes typiques et contradictoires qu'elle peut mettre en place.

Nous avons observé que les affiches publicitaires collectées mettent en avant l'identité culturelle, sociale et linguistique du consommateur algérien tout en les valorisant par l'utilisation de signes iconiques, linguistiques et plastiques renvoyant à des systèmes de valeurs reconnaissables dans une société algérienne et musulmane. Le consommateur algérien devrait, de ce fait, se reconnaître dans la transposition de ces valeurs construites dans les publicités avec ses valeurs réelles et sa pratique quotidienne. La publicité mettant en scène des pratiques, il est intéressant de relever les perceptions qui y sont faites de ces pratiques dans la mesure où ces dernières sont celles du sujet-consommateur algérien. Cela suppose en effet que n'importe quelle pratique suit un processus prédéterminé mais continuellement soumis à une particularité : sa modification en cours de route. En d'autres termes, quelque soit le degré d'ancrage d'une pratique dans les schèmes d'un sujet donné, il n'en reste pas moins que cette pratique – parce qu'elle est contextualisée à une époque et à une société et, finalement, à un sujet ayant ses propres caractéristiques identitaires – cette praxis est modifiable parce qu'accommodable syntagmatiquement, c'est ce que Fontanille nomme « *l'agencement syntagmatique du procès* »<sup>3</sup> dans lequel la valeur que l'on donne à la pratique trouve sa place.

Ce travail est divisé en deux parties, la première est axée sur les jalons théoriques qu'il est nécessaire d'aborder afin de comprendre la construction structurelle des affiches publicitaires algériennes ; quant à la seconde, elle s'attèle à l'analyse de ces affiches au regard des apports théoriques et des jonctions entre événement traditionnel et fait moderne.

La première partie se compose de trois chapitres dans lesquels nous traitons de l'image, de l'image publicitaire et de la dialectique entre la tradition et la modernité. En effet, le premier chapitre est primordial dans la mesure où il permet de se familiariser avec la notion de l'image, de son évolution et de son acceptation dans les mentalités des personnes qui la côtoient. En effet, à travers les siècles, la perception de l'image s'est modifiée, d'une image mentale, elle est passée à une image visuelle ; de perception abstraite, l'image est devenue une construction matérielle et matérialisante. Elle crée la vie à l'intérieur d'un cadre. Toutefois, étant face à deux univers culturels différents dans le cadre de cette perception, un univers occidental et un autre

---

<sup>3</sup> Jacques Fontanille. 2014. *Pratiques la langagières*. Edition PUF. Coll. Les Formes sémiotiques. Paris. pp03-04.

musulman, quel rapport ont entretenu les civilisations occidentales européennes et arabo-musulmanes à l'image ? Comment l'ont-ils considérée et comment ont-ils envisagé le futur de l'image dans un monde en perpétuel transformation et évolution ? Le contexte historique a une influence sur les perceptions et l'évolution de l'image, de ce fait, le regard occidental et le regard musulman sont forcément différents et l'utilisation des images chez l'un comme chez l'autre est forcément différente puisqu'elle est dépendante de ce contexte.

En questionnant l'univers même de l'image, et puisque cette dernière est considérée comme un signe global, nous devons comprendre, tout d'abord, la notion du signe. Quelles définitions peut-on en donner ? Quels sont les rapports qui existent entre ses éléments constitutifs, le *Signifiant* et le *Signifié* ? Pourquoi faire de l'image un signe global ? Nous avons fait référence à différents auteurs parmi lesquels Martine Joly et Jacques Aumont qui traitent de l'image occidentale ainsi que de ses principes, sans oublier Mohamed Aziza qui explique dans son ouvrage la révolution imagique vécu par le monde musulman. Nous nous référons aussi à Hjelmslev, Barthes et Eco qui définissent le signe et ses composants en explicitant les relations contiguës et nécessaires qu'il y a entre eux. Ce chapitre met en exergue les relations, parfois ambiguës, des éléments constitutifs du signe et de son rapport avec le monde puisque le signe le représente et est censé y faire référence de manière iconique.

Dans le deuxième chapitre, il est question des aspects rhétoriques et argumentatifs dans le cadre de l'utilisation de l'image publicitaire, en effet, l'enjeu de la publicité est de plaire, de créer un univers dans lequel l'éloquence et l'art d'agencer les signes sont représentatifs des figures de styles et du domaine rhétorique. L'éloquence du discours doit séduire et, de ce fait, les figures aidants, le style des énoncés et les agencements des signes iconiques ainsi que leur plasticité entrent dans ce cadre réglementé de la rhétorique. Par ailleurs, pour la comprendre, il faudra remonter à Aristote et Platon pour qui l'art de bien parler est passé de l'éloquence du discours à l'art d'argumenter. Ainsi, le critère argumentatif est celui qui nous intéresse le plus, puisque parler de publicité, c'est aussi faire référence – explicitement, peut-être de nos jours – au domaine de l'argumentation. Celui-ci sera étudié grâce aux différentes notions apportées par Ruth Amossy, Jean Michel Adam et Jean Marc Bonhomme ou JM Adam, lesquels explicitent les différentes pratiques de l'argumentation. Le passage par l'argumentations nécessite le passage par la manipulation et des différentes stratégies de manipulation. Grâce aux travaux de Klinkenberg dans son *Précis de la sémiotique générale*<sup>4</sup>, nous dégagerons les éléments constitutifs du

---

<sup>4</sup> Jean-Marie KLINKENBERG, [1996]. *Précis de sémiotique général*, Paris, éditions Points-essais, 2006.

discours manipulateur. Éléments qui font émerger la dynamique de la création de désirs et de besoins chez le sujet-consommateur.

Le troisième chapitre traite de la configuration de la tradition et de la modernité comme éléments contraires, voire contradictoires. De ce fait, nous apportons des propositions de définitions de la tradition et de la modernité, en incluant dans chacune d'elles, le critère de la Culture et celui de l'Innovation. Pour une meilleure compréhension des rapports existant entre ces deux paradigmes, une analyse sémiotique et sémiotique est nécessaire. Aussi, nous nous référons à l'analyse tensivo-longue discutée par Jacques Fontanille dans son ouvrage *Tension et Signification*<sup>5</sup> afin de dégager les gradients thymiques qui constituent chacune des deux valences de tradition et de modernité et de dégager les rapports complémentaires et presque nécessaires entre les deux.

La deuxième partie de ce travail se compose de deux chapitres. Dans le premier, intitulé « *Analyse des affiches publicitaires algériennes entre formes et figures* », nous analysons les affiches publicitaires dans leurs constructions structurelles en faisant référence à la période de leur parution, ramadhan 2009. Cette analyse établit les relations qui existent entre les signes constitutifs des affiches publicitaires en prenant en considération les signes iconiques et leurs rapports avec les accroches ou encore les slogans. Aussi, nous mettons en exergue toutes les formes qui s'inscrivent dans un système semi-symbolique et qui s'appréhendent en tant que figures iconiques s'inscrivant dans une culture, une tradition et une religion.

Quant au second chapitre, intitulé « *Tradition et Technologie, quand l'univers traditionnel s'inscrit dans l'univers moderne* », il aborde les différents systèmes de construction des affiches publicitaires, à savoir : la mise en scène, la mise en page, présence ou absence de décor et isotopie VS allotopie, dans le but de saisir la portée de l'univers traditionnel dans la mise en avant d'un produit technologique.

---

<sup>5</sup> Jacques FONTANILLE, 1998, *Tension et signification*, Belgique,

## **Introduction de la première partie**

Cette première partie, intitulée « La publicité, une construction de formes et de figures », pose des jalons théoriques nécessaires pour expliquer les rapports entre l'image, la rhétorique et la sémiotique. Cette discipline, peu enseignée dans les départements de Langues, est à cheval sur plusieurs disciplines telles que l'information, la communication, le marketing, l'esthétique, la sémiologie et les systèmes de représentations dans une société donnée. S'agissant d'une sémiotique axée sur la rhétorique et l'argumentation, notre travail n'abordera pas les interactions interdisciplinaires. Ce travail se veut structurellement sémiotique axé sur les techniques exploitées dans la fabrication des images.

Comme l'indique son intitulé, cette partie s'intéresse à la construction publicitaire (et ceci peu importe son lieu de parution), une construction qui n'est pas dénuée de sens et qui renvoie à plusieurs significations. C'est pourquoi, nous interrogeons, en premier lieu, l'image, son évolution et son utilisation dans un contexte publicitaire ; en deuxième lieu, l'argumentation publicitaire ; et, en troisième lieu, l'image-publicité dans une perception moderne et traditionnel.

Le premier chapitre de cette partie aborde, premièrement, le contexte historique et les différentes perceptions qu'a eues l'image et qui sont révélateurs de la place qu'elle a, aujourd'hui, dans nos sociétés modernes. Ils représentent, par ailleurs, les premiers indices de légitimité qui font que l'image est, plus ou moins, intégrée dans la société et tient une place particulière qu'elle soit située dans le monde occidental ou arabo-musulman. Deuxièmement, il s'intéresse à l'image en tant que signe global, prise dans sa totalité, comme objet continu offrant une lecture plurielle ou unique par la pluralité de la composition de ses signes discontinus. Ceux-ci sont catégorisés comme des signes iconiques et des signes linguistiques. Aussi, cette répartition en signe global et discontinu amorce un début de compréhension pour le domaine de la sémiotique de l'image, d'une part, et de la l'image publicitaire, d'une autre part.

Le deuxième chapitre interroge la dynamique argumentative de la publicité, en effet, il est intéressant de comprendre comment elle utilise les critères argumentatifs pour pouvoir toucher le plus de consommateurs. De ce fait, et pour des questions de clarté, nous avons intégré la dimension rhétorique car l'argumentation est, en quelque sorte, l'une de ses résultantes. Aussi, nous avons abordé l'univers de la manipulation dans la publicité afin de comprendre comment la publicité met en place une dynamique qui, en plus d'être argumentative, est manipulatoire.

Le troisième chapitre s'intéresse aux deux notions essentielles de notre travail, à savoir, l'univers de la tradition et celui de la modernité. Nous avons commencé par essayer d'apporter

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

une définition pour ces deux paradigmes, ensuite, nous les avons analysés d'un point de vue sémiotique afin de voir quelles réelles relations il y a entre eux. Enfin, nous avons discuté de la publicité et du produit de vente dans un contexte pluridimensionnel, qui, autrement dit, oscille et associe deux plans sémiotiques : le moderne et le traditionnel.

## **Introduction du chapitre 1**

Dans ce premier chapitre, nous avons lié la notion de l'image à celle de la sémiologie car il nous semble que la pratique sémiotique est l'une des meilleures pour l'analyse de cette entité qui habite l'Homme et vit à travers lui. Nous avons donc opté pour trois moments, tous liés les uns aux autres et qui vont nous permettre de dégager une structure inhérente à l'image, de manière générale, puis à la publicité, de manière particulière.

De ce fait, Dans un premier temps, nous avons opté pour une lecture de l'image du point de vue de son évolution et de sa construction. Le premier critère d'étude est l'Histoire de l'image car comprendre l'évolution de l'image, à travers les siècles, nous permet d'appréhender sa perception dans le temps et, ceci, dans deux mondes, occidental et musulman. Il est certain que son évolution a été différente puisque, même de nos jours et sans beaucoup d'études, nous savons que l'image, chez les musulmans, a été quelque peu obscurcie alors que, chez le occidentaux, elle a très vite été acceptée et admise comme l'un des principal caractère de la société moderne.

Quant au second critère d'étude, il concernera la notion du signe, principal élément dans la construction de l'image. L'analyse de la notion du signe nous amènera à le comprendre en tant que forme et matière et à l'apprivoiser dans le cadre de l'image, en tant qu'élément entrant dans la construction imagique.

Nous clôturerons ce premier chapitre en faisant le lien, nécessaire voire obligatoire, entre l'évolution de l'image, sa construction et le domaine de la publicité, principal objet d'étude dans ce travail.



## I. Evolution de l'image

### I.1 aperçu historique

Parler d'image, c'est faire référence à de multiples objets et acceptions. En effet, il y a l'image que l'on se fait d'une personne, d'un souvenir, d'un événement et qui est reliée à notre perception ; il y a l'image de marque des produits ; il y a l'image mentale liée à nos représentations, à nos pensées, à nos impressions ; il y a des images immatérielles aux cotés desquelles, les images visuelles viennent s'ajouter ou se greffer, parfois pour expliquer, corriger, interpréter nos images mentales ; d'autres fois, les images se suffisent à elles-mêmes et n'ont nul besoin d'être aidées à se dire ou à se faire comprendre.

Cette époque de notre civilisation connaît quelques incompréhensions par rapport aux images, querelles qui ne sont pas nouvelles puisqu'elles datent de l'époque platonicienne où l'image était considérée comme nocive, voire mensongère : Le fait qu'elle reflétait le monde réel a fait de l'homme l'égal de Dieu et c'est en cela que l'image était tant redoutée, elle ne devait pas permettre à l'homme ni d'arriver au pouvoir divin ni de le surpasser.

C'est avec Aristote que les images trouvent grâce aux yeux des communs mortels. En effet, l'image n'est plus dangereuse pour l'homme, elle lui est nécessaire, voire utile. Elle participe à son éducation du monde tout en lui procurant du plaisir de voir et d'admirer les belles peintures. Martine Joly résume la portée de l'époque aristotélicienne sur la réception des images, en effet, pour Aristote, l'image est donc une forme d'apprentissage de l'homme. Les images portent une forme de **vérité** parce qu'elles **imitent** le monde qui entourent les hommes, elles leur donnent du **plaisir** par le biais du beau de l'art, grâce aux images et à leurs parfaites maîtrise des détails, elles apportent la(les) **connaissance(s)**<sup>6</sup>.

Avec les latins, l'image prend une toute autre forme et se rapproche de la mort. Elle est le lien qui existe entre le monde des vivants et celui des morts. Elle est « *imago vocis* » c'est-à-dire une reproduction, une statue, une copie ou un portrait ; et « *imago echo* », fantôme, vision, apparition et songe. Cette deuxième représentation de l'image lui est conférée parce que l'*imago* est un masque mortuaire en cire représentant l'ancêtre défunt.

Bénéfiques ou nocives, c'est pendant l'époque byzantine que les images ont suscité le plus grand intérêt et les plus grandes disputes entre iconoclastes et iconophiles. A Byzance, une prolifération des icônes (images religieuses représentant Jésus, la Vierge Marie, les saints et les

---

<sup>6</sup> Joly, Martine. 2011 [1994] *L'image et les signes*. Armand Edition (2<sup>ème</sup> édition). Paris.

anges) suscita une très grande violence de la part de l'église. Une violence qui s'est perpétrée et dont a hérité la civilisation musulmane.

La société arabo musulmane a eu, elle aussi, des rapports conflictuels avec les images visuelles. Des rapports d'inacceptation de ces dernières non imposés par la religion musulmane<sup>7</sup> mais dictés par une tradition vieille de quelques centaines d'années. L'histoire a montré que les arabo-musulmans ont excellé dans l'art des arabesques et des figures. Leurs peintures ont, longtemps, concerné la nature et les animaux.

En ce qui concerne les images visuelles dans le monde arabo-musulman, nous remarquons une donnée intéressante car elle se centre sur l'imaginaire et les représentations que se font les arabo-musulmans des différents objets qui les entourent. Ainsi, le premier objet qui a fait parler les hommes et les a fasciné est la femme<sup>8</sup> et son image. Il y a un fait assez contradictoire dans le regard de l'homme musulman pour la femme. Alors que la religion musulmane, en elle-même, a libéré la femme et sa condition en lui permettant d'être l'égale de l'homme, d'exercer les métiers qui n'étaient prédestinés que pour lui<sup>9</sup> et de faire d'elle un être actif dans sa vie et dans celle de sa communauté, après la mort du prophète Mahomet (Que la paix soit avec lui), les hommes ont malheureusement reconditionné le rôle et l'image de la femme dans la société musulmane. Les hommes ont essayé de la remettre dans des espaces obscures, se référant à la doxa de l'époque d'avant-prophète, où l'opinion générale et partagée sur la femme était synonyme de diable. Toutefois, cette diabolisation a eu l'effet inverse car l'image de la femme fut convertie en l'image de la mère (topoi largement partagé par les sociétés occidentales qui, elles aussi, ont connu ces temps de diabolisation de l'image de la femme, au point où cette diabolisation amena à l'inquisition – contre les crimes d'hérésie et des faits de sorcelleries et de magie – qui a vu cinq millions de femmes mourir sous de faux prétextes).

*« L'image de la mère règne sur les sociétés arabo-musulmanes. Car si le Coran avait proposé une vision assez libérée de la sexualité, la jurisprudence et le consensus social contribuèrent à dévaloriser la féminité réduite principalement à la procréation, subsidiairement à la jouissance [...] ainsi le rapport mère / enfant s'est-il transformé en une unité psychologiquement prolongée »<sup>10</sup>*

<sup>7</sup> En effet, dans le Saint Coran, il n'y a aucun verset qui interdit les images visuelles.

<sup>8</sup> Nous tenons à préciser que lorsque nous parlons d'objet, nous ne faisons pas référence à outil mais au mot concept.

<sup>9</sup> Nous faisons références par exemple à Aïcha, la femme du prophète qui a mené un bataillon d'hommes

<sup>10</sup> Aziza Mohammed. 1978. *L'image et l'Islam*. Paris, Albin Michel, coll. *Présence du monde arabe*. P15

Si nous avons commencé par l'image de la femme, c'est parce que dès le moment où elle est posée en tant que sujet, le regard qu'on lui accorde est problématique : la femme est considérée comme un savant mélange entre : un *sujet* (c'est un être vivant qui a un rôle dans la société, même si ce rôle fut longtemps confiné autour de la sphère familiale), en même temps, on lui confère l'acception d'*objet* (en tant qu'elle peut être considérée comme objet passif du désir<sup>11</sup>). De ce fait, l'image de la femme est pervertie par les différentes représentations qu'on a établies à son propos, représentations qui se sont fixées au fil du temps en stéréotypes ancrés dans la société moderne où le regard qu'on lui accorde est toujours controversé.

Si nous faisons le lien avec l'univers publicitaire, nous pouvons remarquer qu'un nombre conséquent de publicités occidentales ont eu recours à l'image de la femme en termes d'objet désirable et de sujet du désir masculin. Parmi les exemples les plus fréquents, nous retrouvons les publicités pour automobiles : l'image de la voiture est alors associée à l'image de la femme, cette dernière est toujours belle, séduisante et sexy. La voiture prend, en termes de métaphore, ces adjectifs dont la valeur est positivée au maximum. Parallèlement, elle confère la croyance suivante : posséder une telle voiture fera que l'homme possèdera la femme qui lui est associée. C'est une démarche un peu simpliste en effet, mais très vendeuse puisqu'à une époque, pas très lointaine de nos jours, les publicitaires pensaient qu'associer l'image d'une femme sexy à n'importe quel produit pour homme est vendeur<sup>12</sup>.

En ce qui concerne l'utilisation de la femme dans les publicités algériennes, nous pouvons remarquer que son image est la plus part du temps liée à la notion de famille, à son rôle de mère, de grand-mère ou de fille. Sa sexualité est effacée au profit de ces trois figures. Si son corps est montré, il prend les valeurs qu'on accorde à l'identité de la femme/mère/fille, et ceci, même si nous noterons une légère évolution vers le rôle de femme en tant que son propre sujet : femme pour elle-même, où une partie du corps est montrée pour cibler le produit mis en vente (les cheveux pour les shampoings, les aisselles pour les déodorants, etc.) à une différence près : c'est le discours linguistique qui prend en charge la connotation de femme désirable ou sexy parce qu'elle sent meilleur ou parce qu'elle a les cheveux plus soyeux<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Dictionnaire *Le Robert*. CD-ROM.

<sup>12</sup> Aujourd'hui, beaucoup de critiques sont faites sur ce procédé considéré comme très machiste, toutefois, il a été prouvé scientifiquement qu'une telle démarche d'association de la femme au produit est vendeur.

<sup>13</sup> Nous noterons que ces publicités d'un nouveau genre sont majoritairement placardées dans les panneaux publicitaires algériens, qu'elles concernent deux marques : Panthène et Vénus. Ce phénomène reste assez nouveau puisqu'il ne date pas plus de quelques années.

Pour en revenir aux images visuelles chez les musulmans (arabes), l'auteur Aziza démontre dans son ouvrage, *L'image et l'Islam*<sup>14</sup>, que les images picturales étaient liées aux divers mythes et légendes des récits coraniques : les anges noirs venant prendre les esprits des morts, les périples rencontrés lors du dernier jugement mais aussi l'accession au paradis et à ses somptueux jardins, etc. La perception de la religion et du monde terrestre et céleste a été le moteur d'inspiration pour de nombreux peintres arabo-musulmans, marquant ainsi des topoï où le langage scriptural était basé sur les mêmes représentations collectives des contemporains de l'époque.

La « querelle des images » n'a pas été un fait occidental seulement car les musulmans ont aussi connu leur période de conflits vers les années 700. On voit se former deux groupes, le premier groupe se passionne pour l'esthétique de l'image et la beauté de cet art. Pour ses membres, les images sont des représentations d'ordre mentales et psychologiques ; le deuxième groupe les voit comme dangereuses parce qu'elles représentent l'homme. Ce groupe considère que les images, parce qu'elles renvoient à la réalité de l'homme et à ses représentations, sont une forme de création divine, or la création n'appartient qu'à Dieu (Elles suivent en ce sens les conceptions platonicienne sur la question de l'image). Le second groupe n'appréciait pas que les peintres se prennent pour des dieux, ultime péché dans toutes les religions.

Ces querelles ont amené un art nouveau dans la scène arabo-musulmane, celui des arabesques, même si historiquement parlant les origines de cet art remonte à l'antiquité et à l'art byzantin.

*« Le mot arabesque désigne des ornements composés de lignes courbes, de rinceaux qui s'entrecroisent. L'arabesque décore la superficie d'une œuvre dont la figure humaine est absente [...] il suggère l'origine musulmane du motif [...] L'arabesque a reçu son nom en Italie au moment où le motif fut perçu comme une nouveauté sans équivalent dans le vocabulaire traditionnel de l'ornement. Il s'agit d'un phénomène exceptionnel où l'ornement essentiel d'un art, dans ce cas précis l'art islamique, a été importé et adopté par l'art occidental »<sup>15</sup>*

Représenter le réel par la peinture se désigne par l'art figuratif<sup>16</sup>, les artistes arabes ont successivement peint les objets inanimés, puis passèrent aux objets animés vers 743 :

---

<sup>14</sup> *Op.cit.*

<sup>15</sup> Encyclopædia *Universalis*. CD-ROM, version 2004.

<sup>16</sup> Aziza Mohamed, *op.cit.* p34

*« La conquête de la figuration sera menée d'une manière précautionneuse ; quasi craintive : on se contentera, au début, de reproduire des motifs floraux ou des ensembles architecturaux : c'est-à-dire les objets inanimés. Un pas décisif sera franchi quand l'artiste musulman osera représenter des sujets vivants, lions, gazelles, et autres animaux [...] enfin la reproduction figurale de l'homme sera faite sur les murs de Qasr El Hayn Al Gharbi »<sup>17</sup>.*

Néanmoins, malgré les diverses censures et interdictions concernant la figuration, cette dernière évolue rapidement au point où les peintres retranscrivent leur culture grâce à la peinture. Ce type de peinture sera nommé au XVIII<sup>e</sup> siècle comme étant la peinture de genre, c'est une sorte de peinture qui reproduit les gestes, les coutumes et les traditions de la société dans des tableaux réalistes et référentiels.

La conquête de l'Islam d'autres pays non musulmans et la conversion de ces derniers à cette religion crée un foisonnement d'images. Cet accroissement géographique génère une diversité artistique grandissante. Toutefois, chaque peintre veut donner une spécificité à son œuvre en respectant ses traditions, sa culture et sa région. Mais ce mouvement qui a fait la spécificité des peintres et de leurs régions a participé à la régression de la peinture arabe.

La publicité, en Algérie, est très occidentalisée. Toutefois, nous retrouvons beaucoup de caractéristiques renvoyant à la sphère culturelle arabe et musulmane. Des caractéristiques identitaires très fortes qui rappellent en effet cette appartenance et qui la valorise en mettant l'accent sur de nombreux signes iconiques. La réalité de la publicité – même si elle est fictive et presque romancée – devient, par analogie, une réalité vécue, comprise et contextualisée par les consommateurs algériens. Ce genre d'analogie ne se retrouve pas seulement dans ces signes iconiques mais aussi dans le discours linguistique où nous remarquerons qu'un contact de langues est toujours mis en avant (entre langue arabe, dialecte algérien et langue française ; à ces trois s'ajoutent parfois l'anglais et le kabyle). De ce fait, si l'image visuelle a été à une époque dévaluée, aujourd'hui, il y a quand-même une forte appréciation de ce qu'elle peut porter comme significations et apporter en tant qu'objet signifiant.

Alors que le Coran n'émettait pas véritablement d'interdiction pour la figuration et pour l'art plastique<sup>18</sup>, en général, les peuples arabes ont tantôt interdit tantôt légitimé la figuration. Ces

---

<sup>17</sup> Ibid. P42.

<sup>18</sup> Sauf ce qui a attiré à l'idolâtrie.

débats ont duré fort longtemps, allant, jusque vers les années vingt, à émettre une fatwa pour légaliser les photographies d'identité.

Pour comprendre l'évolution des images dans le monde arabo-musulman, il faut aborder les principales formes données aux images : d'un côté, les arabesques et, d'un autre côté, l'art figural. Tout deux se veulent réalistes (se faisant référents et garants de la réalité) et symboliques (renvoyant à l'univers de l'imaginaire et du rêve). Les images évoluent grâce au talent des artistes qui, aspirent, chacun à sa manière et par sa culture, à apporter des particularités à son art. Ils puisent alors dans leur culture et traditions et ils s'inspirent de leur héritage « visuel » renvoyant à des régimes anciens pour créer à l'infini des images qui les dévoilent, les racontent et les représentent. Selon Aziza :

*« L'image, dans les sociétés arabes contemporaines, nous paraît devoir assumer deux rôles principaux : organiser la conscience d'un homme arabe se posant comme problématique et aider à la construction d'une modernité arabe qui puisse être continuité critique en même temps qu'invention autocentrée »<sup>19</sup>.*

C'est peut-être à ce niveau que nous pouvons parler de parallèle entre le contenu de la peinture arabe et celui de la publicité qui se veulent miroirs de la société, de part la mise en avant de la culture et des traditions de l'homme musulman de manière générale mais aussi, et plus particulièrement, du musulman consommateur. Toutefois, ce qu'il faudrait faire apparaître au premier plan c'est le fait que les agences de communication qui s'occupent des publicités en Algérie sont, pour la plupart, chapotées par des agences européennes, est-ce dû à l'expérience élevée des occidentaux dans le domaine du marketing et de la vente ? Cela peut-être une hypothèse plausible en effet. Cependant, est-ce que le fait que ces agences soient majoritairement occidentales accentue les traits identitaires et les valeurs du consommateur musulman algérien exagérant alors le(s) stéréotype(s) qui l'accompagne et qui fait sa personnalité et le construit en tant que sujet dans la publicité ?

Cette première partie a permis la compréhension de l'univers de l'image, des ses différentes acceptions et représentations. L'histoire de l'évolution de l'image nous permet de comprendre comment, aujourd'hui, les images ont pu prendre d'assaut la scène mondiale sur tous les plans (économique, politique, social et même religieux).

---

<sup>19</sup> Aziza, Mohamed. *L'image et l'Islam*, Paris, Albin Michel, 1978. P180.

## 1.2 L'image est un signe

Qu'est-ce qu'une image visuelle ? Serait-elle un signe culturellement codé ou un assemblage de signes culturellement codé ? Dans cette perspective, nous allons analyser l'image et sa (ou ses) portée(s). Etant donné les diverses interrogations sur les contenus de l'image et sur le degré d'importance du signe<sup>20</sup> dans sa conception, nous allons, de prime abord, aborder la notion du signe afin de mieux le cerner, le comprendre et, enfin, l'analyser.

Le langage, qu'il soit verbal ou non verbal, requiert l'utilisation de signes afin de pouvoir traduire et transmettre sa pensée. Dans le Larousse, dictionnaire de *Linguistique & Sciences du langage*<sup>21</sup>, on identifie, d'abord, le signe, en tant qu'indice (quelque chose qui va renvoyer à quelque chose d'autre), ensuite, en tant que signal. Il réside une différence notable entre les deux : alors que le premier n'est pas intentionnel mais déductif (la fumée veut dire qu'il y a le feu, la fièvre que quelqu'un est malade, etc.) ; le second est intentionnel et reconnaissable par celui qui le reçoit. Puis, le signe est identifié en tant que symbole, là encore une différence de taille émerge, le signe-symbole est motivé, il est un signe figuratif.

Ces définitions du signe remontent à Ferdinand De Saussure qui établit le signe comme une entité psychique<sup>22</sup> se composant de deux constituants, le signifiant et le signifié (une image acoustique qui ne représente pas le son en lui-même mais qui renvoie à l'empreinte psychique de ce son et un concept). Evidemment, ce point de vue est d'ordre linguistique car De Saussure explicite les deux parties de l'unité minimale de sens qu'est le mot ou le signe linguistique. Dans ce cas, le signe est présenté comme linéaire du fait même de la définition du signifiant par De Saussure, c'est ce qui fait que le signe ne peut être que le mot. Mais c'est inexact dans la mesure où tout signe ne se présente pas seulement comme une suite linéaire que nous entendons, il est le fruit d'autres rapports d'associations.

Au fait, le théoricien qui vient approfondir les définitions saussuriennes du signe est Hjelmslev. En effet, il va plus loin dans son acception du Sa et du Sé, en proposant deux notions : le plan de l'expression et le plan du contenu « *chez Hjelmslev, tout message comporte à la fois une expression et un contenu, c'est-à-dire peut être envisagé du point de vue du signifiant*

---

<sup>20</sup> Nous reviendrons sur les définitions du concept de signe chez De Saussure et Peirce. Toutefois, nous essayerons dans cette partie de théoriser le signe iconique (en nous basant sur les théories du Groupe  $\mu$ , l'idée est de faire émerger une autre acception du signe et de le lier avec la culture algérienne.

<sup>21</sup> Dictionnaire le Larousse. *Grand dictionnaire : Linguistique & Sciences du langage*. [1994] Jean Dubois, Mathée Giacomo & co. 2007 pour cette édition. Paris, p430/431 ;

<sup>22</sup> De Saussure, Ferdinand, [1916], *Cours de linguistique générale*. Edition Payot, Paris. 1971.

(*expression*) ou du signifié (*contenu*) »<sup>23</sup>. On tend à confondre ces deux notions avec celles de Sa et de Sé et, ceci, même si dans les définitions apportées par Hjelmslev, les caractéristiques de contenu et d'expression comportent quelques éléments supplémentaires. Le fait que le plan de l'expression soit défini sous son aspect de substance puis de forme et que ces deux aspects soient fortement reliés l'un à l'autre. En réalité, toute expression a une substance sonore et visuelle qui se présente comme une masse phonique ou graphique ; le plan du contenu est présenté comme une abstraction, comme l'aspect conceptuel du message et il est aussi découpé sous une substance et une forme qui dans le premier cas est considéré sous les rapports qu'envisagent la communication : dire quelque chose à propos du monde et avoir une intention de le faire ; dans le second cas il est considéré comme la structuration de cette intention de communiquer.

Il y a un point de passage du plan de l'expression vers le plan du contenu qui s'articule autour de l'idée du morphème qui est une unité du plan de l'expression entrant en jeu dans le plan du contenu. C'est parce qu'au plan de l'expression et du contenu s'ajoutent les deux aspects « forme » et « substance » que le mot ne sera pas seul à être analysé, les signes-énoncés et les signes-discours seront pris en compte car le contexte a une valeur dans l'interprétation des signes<sup>24</sup>.

La particularité du signe est d'être quelque chose qui est là pour remplacer quelque chose qui n'est pas là. Lalande, dans son dictionnaire de philosophie le définit comme étant :

*« Un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération »*<sup>25</sup>

Dans cette première définition, le mot « signe » englobe plusieurs particularités, parmi lesquelles, le signe est une entité abstraite et/ou concrète que nous pouvons voir, voire toucher ainsi que percevoir via un son<sup>26</sup>. Dès lors, se soulèvent les questions concernant les relations qui régissent le Sa et le Sé : d'une part, quels rapports entretiennent-ils ? Et, d'autre part, ayant, pour chacun un sens spécifique, comment ces deux notions génèrent du sens lors de l'utilisation des signes dans un contexte donné ? Concrètement, Sa et Sé n'ont de sens que lorsqu'ils sont mis en relation. Comme le souligne JM Klinkenberg, l'un stimule la présence de l'autre, l'un appelle l'autre. Le signe, en tant que tel, n'existe pas sans les stimuli envoyés par le Sa et le Sé et vis-

<sup>23</sup> Dictionnaire le Larousse, *Linguistique & Sciences du langage*. Op.cit. p 192.

<sup>24</sup> A.J Greimas & J. Courtès. 1993. *Sémiotique, dictionnaire raisonné*. Edition Hachette, Paris. P349/350

<sup>25</sup> Lalande, *Dictionnaire de la philosophie* en ligne. Une édition du Larousse.

<sup>26</sup> Percevoir aussi par le biais des sens : odorat, gout, ouïe, vue.



versa. Au-delà, le Sa et le Sé n'ont d'existence que lorsqu'ils sont émis par une personne en vue de signifier quelque chose, c'est-à-dire en vue de communiquer. Dans le triangle sémiotique, le terme de « référent » est ajouté à ces deux unités. Le référent est un objet du monde, il peut être réel et matériel, il peut, aussi, renvoyer à une réalité abstraite.

*« Le modèle tétradique insiste sur la parenté de statut entre le stimulus et le référent d'une part, sur celle du signifiant et du signifié d'autre part. Ce faisant, il fait voir que l'expérience du monde et l'expérience du sens sont deux choses distinctes, mais qu'il s'établit des relations entre ces expériences, relations qu'étudie précisément la sémiotique. Le modèle triadique, lui, ne fait pas bien apparaître la distinction entre ces deux types d'expérience, et semble suggérer que le sens est dépendant du référent. Le modèle tétradique fait l'économie de ce postulat de présuppositions ontologiques<sup>27</sup> »*

La construction du sens qui vient au signe est établie par les différents stimuli que renvoie l'objet observé par le sujet à son corps. Si notre corps a un ressenti physique et un vécu psychique, il est possible de dire que le signe est interprétable et interprété selon la médiation des deux éléments de ce « je » sujet auxquels s'ajouterait un contexte emprunt d'une valeur, élément important dans la construction de la signification.

De ce fait, le signe ne vit que parce qu'il y a une personne (un sujet) qui le fait vivre. Cette personne utilise ses connaissances de soi et du monde qui l'entoure pour signifier (ou pour dire) ce qu'elle veut. La célèbre citation à propos de la définition de la sémiologie de Ferdinand de Saussure « *Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » montre bien que lorsqu'il s'agit de signe, nous ne côtoyons plus l'univers de la monosémie. En effet, lorsque nous parlons, nous nous référons à une multitude de signes, ces derniers fonctionnent soit en opposition avec les autres signes soit en combinaison avec eux (On pourra aussi parler de rapport analogique entre eux). Mais ceci n'est pas le seul fait de la parole, nos gestes, eux aussi, émettent des signes qui ont cette capacité de relation opposée ou combinée aux autres signes. Et ce sont ces deux rapports qui doivent être pris en considération lors de l'étude du sens.

Comme souligné précédemment, le signifiant et le signifié entretiennent d'étroites relations qui permettent d'identifier le sens. Bien que le signifiant soit parfois perçu comme *transparent*<sup>28</sup>, il est, néanmoins, nécessaire à la construction du sens. En effet, avant d'aborder

---

<sup>27</sup> Klinkenberg Jean-Marie, [1996], *Précis de sémiotique générale*. Editions Points, Paris. p99

<sup>28</sup> Courtès, Joseph, [2003], *La sémiotique du langage*. Armand Colin, Paris, 2007.

n'importe quel contenu sémantique d'un mot, nous entendons, lisons, voyons, etc. nous percevons (en rapport avec les cinq sens) d'abord une entité. Cette dernière est importante car elle fait partie d'un système de représentations qui confère au signifiant son caractère particulier (visuel ou sonore) et son sens particulier (dans un contexte donné) et non un autre.

La notion du plan de l'expression, selon la terminologie de Hjelmslev, est importante car elle définit le sens que va avoir le signe. Si nous choisissons dans une phrase d'écrire « j'ai posé le stylo sur la table » et dans une autre d'écrire « j'ai posé le stylo sur le bureau », les signes /table/ et /bureau/ n'auront pas la même représentation : table a pour référent n'importe quel objet à quatre pieds et une planche posée dessus, elle peut être une table à manger, à langer, de chevet... alors que pour le signe /bureau/, nous savons que c'est cet élément qui sert d'outil de travail. La définition donnée par le dictionnaire à bureau est la suivante : « *table sur laquelle on écrit, on travaille* »<sup>29</sup>. Dans ces deux énoncés, nous voyons comment un seul signe réussit à transformer le sens de la phrase. En partant du continu vers le discret, de la phrase comme bloc de signification une, vers les unités discrètes qui la composent, nous nous apercevons bien vite que, effectivement, la sélection sur l'axe paradigmatique d'un signifiant , en opposition avec un autre dans un énoncé, a pour conséquence une transformation au niveau du sens. Ce qui entre en jeu, dans ce cas, c'est la masse graphique (et phonologique, si l'énoncé est oral).

Il en va de même pour l'image. En effet, son analyse requiert que l'on recherche son articulation<sup>30</sup>, c'est-à-dire que l'on parte de l'articulation de tous les éléments qui font partie du domaine du continu vers une seconde articulation, qui examinera en profondeur ses éléments discrets. Selon Courtès, tout langage peut être articulé, c'est-à-dire décomposé en ses unités discrètes tant au plan du signifié que du signifiant. On parlera alors des « unités distinctes », en ce qui concerne les images, ces unités sont les formes, les couleurs, les formants, les positions, etc.

### **I.3 Le signe entre forme et substance**

Tout signe ou tout objet du monde répond à une caractérisation qui lui confère, premièrement, sa matérialisation et, deuxièmement, la manière avec laquelle il est perçu et reçu. Comme nous le savons, le signe se découpe en deux parties qui font sa matérialité : un plan de l'expression et un plan du contenu. Ces deux derniers ont deux aspects : une forme et une substance pour chacun d'entre eux. Beaucoup de théoriciens sont d'accord pour dire que, des

---

<sup>29</sup> Dictionnaire le Grand Robert de la langue française, CD Rom.

<sup>30</sup> Courtès, Joseph. La sémiologie du langage. *Op.cit.* P55

deux aspects, celui qui prime est la forme. La substance, quant à elle, ne serait qu'une sorte d'abstraction. La forme se charge de matière et devient quelque chose de plus matériel, c'est peut-être cette matérialité qui agence le signe en tant qu'objet signifiant. Le plan de l'expression se charge de matière phonique et graphique et permet ainsi de passer d'une intention de communication vers une communication réelle et structurée et ceci en rapport avec l'aspect de la forme au niveau du plan du contenu. Ce dernier est influencé par la psychologie des sujets vivants, étant donné que chaque sujet vit en communauté, l'aspect psychologique disparaît pour laisser place à des dispositions culturelles. La matière qui donne sa forme à l'expression permet la structuration de tout message. Le concept ne reste pas sous le dogme du monde conceptuel mais grâce à la matière, il se matérialise en une chaîne signifiante. Cette matière est faite de plusieurs formes qui constituent un ensemble d'éléments discrets dans le grand ensemble continu qu'est la matière (en linguistique, ils seront les phonèmes ou les graphèmes). La substance, quant à elle, représente "*la matière coulée dans la forme*<sup>31</sup>". C'est ce qui découle de la matière une fois qu'elle est découpée en forme. L'expression et le contenu permettront de comprendre comment l'image visuelle joue sur la relation de l'un avec l'autre, sur l'analogie qu'ils peuvent avoir ou encore sur les effets d'opposition qu'ils peuvent générer.

### **I.4 La construction du Sens**

L'arbitraire du signe mis en place par De Saussure démontre, de prime abord, qu'un signe n'a son statut de signe que de manière arbitraire. Que tous les signes, avant d'être perçus comme tels et renvoyant à des significations précises, n'étaient que des entités abstraites que les hommes ont redéfinies, réorganisées, restructurées afin de créer du sens. Ce serait cette quête éternelle du sens qui régit donc tout homme à la réception d'un signe, qu'il soit linguistique ou iconique, qu'il soit naturel ou artificiel. La recherche du sens a mené les hommes vers un partage de savoir et des ententes afin de mettre en place des signes significatifs et parfaitement conventionnés. Le signe linguistique, étant lui-même conventionné, il est donc artificiel.

En cela, le signe linguistique ressemble au signe non-linguistique. Les conventions et les accords de sens donnés aux signes sont relatifs à tous les signes. Toutefois, aussi bien que tous les signes linguistiques sont artificiels, les signes non-linguistiques peuvent-être d'ordre naturels et certains signes linguistiques sont soumis à une sonorité qui semble découler du naturel. Prenons l'exemple des onomatopées, ces dernières sont culturellement codées, preuve en est que dans deux différentes sociétés, le cheval n'hennira pas de la même manière : pour un cheval

---

<sup>31</sup> Jean Marie Klinkenberg. [1996]. *Précis de sémiotique générale*. Editions Points. Coll. Essais. 2006. Paris. P114.

français, le « *tagada* » et le « *hiiii* » sont deux onomatopées parfaitement utilisables mais qui seraient bien incomprises pour un locuteur russe, qui utiliserait à la place d'un « *tagada* » un « *i-gogo* », il en va de même pour un locuteur allemand, algérien ou autre. Chaque culture aurait donc un appareil auditif particulier et, ceci, bien que la science ait prouvé que tous les Hommes auraient le même ? L'onomatopée est un signe linguistique construit à partir d'un bruit émis par un être humain, un animal ou un objet, il n'a de réalité que parce qu'il y a une convention pour le réguler et le construire de manière à être accepté et utilisé par une société donnée. Le signe, n'importe lequel, se construit donc à partir de la société. Le sens lui vient par convention et, lui-même génère du sens par conventions : s'ajoute au sens premier, différents autres issus des présupposés et des représentations entre autres. C'est ce que Barthes avait nommé comme connotation dans son ouvrage *S/Z*<sup>32</sup>.

« *Tous les savoirs, toute la culture, tous les évènements, toute vie tant sociale qu'individuelle, relèvent de la quête du sens, qui semble assez innée chez l'homme* »<sup>33</sup>. La question posée était de savoir si l'image est un signe ou un assemblage de signes culturellement codés. En commençant par définir la notion du signe de manière générale, nous avons voulu, non seulement, cadrer et délimiter cette vaste notion mais aussi nous avons souhaité mettre l'accent sur la définition du signe commune à tous les théoriciens. En allant de Peirce à Eco, nous nous rendons compte que le signe, qui est *in presentia*, est là pour représenter quelque chose qui n'est pas là. Puisque chaque signe est là afin de transmettre une information et, au-delà, transmettre une signification, l'image, elle aussi, entre dans l'univers vaste des signes. Toutefois, toutes les images visuelles ne sont pas identiques et ne renvoient pas nécessairement aux mêmes significations. Un tableau, une publicité, une photographie, ou un dessin au crayon n'auront pas, premièrement, les mêmes matières pour les concevoir et les construire, et deuxièmement, la perception que chacun aura dépendra, d'une, de la représentation de l'univers même de l'image visuelle et, de deux, cet univers influencera plus ou moins la signification voilée de l'image. L'exemple de la photographie et du tableau est probant dans la mesure où les lectures des deux seront différentes à partir du moment que leurs matières sont différentes, ainsi que les formes qui leur sont données et tous les éléments discrets qui entrent dans la constitution de leurs formes.

L'image a ceci de particulier qu'elle renvoie au monde réel. Elle a donc une très grande part analogique avec le réel de son spectateur ou de son créateur. Jacques Aumont<sup>34</sup> pense

---

<sup>32</sup> Roland Barthes. [1970]. *S/Z*. Editions du Seuil, Paris, « Tel quel ».

<sup>33</sup> Jean Marie Klinkenberg. [1996]. *Précis de sémiotique générale*. *Op.cit.* p21

<sup>34</sup> Jacques Aumont. 2001 [1990]. *Limage*. Edition Nathan. Paris.

l'image comme le fruit d'un acte délibéré et pensé, le fruit d'un acte social dont l'un des buts serait celui de communiquer. Cet acte est produit dans un laps de temps précis que ce temps soit propre à l'individu ou propre à l'Histoire<sup>35</sup>. L'analogie a une valeur représentative et est perçue différemment chez l'une ou l'autre des entités qui l'observe ou le produit. En effet, chacun de part son individualité, aura sa propre manière de faire face à l'image et de mettre en place les différents mécanismes qui permettent de l'explicitier.

Mais notre propos pour le moment ne va pas encore concerner ces deux entités, il va aller à l'image visuelle et à elle seule comme produit fini. En effet, elle a sa propre structure et organisation ainsi que ses propres référents. Dans notre acception, l'image visuelle est un signe global construit à partir d'une multitude de mini-signes qui ont chacun une représentation et qui, mis tous en relation, renvoient à un sens global perçu grâce au signe globale<sup>36</sup>. Ce qui fonde la définition de l'analogie c'est qu'elle reprend l'univers du réel. L'image analogique tend à ressembler au monde réel bien qu'elle ne soit jamais tout à fait ressemblante

*« La plupart des théories de l'analogie idéale reposent sur la postulation d'un effet de croyance induit par l'image analogique, et qui n'est pas sans rapport avec le fait que ces images soient aussi diégétiques (au sens actuel du mot, c'est-à-dire, rappelons-le, chargées de fiction) »<sup>37</sup>*

Et puisque, l'image est une mimésis de la réalité, cela sous-entend que chaque image visuelle raconte une histoire, elle répond, donc, à partir de ce moment, aux lois qui régissent les fonctionnements des récits en prenant en considération toute la part diégétique de l'ensemble des éléments qui la composent.

Reprenons l'exemple de la photographie : cette image visuelle qui est le miroir de la réalité. Il est clair que dès que c'est l'objectif d'un appareil photographique qui capture la réalité, on ne peut prétendre qu'il crée un univers parce que ce qu'il capture n'est autre que ce qui l'entoure. Toutefois, ce n'est qu'une part de vérité. Une photographie est une image de la réalité, une image sublimée qui ne représente le réel qu'avec les yeux de celui qui tient l'objectif. Le fait qu'elle capture la réalité avec tous les détails de cette dernière fait que nous ne pouvons nous

---

<sup>35</sup> Etant donné que nul n'échappe à l'Histoire de sa société..

<sup>36</sup> Pour nous, un signe global est celui qui renvoie au signe général, ou final de toute production imagique.

<sup>37</sup> Jacques Aumont, *Ibid.* p153.

empêcher de lui accorder du crédit. Notre croyance pour elle s'emporte justement parce que l'on pense que la photographie est une réalité<sup>38</sup>. Selon Bazin<sup>39</sup> :

*« La photographie a libéré la peinture de la ressemblance, dans la mesure où elle satisfait mécaniquement, un désir d'illusion : la photo est essentiellement, et ontologiquement objective – donc plus crédible que la peinture. La photo possède « un pouvoir irrationnel qui emporte notre croyance »*

Dans cette citation nous comprenons le parallèle fait entre la photographie et la peinture. Parce que la peinture est un acte prémédité, produit par une personne, pensé et construit, on en conclue que la réalité qui y est construite par le peintre n'est autre que sa propre réalité, celle perçue par lui-même et qui est signifiante pour lui. Quant à la photographie, parce qu'elle n'est pas soumise à cet ordre de création ou de fabrication, elle feint la réalité mais elle n'est pas la vérité. On choisit dans la photographie de photographier certains éléments et d'en omettre d'autres – et avec les nouvelles technologies, nous pouvons retravailler la photographie en y ajoutant plus de lumière ou au contraire en l'assombrissant, nous pouvons couper ce qui nous déplaît en la rognant, etc. – il en va de même pour la peinture, le peintre choisit les formes, les couleurs, les objets du monde qu'il met dans sa toile. Tant et si bien, que la réalité dans un tableau est tout aussi vraisemblable que celle mimée dans une photographie. Le tout est de ne pas s'y perdre, car aucune des deux images visuelles n'est la reproduction exacte de la réalité.

Ce parallélisme avec les deux univers de la peinture et de la photographie n'est pas fortuit. Car la publicité semble, elle aussi, répondre à une réalité, mais en même temps, elle n'est pas cette réalité ; elle semble renvoyer à une forme de vérité mais quelle vérité y-a-t-il dans une publicité ? En effet, les jeux sur la réalité et la vérité font que les récepteurs peuvent tomber plus facilement dans l'appréciation positive de l'image publicitaire qu'ils reçoivent. Ce qui est intéressant, c'est l'interprétation que peut faire un publicitaire de ces univers et la manière avec laquelle il imprègne la publicité avec ses univers-là. Quand l'affiche publicitaire ressemble à un moment capturé par l'appareil-photo d'un intrus, cela apporte un autre regard – ou une autre manière de voir – sur la publicité et surtout sur l'objet mis en vente.

---

<sup>38</sup> Cet exemple est choisi parce que plusieurs affiches publicitaires de notre corpus fonctionnent comme photographie de la réalité.

<sup>39</sup> Bazin, in Jacques Aumont. *Op.cit.* p153.



Dans cet exemple qui regroupe trois affiches publicitaires automobiles de marques différentes (BMW – AUDI – LAND ROVER), la mise en scène comporte cette impression de scène prise en photo. En effet, les trois affiches offrent au regard du récepteur un paysage qui semble capturé, presque volé. Ce paysage est d'autant plus fort car il apparaît comme une réalité. Prendre une photographie, c'est immortaliser un instant de réalité et non un instant fictif. Pareillement, dans ces trois publicités, le ressenti est le même. Ainsi, l'imbrication des signes iconiques et plastiques, dans ces trois affiches publicitaires, présente un univers tangible, existant et fantasmé par le récepteur/consommateur. L'objet mis en vente est une voiture. Il prend d'ailleurs tout l'espace de l'affiche mais sa mise en scène est très spécifique : elle est analogique avec la réalité. Le récepteur aura une lecture particulière : il est, lui-aussi, actif dans la création de l'univers que lui présente l'affiche.

Les images publicitaires sont des signes artificiels<sup>40</sup> qui, aussi minimes soient-ils, laissent échapper quelque chose, ce dernier est hors du contrôle de l'émetteur. C'est pourquoi étudier les images publicitaires et leurs significations, dans un premier temps, va nous aider à comprendre et analyser l'univers de pré-fabriqués des images publicitaires et nous fera découvrir, en quelque sorte, l'univers inconscient de la masse fabricante des agences publicitaires.

Il est vrai que le sens secondaire de toutes les images publicitaires est le même et renvoie, comme l'a démontré Barthes, dans *Rhétoriques visuelles*<sup>41</sup>, à la supériorité ou à l'excellence du produit mis en vente. Au-delà de ce sens secondaire, il existe une réalité qui renvoie à un signe global, à une réalité qui ne dit pas seulement le produit mais qui fait référence à tout un univers. C'est cet univers là que nous questionnons tant sur le plan de son expression que de son contenu. Pour ce faire, nous avons besoin de revenir sur quelques notions clés qui vont nous permettre de comprendre comment l'affiche publicitaire - qui est l'amalgame entre deux communications, une

<sup>40</sup> Selon la terminologie d'Eco.

<sup>41</sup> Barthes, Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », in Communication. Volume 4. pp.40-51. Consulté en ligne [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027) en septembre 2009.

communication visuelle qui s'accompagne dans la plupart des cas d'une communication linguistique – construit du sens (avant même de faire acheter le produit).

## II. Du Signe à l'Icone

Le fait visuel est un phénomène que l'on retrouve partout car du moment où la perception visuelle est en marche, tous les éléments qui sont perçus par l'œil sont de l'ordre du visuel. Tant est si bien que même la lecture d'un mot, peut importe lequel, placerait ce mot dans le fait visuel : il est d'abord vu, ensuite, il est lu. L'interprétation des éléments vus peut être donc assimilée à leur perception. Toutefois, avant d'interpréter quelque chose, il faudrait l'imprégner de sens.

Donner du sens à un fait visuel est complexe car celui-ci ne répond pas aux mêmes caractéristiques que le fait linguistique, et l'on serait en droit d'essayer de savoir qui est venu en premier, le mot ou le fait visuel, risquant ainsi de tomber dans des considérations philosophiques ! Pour le Groupe  $\mu$  « *le mot apparaît parce que l'entité s'impose par la perception* »<sup>42</sup>, ce qui précède est donc visuel (comme il peut être olfactif, auditif, ou tangible). Dans cet ordre, les sensations donneraient naissance aux mots. Le fait visuel, en sa catégorisation en signe, répond au découpage du signe linguistique instauré par Saussure. Il a donc deux composants : un signifiant (Sa) et un signifié (Sé). Et il répondra au découpage hjelmslevien, que nous avons abordé précédemment, selon lequel, le signe a deux plans, celui de l'expression et du contenu.

Aborder l'image comme une entité qui possède un plan d'expression et un autre de contenu est plus concluant parce qu'entrent en jeu la forme, la matière et la substance, trois éléments qui permettent de générer du sens et d'analyser de manière plus précise un signe, dans notre cas, le signe visuel. Toujours selon le Groupe  $\mu$  « *dans une sémiotique visuelle, l'expression sera un ensemble de stimuli visuels, et le contenu sera tout simplement l'univers sémantique* »<sup>43</sup>, d'où la complexité de l'acte d'analyse sur le fait visuel car, non seulement, il est envoyé par une entité humaine qui a une expérience de la vie mais, en plus, il signifie quelque chose pour l'émetteur ainsi que pour son récepteur et ces significations peuvent échapper au contrôle de l'émetteur, ici le récepteur construira le sens qu'il lui incombe ; elles peuvent aussi être incomprises par le récepteur, il s'agira alors de dire que les systèmes de construction du sens sont soumis à des lois fors différentes car chaque entité humaine construit son identité, sa

<sup>42</sup> Groupe  $\mu$ , 1993, *Traité du signe visuel*. Edition Seuil. Paris. P52

<sup>43</sup> Groupe  $\mu$ , *traité du signe visuel*. Op.cit. p46.



manière de voir et de comprendre les événements selon son expérience de la vie. Aux côtés de ses considérations, il s'agira aussi de ne jamais oublier que n'importe quel signe obéit à une polysémie de sens et que le signe visuel a des dimensions multiples, et qu'il peut ne pas s'établir selon une forme chronologique précise.

Il est donc important, puisque nous sommes dans une analyse sémiotique, de considérer le signe visuel en tant qu'entité répondant à un système et que ce dernier est créé par l'action des codes sur les formes qui influencent, de ce fait, les substances de tout signe. Pour étudier les deux plans de l'expression et du contenu dans le fait visuel, le Groupe  $\mu$  privilégiera deux analyses qui nous semblent être les plus appropriées pour comprendre tout ce qui dans une communication publicitaire crée du sens et engendre à travers celui-ci une adhésion du récepteur. L'analyse microsémiotique est privilégiée pour l'étude de l'expression, quant au contenu, ce dernier est étudié selon ses relations avec le plan de l'expression.

Si l'on parle de microsémiotique, cela envisage une macrosémiotique. Cette dernière considère l'image visuelle comme un ensemble d'autres faits ou d'unités visuels, il s'agira alors de l'analyser en termes de grandes zones, c'est cette analyse que nous avons privilégiée pour notre travail de magister. Toutefois, elle ne répond pas véritablement au besoin d'une analyse approfondie sur l'image visuelle qui analyse tous ses éléments en partant du principe de la « *taches* »<sup>44</sup>, tous les éléments de l'image sont alors considérés comme des atomes : Même la plus petite unité a du sens, la combinaison de ces atomes crée un message final.

Si nous avons choisi de prendre cette analyse comme point de départ c'est parce que nous considérons que, dans le discours publicitaires, l'existence de certaines unités (atomes) qui ne sont pas perceptibles à première vue, cacheraient ce sens qui échappe à l'émetteur, le remplirait d'un autre sens qui serait la jonction entre les influences de la société, les représentations et les stéréotypes imposés par la culture.

Quant à l'analyse du plan du contenu, celui-ci est vu selon les différentes relations de combinaisons qui le relie au plan de l'expression. Dans cette optique, le Sé est envisagé comme une unité globale construite à partir de sa relation avec le Sa. Dans ces conditions, nous pouvons l'envisager selon le schéma des relations combinatoires : {(Sé1 = Sa1) (Sé2 = Sa2) U (Sé3 = Sa3) etc.} mais aussi selon des relations d'oppositions à l'intérieur même du Sa/Sé et

---

<sup>44</sup> Groupe  $\mu$ , *traité du signe visuel*. Op.cit. p48.

dans sa relation aux autres signes, le schéma correspondant serait celui-ci : {(Sé1 = Sa1) VS (Sé2 = Sa2) etc.}.

D'autres problèmes émergent quand nous analysons une image visuelle. Parmi eux comment considérer l'image ? Est-elle un tout englobant des unités décomposées ? S'agit-il de la faire correspondre à des critères d'ordre linguistiques ? Si oui, pouvons-nous considérer l'image visuelle comme un énoncé qui répondrait dès lors à des études énonciatives sur la question de l'image ? Pour le Groupe  $\mu$ , il faudrait d'abord comprendre si l'image visuelle est une unité ou un énoncé. Dans son « *Traité du signe visuel* », le groupe s'accorde à relier ces considérations à des problèmes reliés aux plans du contenu et de l'expression. Ces derniers seraient en mesure de réguler si l'image visuelle est un énoncé selon que l'on s'accorde sur leur lecture. Le groupe part du principe que « *tel fait visuel peut tantôt être tenu pour une unité tantôt pour un énoncé, sans que la raison de cette identification puisse être assignée à sa nature* »<sup>45</sup>. Cela reviendrait à dire que dans une image visuelle, chaque élément est considéré comme une unité, et chaque unité fait partie d'une autre unité plus grande ; et chaque grande unité jointe à une autre peut être considérée comme faisant partie d'un énoncé. Exemple : un tableau qui comporte des unités minimales comme des pommes, des grappes de raisins, une cruche, des fleurs, etc. ces dernières sont considérées comme faisant partie d'une plus grande unité dont le sens renverrait à une corbeille de fruit, cette grande unité ajoutée à d'autre du même genre renverrait à un style précis, celui de la nature morte, et entrerait dans la dynamique d'un énoncé.

Maintenant, si l'on considère l'image visuelle en partant de tous ces principes, nous pouvons comprendre que la décomposition de l'image n'est pas aisée et est soumise à des dynamiques de sens communes et partagées par un certain nombre de personnes. Tant est si bien que 1). Le plan de l'expression et du contenu sont deux entités l'une concrète et l'autre abstraite qui font appel l'une à l'autre de part les multiples relations combinatoires et oppositionnelles qui les lient ; 2). Que chaque unité d'expression renvoie à une unité de contenu analysable dans la mesure où l'on n'oublie pas le caractère polysémique de ces unités ; 3). Que l'étude de l'unité finale en terme d'addition entre unités minimales d'expression ainsi que d'unités minimales de contenu renvoyant à des unités finales de sens sont à analyser dans la plus grande précaution car ces unités finales peuvent être identifiées comme *unités* ou comme *énoncés*.

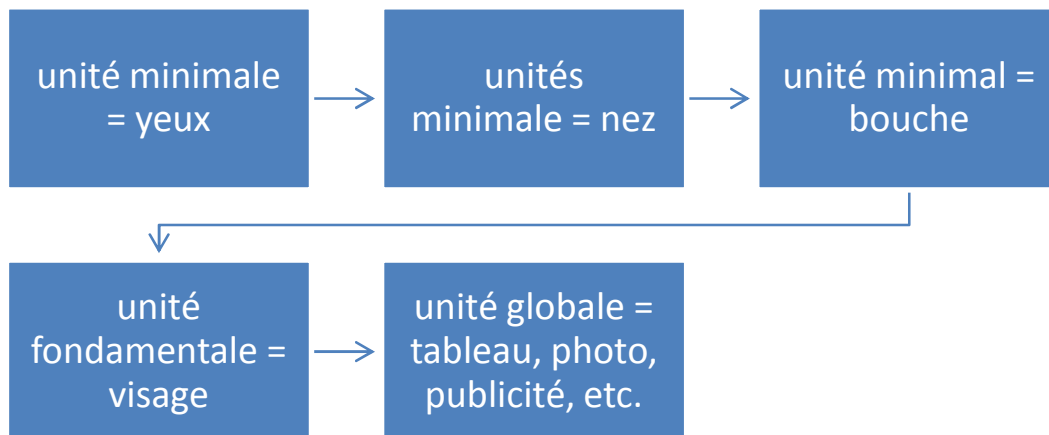
En ce qui nous concerne, chaque image visuelle est un énoncé final construit à partir de plusieurs unités minimales reliées les unes aux autres et qui donneraient une unité finale :

---

<sup>45</sup> Ibid. p56.

l'addition de plusieurs unités minimales donne une unité finale 1, cette dernière se transforme en unité minimale 1.2 et s'additionne à d'autres unités minimales (2, 3, 4, etc.) autant de fois que ne l'oblige la construction de l'énoncé finale qui est l'image visuelle en elle-même quelle soit une publicité, une photo, ou un tableau. Et si nous devons dessiner un schéma pour le parcours génératif de l'image visuelle, nous aurions ce schéma :

**Schéma 1** : rapports des unités minimales vers les unités globales



Dans ce schéma, nous voyons comment chaque U.M en s'additionnant avec une autre engendre une U.F qui en s'additionnant à d'autres U.F forment un tout : l'image visuelle.

Au-delà de ces premières considérations, le Groupe  $\mu$  suggère que la bonne connaissance du mécanisme de l'œil lorsqu'il reçoit une information est important, car c'est à ce moment que se produisent les transformations sur ce qui est perçu et les choix de garder tel unité et non une autre. L'œil sélectionne l'information et combine les informations sélectionnées à la mémoire, ce qui abouti à « *transformer le continu en discontinu* », en effet, le premier élément perçu est l'image comme un tout, un seul et même objet de l'ordre du continu. Cet objet, grâce au travail de l'œil, sera décomposé en éléments discontinus signifiants.

De manière générale, nous savons que toutes les images sont construites : une photographie ou même une peinture sont souvent le fruit d'une conception ou d'une réflexion, cela vaut aussi pour les photos instantanées où même l'effet de surprise n'en est plus un car le regard du photographe suffit déjà pour reconstruire le réel et la vérité de la scène photographiée. En ce qui concerne les images publicitaires, ces dernières sont non seulement fabriquées mais elles sont aussi fonctionnelles. De ce fait, leur analyse requiert une plus grande précaution parce que l'objectif d'une publicité est double : premièrement, elle doit générer l'adhésion du récepteur ; deuxièmement, elle doit mener le récepteur à l'achat du produit. On remarquera que

chaque unité de l'ordre du discontinu sera alors une donnée à multiple sens. En ces termes, le plan de l'expression se chargera d'émettre un message particulier qui sera interprété sur le plan du contenu par le récepteur de manière particulière. Et la particularité de l'un et de l'autre plan est leur capacité à pouvoir, dans une publicité, générer un sens qui puisse être interprétable rapidement.

N'importe quelle image visuelle est considérée comme un espace régi par des lois qui lui sont connexes. De ce fait, pour analyser une image visuelle, il faudra savoir qu'elle a une limite (associée aux bordures, au cadre de l'image ?), toujours, selon le Groupe  $\mu$  « 1. *Le fond participe du champ en ceci qu'il est indifférencié et par définition sans limite, 2. Le fond paraît être doté d'une existence **sous** la figure, laquelle, paraîtra plus proche du sujet que le fond* »<sup>46</sup>, et qu'elle a un fond sur lequel se trouvent toutes les figures ainsi que les formes que notre regard perçoit. Ce qui est intéressant dans les définitions notionnelles apportées par le Groupe  $\mu$ , c'est le fait que la figure et la forme sont deux éléments bien distincts, que l'un relève de la perception immédiate de l'objet observé et que l'autre relève de l'apprentissage et de la mémoire. Cela signifie que n'importe quel fait visuel<sup>47</sup> est d'abord perçu comme une figure n'ayant pas de sens. Ce n'est qu'au moment où notre cerveau décode le fait visuel en le comparant à d'autres faits connus de lui comme éléments ressemblants ou différents, que la figure prend une **forme** et, de ce fait, elle aura du sens.

*« La reconnaissance de ces figures, comme aussi l'attribution d'une forme (stable) à ses figures, résultent d'un système hiérarchisé de processeurs qui travaillent les stimuli sensoriels rétiniens [...] il s'agit de cellule nerveuse se déclenchant seulement si le « champ réceptif » auxquels ils sont raccordés contient certaines formes »*<sup>48</sup>

Aux côtés des figures se trouvent les textures. Ces dernières font références au grain de surface, qui crée une sensation grâce au toucher. La texture est importante dans le sens où elle peut, elle aussi, faire distinguer des figures grâce aux contrastes qu'elle produit. Au-delà du toucher, elle crée aussi des limites perceptibles visuellement. On a à faire ici à deux types de stimuli, le premier est de l'ordre du visuel et, le second, du toucher.

Pour pouvoir détecter une figure, un autre élément en plus de la texture entre en jeu : celui de la couleur et de sa perception. Nous n'allons pas nous attarder sur la manière avec

---

<sup>46</sup> Groupe  $\mu$ , *traité du signe visuel*. Op.cit. p68.

<sup>47</sup> Le Groupe  $\mu$  donne l'exemple d'une tache noire sur un fond blanc.

<sup>48</sup> Ibid. p69.

laquelle notre œil perçoit la lumière et ses jeux sur les couleurs et à quel degré<sup>49</sup> il détecte telle ou telle autre lumière. Nous discutons de la couleur parce qu'elle fonctionne comme élément discriminatoire de la figure. Chaque récepteur a un système de perception qui lui est propre, de ce fait, chaque perception est différente selon les récepteurs qui ont un seuil de perception de la couleur. Ce seuil est le seuil de la distinction et renvoie à la saturation et à l'intensité dans les couleurs. Si ce seuil est atteint on parlera de « *fonction égalisante* », et s'il est dépassé, on parlera de « *fonction contrastive* »<sup>50</sup>. Dans la première, nous percevons toutes les couleurs par rapport au fait qu'elles appartiennent à la même nuance de couleur (par exemple un camaïeu de bleu) ; dans la seconde, nous percevons la couleur qui est en contraste avec les autres couleurs, celle qui fait tache (par exemple dans un camaïeu de bleu, la couleur noir fera tache et sera bien plus vite perçue car elle fonctionnera en contraste avec le dégradé de bleu). La perception dans la première fonction tablera sur l'habitude qu'a prise l'œil pour les différentes nuances d'une seule et même couleur alors que la deuxième fonction jouera sur tout ce qui va créer une discrimination dans la couleur. On pourra parler d'élément continu (ou d'isotopie de couleurs) et d'éléments discontinu (renvoyant à une allotopie due à une rupture dans la couleur).

Maintenant que les deux notions de signe et de fait visuel ont été assimilées, nous abordons celle du signe iconique. Qu'est-ce qu'un signe iconique ? comment le reconnaît-on ? Est-il différent du fait visuel ? Si oui, en quoi ?

## II.1 le signe iconique

Nous avons précédemment dit que l'œil perçoit une figure grâce aux jeux de la lumière combinée à celle de la texture, au fond et aux couleurs ; nous avons aussi spécifié que toute figure devient une forme à partir du moment où elle est emplie d'informations issues de l'apprentissage du récepteur.

Il faudrait aussi comprendre la notion de forme en tant que cette dernière – en sa qualité d'entité identifiable grâce à des données socialement codées – est structurée et organisée de manière à générer du sens. De ce fait, la forme sera traitée en sa qualité d'objet sémiotique. Qui dit objet sémiotique, fait référence à signe, et en ce sens, signe et objet sont deux éléments renvoyant aux mêmes acceptions. Comprenons aussi, que si à un moment donné, nous parlerons beaucoup plus d'objet, c'est parce que l'objet en soi permet une action sur le récepteur et la justifie. Il a de ce fait un caractère purement fonctionnel et pragmatique. Parallèlement, nous

---

<sup>49</sup> A ce sujet, nous conseillons la lecture du *Traité du signe visuel* ou les travaux sur la perception de l'œil dans l'ouvrage : *L'image* de Jacques Aumont.

<sup>50</sup> Groupe  $\mu$ , *op.cit.* p 77.

tentons d'analyser les images publicitaires en ce qu'elles ont, elles aussi, ces deux caractéristiques.

Si le signe linguistique est soumis à la loi de l'articulation si bien définie par A. Martinet, nous pouvons penser que le signe visuel (pour l'instant, nous sommes encore loin du signe iconique) s'articule lui aussi. Cette articulation résiderait dans le passage du plan de l'expression vers celui du contenu. Toutefois, ce n'est pas une démarche facile et nous pouvons croire que le contraire est fort probable : si nous voyons ou percevons un objet, avant même de lui conférer sa notion d'objet, nous passons par un processus de décryptage complexe qui nous fait percevoir d'abord le *fait* dans un espace (le champ), délimité par des lignes ou un cadre qui stimulerait en nous la présence de deux espaces (extérieur et intérieur). Nous distinguerons aussi ce fait dans un fond, qui sera à l'intérieur de l'espace. Le fait/objet est avant tout perçu comme une figure qui aurait elle aussi une limite (un contour) dessinée par la texture (lisse, rugueux, etc.) et les couleurs (à fonction de contraste ou égalisante). Cette figure, la mémoire va la comparer à toutes les autres figures connues par elle, elle cherchera des similitudes avec d'autres figures de manière à pouvoir la catégoriser et lui conférer un nouveau statut : celui de forme. Ce dernier ne reste pas longtemps figé dans cette catégorie, car la forme passe vers l'objet. Le cerveau humain se charge de faire toutes les transformations sémantiques nécessaires afin de permettre le passage de la simple figure dénouée de sens à l'objet, entité plus complexe et dont le sens est perverti par la culture (puisque dans tous ces passages, il est question d'apprentissages). Le signe s'articule, selon le Groupe  $\mu$ , en ces trois niveaux : perception, décodage et encodage de ce qui est vu. Ici, le concret donne naissance à l'abstrait parce que ce qui est vu a une existence matérielle. Dans ces conditions, nous pouvons parler du passage du plan du contenu vers celui de l'expression, il y aurait une forme de tension qui impliquerait un mouvement partant du concret vers l'abstrait comme il y aurait aussi un mouvement qui impliquerait le passage de l'abstrait vers le concret ; et c'est en cela que le signe est particulier et est étudié sémiotiquement, son articulation est permise par le travail du cerveau humain en collaboration avec les autres sens tout aussi bien qu'elle est possible parce que pour chaque figure transformée en objet, il y a le concours de la société et de ce qu'elle mobilise comme culture, traditions et influences extérieures diverses. Le Groupe  $\mu$  parle de répertoire dans lequel les figures simples deviennent des objets du monde par le phénomène de discrétisation du continuum de la perception. On attribue alors à chaque figure un sens qui lui permet une survie en tant qu'objet particulier. Et dans ce processus de détermination de sens, le regard du récepteur compte considérablement car c'est le récepteur qui détermine la limite et accorde un seuil à ne pas franchir à l'interprétation de la figure simple.

Dans ces conditions, quand on a une image, toutes les unités (minimales ou finales) s'articulent de manière à établir l'énoncé final (fig.1), délimité par un espace extérieur qui, à son tour, lui attribue un espace intérieur. Au fait, il faudrait retenir que le mouvement de l'œil va du global au particulier – même si cette action s'établit dans un laps de temps presque imperceptible. Dans ce cas, le travail de décomposition de l'image en unités minimales dotées de signification renvoie à son étude en tant qu'entité ayant un rythme et une tonalité visuels ; et c'est ce qui pourrait lui donner sa valeur en termes d'analyse rhétorique. Fait qui nous intéresse puisque, non seulement, nous nous intéressons aux images visuelles mais, de plus, ces images-là ont une portée double, elles sont, comme nous l'avons dit à maintes reprises, artificielles et fonctionnelles<sup>51</sup>, ce qui renforce leurs caractères sémiotiques et rhétoriques.

Pour en revenir à cette notion du signe iconique, il faudrait d'abord comprendre que le fait visuel devient signe à partir du moment où il signifie quelque chose. Il s'agira alors d'un sémiotique de la signification. Toutefois, le fait est que le signe n'est pas un signe comme les autres, il est visuel. Et c'est justement en cela qu'il pose un certain nombre de problèmes partant du plus important : le signe visuel est pour la plus part du temps mimétique. Il ressemble à la réalité ou il lui renvoie. Cette caractéristique mimétique fait du signe visuel un signe iconique. En mimant la réalité, le fait visuel est devenu une icône<sup>52</sup> de cette réalité.

Toutefois, tout n'est pas aussi simple et l'on se rend compte de la complexité d'une définition du signe iconique car il a cet effet de ressemblance avec la réalité. Pour le Groupe  $\mu$  ainsi que pour U. Eco, avant de pouvoir conférer au signe iconique une définition précise, basée sur des caractéristiques stables – et ceci, bien que l'on sache que le signe en lui-même comporte des fluctuations de sens et représente quand même une forme d'instabilité – il faudrait regarder du côté des signes naturels et artificiels. Se pose ici le même problème à propos du mimétisme : qu'est-ce que le récepteur perçoit et voit du spectacle qui est soumis à son regard ? Voit-il dans l'image une réalité issue de son expérience ou un spectacle ressemblant à la réalité ? Les deux spectacles entraînent les mêmes stimuli de la perception, toutefois, ils n'entraînent pas les mêmes rapports à la compréhension de l'image. En effet, le spectacle naturel englobe le statut de référent, et l'artificiel de signifiant. Cependant, ces deux statuts peuvent être inversés selon le point de vue adopté : « *un même objet empirique peut tantôt avoir le statut de Sa, tantôt de*

---

<sup>51</sup> On pourrait aussi parler, dans ce cas là, de sémiotique fonctionnelle, dont Buysens définit l'objet comme étant « [...] exclusivement constitué par l'ensemble des faits perceptibles associés à des états de conscience, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que le témoin en reconnaisse la destination ».

<sup>52</sup> Pour Dubois et ses confrères, « Les icônes sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure » in Dictionnaire de linguistique. 1973.

*réfèrent, et que deux objets peuvent occuper tour à tour ces deux positions* »<sup>53</sup>. En d'autres termes, si nous observons une image visuelle qui renvoie à une forêt, cette image peut être le Sa du réfèrent forêt, comme la forêt peut être son propre réfèrent. Qu'est-ce alors qu'un spectacle naturel et artificiel lorsque nous savons que l'artificiel engendre toujours la question de l'intentionnel, et qu'à son contraire, le naturel est toujours d'ordre non-intentionnel ? Le premier serait alors motivé, alors que le second n'aurait aucune incidence. Si tout signe artificiel est un signe motivé, et que l'arbitrarité n'a pas sa place dans la production du sens, on poserait d'ors-et-déjà la question de la culture, du fait social, des caractéristiques que les hommes, vivant dans une société commune, donneraient à tel ou tel signe ou événement de leur expérience.

Comme pour toute chose, ce qui compte, c'est d'avoir un processus dans lequel inscrire cette dynamique de production de sens à travers la production des signes iconiques<sup>54</sup>. La sémiologie permet une forme de symbiose entre le signifiant, le signifié et le réfèrent du signe iconique. Notons que dans cette sémiologie, le signifiant est d'ordre visuel. Notons aussi que certains signes visuels sont non iconiques, pourtant, ils entrent dans le processus de la signification et de la communication visuelle.

## II.2 Problèmes d'iconicité

Si nous synthétisons donc les différents phénomènes qui entrent en jeu lorsqu'il s'agit du signe iconique, nous pouvons relever deux phénomènes et non des moindres : **1**) la ressemblance et **2**) la représentation. En ce qui concerne le premier, nous lui assimilerons deux critères : **a.** la symétrie (mêmes dimension que l'objet), **b.** la réflexivité (jeu de miroir) ; quant au second, il s'agira de dire que « *n'importe quoi peut représenter n'importe quoi* »<sup>55</sup>.

Partant de ces deux phénomènes, nous pouvons voir que lorsqu'il s'agit d'iconicité, pour un nombre conséquent de théoriciens, il est question de copier le monde réel. Néanmoins, le Groupe  $\mu$  précise qu'il n'est pas question de copier mais de « *reconstruire* »<sup>56</sup> la réalité. De ce fait, l'iconicité est un phénomène de reconstruction du monde, n'importe quelle image visuelle ne représente pas la réalité ou lui renvoie, elle la reconstruit en gardant bien de mettre en place des similitudes entre le monde réel et celui construit. Le signe iconique tout en étant similaire à

---

<sup>53</sup> Le Groupe  $\mu$ , *Le traité du signe visuel. Op.cit.* p110.

<sup>54</sup> Pour nous, le plus important quand nous avons à faire à des signes, qu'ils soient iconiques, plastiques ou linguistiques, c'est de voir comment le sens leur a été attribué, comment il a été produit, quel processus a été mis en place pour la production des signes afin que ceux-ci puissent produire à leur tour du sens.

<sup>55</sup> Le Groupe  $\mu$ . *Op.cit.* p126.

<sup>56</sup> *Ibid.* p127.



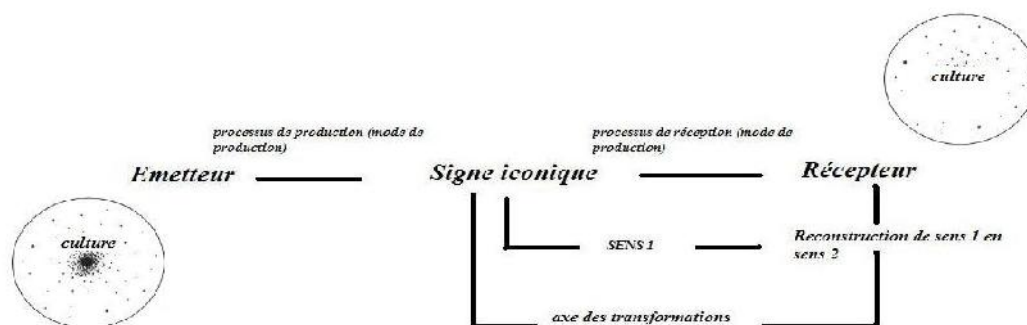
la réalité, est en fait dans un processus de reconstruction de cette réalité, le signe iconique tout en étant identifiable comme représentant la réalité est différent d'elle, il n'est pas la réalité.

Quels plans de l'expression pour quel plan de contenu ? Comment, dans ces conditions, envisager les rapports entre ces deux plans ? Si le plan de l'expression renvoie au signifiant iconique, comment est-ce que le plan du contenu se construit-il ? Est-il substituable ? Si nous avons à faire à une image naturelle ou artificielle, que percevons-nous ?

Pour pouvoir apporter une première réponse à ces questions, nous devons regarder deux entités : l'émetteur du signe iconique et son récepteur. En fait, l'émetteur produit un signe (il est dans le mode de production du signe iconique), en produisant le SI, il est dans une dynamique de construction de sens (s1), au moment où le récepteur reçoit le SI, il va stimuler en lui un autre mode de production de sens qui va lui permettre de Reconstruire un sens (s2). S'il reconstruit le sens, cela veut dire que le (s1) est susceptible de subir des transformations, ces dernières seront finalisées chez le récepteur, lorsqu'il établira que le SI qu'il regarde a un (s2) pour lui.

Nous nous sommes basées sur le schéma proposé par le Groupe  $\mu$  qui s'intitule « *production du signe iconique* »<sup>57</sup> pour essayer de schématiser, à notre tour, notre compréhension du signe iconique, sa production, ainsi que la production de sens qui en découle. Ce schéma reprend les principales caractéristiques, avec néanmoins, quelques modifications et ceci pour permettre une meilleure compréhension.

**Figure 1. Production du signe iconique**



Pour qu'un signe iconique soit produit en tant que tel, il doit d'abord entrer en tant que fait visuel dans un processus de production de sens. Ce processus permettra au fait visuel de

<sup>57</sup> Ibid. p132.

s'instaurer en tant que signe visuel. Logiquement, le signe se base sur des relations entre un plan de l'expression et un plan de contenu, de ce fait, pour chaque signifiant iconique, l'émetteur attribuera une matière et une substance : un référent lui sera de la sorte accordé pour signifier quelque chose. Dans le même ordre, un récepteur, en recevant un fait visuel, ne percevra pas d'abord sa nature de signe iconique. Ce n'est qu'en le faisant entrer dans le processus de réception et en procédant à des décodages qu'il réussit à percevoir sa nature de signe iconique. L'émetteur se charge donc d'émettre un Sens 1 que le récepteur se charge de décoder en Sens 2. En le décodant, il construit ce que l'émetteur avait construit comme significations au signe iconique émis. De la sorte, nous avons bien un axe de transformations sur lequel est venu se greffer un processus de déconstruction et de reconstruction de sens. Le point ajouté à notre schéma est celui de la culture. Nous avons choisi de le placer dans une sorte de nébuleuse car la culture est justement un phénomène qui n'a pas de frontières dans la mesure où la culture en tant qu'elle est établie par des formes régulières d'acceptations n'a pas de contour pour pouvoir la réguler, l'identité de l'émetteur et du récepteur vont représenter deux formes régulières différentes l'une de l'autre. La culture influencerait donc la compréhension de l'émetteur pour n'importe quel signe iconique de son expérience, il en va de même pour le récepteur. Nous noterons que dans cette forme de cercle régulier, il y a plusieurs points noirs de forme et de taille irrégulières, ce sont ces points-la qui vont construire l'identité de chacun (récepteur et émetteur). Le phénomène de la culture génèrera donc une reconstruction du sens et pourra même provoquer, parfois, des quiproquos de sens.

Pour pouvoir régler le problème de l'iconicité, il faudrait d'abord revenir sur les constituants du signe iconique. Lors de nos différentes lectures à ce sujet, nous avons noté qu'il y a beaucoup de flottement concernant cette notion, parce que le plus important est de relever le degré d'iconicité d'un signe visuel afin de lui conférer le statut de signe iconique. Le Groupe  $\mu$  se charge de décomposer le signe iconique en trois parties : Signifiant iconique, type et référent. La tripartition du signe linguistique est ici reprise, cependant avec une différence sur le signifié. Ce dernier est remplacé par le type. Nous allons reprendre les définitions données par le Groupe  $\mu$  à ces trois parties car elles nous semblent être les plus pertinentes et vont par la suite nous permettre de faire le lien avec les images publicitaires et leur analyse.

### **II.2.1 Le signifiant iconique**

Il renvoie au fait visuel lui-même, selon le Groupe  $\mu$  :

*« Le signifiant est un ensemble modélisé de stimuli visuels correspondant à un type stable, identifié grâce à des traits de signifiant, et qui peut être associé à un référent connu, lui aussi, comme hypostase du type, il entretient avec ce référent des relations de transformation »<sup>58</sup>*

Cela signifie que le signifiant iconique est ce fait visuel qui va permettre une reconnaissance de la forme perçue, en assimilant tous ses traits et en y procédant par diverses transformations afin d'obtenir un type stable, qui va permettre de faire le lien avec un référent connu.

## II.2.2 Le type

Il est défini selon qu'il permet de maintenir une stabilité dans la relation entre signifiant iconique et référent.

*« Le type est un modèle intériorisé et stabilisé, qui confronté avec le produit de la perception, est à la base du processus cognitif. Dans le domaine iconique, le type est une représentation mentale, constituée par un processus d'intégration. Sa fonction est de garantir l'équivalence (ou identité transformée) du référent et du signifiant, équivalence qui n'est jamais due à la seule transformation. Référent et signifiant sont donc dans une relation de cotypie »<sup>59</sup>*

Il existera donc plusieurs relations qui vont s'établir entre les trois parties du signe iconique et qui vont jouer les unes sur les autres en influençant les transformations et en marquant des formes stabilisées.

Pour comprendre le problème posé par l'iconicité, et les diverses relations existant entre les trois parties, nous choisissons de prendre appui sur un exemple, soit cette photographie<sup>60</sup> du célèbre photographe de rue Craig Alan :

---

<sup>58</sup> Groupe  $\mu$ , *Traité du signe visuel*. Op.cit. P137

<sup>59</sup> Ibidem. p137.

<sup>60</sup> <http://vininggallery.com/featured-artists/craig-alan/> consulté en 2013.



*Craig Alan est un photographe qui excelle dans l'art de l'Human Pixel, il utilise les êtres humains comme des pixels informatiques qu'il peut agencer et mettre en scène afin de faire apparaître des visages. Il a débuté sa carrière comme artiste de rue, avant de faire ses armes dans le domaine de la photographie. Depuis cet instant là, il est capable de créer bien plus que de simple portraits car il représente le visage d'icônes en positionnant méticuleusement des personnes réelles.*



Partant de cette image, nous établirons que le signifiant iconique est la fusion des traits noirs qui donnent sa forme à cette tête et à ce buste humain. La référence, ici à la partie supérieure du corps, est perçue grâce à une illusion référentielle qui est maintenue par un équilibre entre le référent et le type. Celui-ci permet de mettre en place des transformations au niveau du signifiant iconique qui vont permettre la reconnaissance de l'objet donné.

En d'autres termes, lorsque nous regardons cette image visuelle, nous percevons sur le plan de l'expression, plusieurs traits noirs sur un fond gris (nous reviendrons sur ce point rouge), ces traits noirs constituent la forme d'un visage et d'un buste sur le plan du signifiant iconique. Toutefois, ce qui permet cette transformation qui part des traits noirs vers le visage et le buste, ce sont le type et le référent. Les traits vont permettre de construire un visage à partir de ce que la typologie permet : des traits des yeux, des narines, de cheveux. En fait, le type comportera un répertoire de données qui vont donner lieu à la stabilisation du référent /visage/ en tant que tel. La forme ovale et sa couleur /rouge/ aura une fonction contrastive et permettra de créer une allotopie dans la couleur, le regard va s'attarder sur ce rouge qui est placé presque au centre de l'image, c'est aussi la seule note de couleur (il crée aussi un contraste) dans l'image visuelle, elle permet de conférer à ce visage un sexe : c'est bien le visage d'une femme : elle créera de la sorte une isotopie dans la reconstruction du visage féminin (et une allotopie quant aux couleurs).

A ce moment de l'analyse, nous devons revenir sur la motivation et l'arbitraire du signe. Comme nous le savons, certains signes sont motivés et d'autres arbitraires<sup>61</sup>. Est-ce que le signe iconique est soumis à la motivation ou bien est-il arbitraire ? Si l'on parle d'arbitrarité, c'est que le signifiant iconique est le premier élément à être identifiable comme arbitraire. En effet, rien ne garantit qu'un tel signifiant iconique soit motivé et qu'il renvoie de façon motivé à un type. Toutefois, il semble quand même que la question pose problème : effectivement, si nous

<sup>61</sup> Voir à ce sujet. *Le cours de linguistique générale*. De Saussure.

dessinons un arbre au trait noir n'est-il pas d'ors-et-déjà un signifiant iconique motivé ? Pour le Groupe  $\mu$  « *la motivation existe quand les conditions de transformation et de conformité sont simultanément respectées [...] la première est subordonnée à la seconde* »<sup>62</sup>. Nous savons que la relation qui relie le signifiant au type est arbitraire, toutefois, nous émettons quelques doutes sur la stabilité de cette notion d'arbitraire : le signe iconique, dès le moment où il est considéré comme un moyen qui permet une transformation, une reconnaissance de type et sa stabilisation en tant que référent, le signifiant iconique est motivé. Cela revient à dire que le dessin de l'arbre au trait noir qui pourra être reconnu comme tel est motivé. Il permet un degré d'iconicité plus ou moins fort.

Si nous reprenons notre exemple, tous les traits noirs – qui sont constitués par des hommes – sont disposés de telle sorte à permettre la construction et la reconnaissance d'un visage et d'un buste de femme. Ajoutons à cela, la connaissance du monde (la culture), et nous pouvons reconnaître le visage de la célèbre actrice *Audrey Hepburn*. Soumettons cette photographie au schéma de la production iconique : nous avons dit que le signe iconique passe par diverses transformations qui vont permettre le passage de Sens 1, émis par l'émetteur au Sens 2, reçu par le récepteur. Dans cette dynamique, en recevant cette photographie, et en y actualisant toutes les transformations nécessaires, le récepteur donnera comme type à cette photographie le visage d'une femme. Ce type peut être perçu de tous. Toutefois, la stabilisation du référent en tant que partie supérieure du corps de l'actrice A. Hepburn n'est reconnaissable que grâce à la culture. Ici, on supposera de connaître les films et les icônes américaines des années cinquante. On notera que pour reconnaître un fait visuel en termes de signe iconique, il devra atteindre un « *taux minimal d'identification*<sup>63</sup> ». Ce nombre est atteint lorsque les signifiants iconiques ont eu une transformation positive vers un type et que ce dernier est reconnaissable et limité. Au final, le fait visuel devient une icône [signe iconique] à partir du moment où nous lui accordons les caractéristiques de l'objet qu'il représente. Pour le Groupe  $\mu$ , le taux minimal d'identification est permis grâce à plusieurs éléments : la congruence (ou plus communément appelés les effets de miroir), les projections, et les homothéties (qui peuvent être soumises à des effets d'agrandissement ou de réduction de volume).

Pour en revenir au signe iconique, il faudra savoir que comme tous les signes, il est soumis à la loi de l'articulation<sup>64</sup>. Le signe iconique est découpé en trois parties dont les statuts

---

<sup>62</sup> Le Groupe  $\mu$ . *Op.cit.* p142.

<sup>63</sup> Le Groupe  $\mu$ , *op.cit.* p140.

<sup>64</sup> A ce sujet, lire André Martinet, sur l'articulation du signe linguistique.

sont en constante mutabilité. Le groupe  $\mu$  donnera l'exemple de la tête. Cette dernière est reliée à trois niveaux différents : 1) le niveau 0 = l'entité ; 2) le niveau 0+1 = la surentité ; 3) le niveau 0-1 = la sous-entité. Conformément à notre exemple (la photographie d'A. H) : l'entité = la tête ; les sous-entités = les yeux, le nez, la bouche, les cheveux ; la surentité = le corps d'A. H.

Cela veut dire que la stabilité de l'entité diffère selon qu'elle soit perçue comme une partie globale ou une partie faisant partie d'une autre. Si tant est si bien, que du statut de *déterminé*<sup>65</sup> (ou de type) elle passera à celui de *déterminant*<sup>66</sup> (signifiant iconique mineur). C'est ici que nous reprendrons notre premier schéma sur l'image en tant qu'énoncé final dans lequel nous retrouverons indubitablement des énoncés minimaux construits à partir des différentes articulations des signifiants iconiques en plus des types, et de leur concours à la compréhension d'un référent final.

### III. Publicité et sémiotique

La publicité est née voilà bien longtemps. En effet, quelque part à Babylone fut trouvée une inscription datant de cinq mille ans, vantant un breuvage médicinal. La publicité a du apparaître en même temps que l'apparition de l'écriture, toutefois, sous la forme qu'on lui connaît aujourd'hui, elle n'a pu se faire qu'à partir du 19<sup>ème</sup> siècle.

Le champ définitionnel de la publicité est très vaste et diversifié, dans la mesure où la publicité est, tout aussi bien, considérée comme un message servant à mettre en vente un produit tout en vantant ses qualités que miroir de la société. C'est en cela qu'elle intéresse la sémiotique car cette dernière « s'intéresse à tous les systèmes de symboles qu'une société se construit et met constamment en œuvre »<sup>67</sup>.

Aussi, le domaine de la publicité requiert un regain d'intérêt car ses pratiques, ses modalités et ses systèmes de valeurs ont tendance à changer, voire à évoluer et ceci compte tenu des changements épisodiques que connaît notre société et des bouleversements technologiques qui amènent les publicitaires à réfléchir sur la publicité avec un regard neuf. Alliant humour, faits de société et qualités du produit vanté - dont le but est d'être vendu au plus grand nombre - le regard du publicitaire peut être décalé ou bien, au contraire, suivre un cheminement de pensées

---

<sup>65</sup> Le Groupe  $\mu$ , ibid. pp151-152

<sup>66</sup> Ibid. pp151-152

<sup>67</sup> J. Courtès. *La sémiotique du langage. Op.cit.* P76

traditionnelles qui sous-entendent une certaine forme de société comme le souligne Yara Merhi, dans son article « *Publicité, provocation, éthique* »<sup>68</sup>

« *La publicité a beaucoup évolué depuis les années soixante dix, surtout dans la manière que le message est transmis et dans son contenu. Elle est devenue de plus en plus osée et créative. Les publicitaires essaient de surmonter les barrières sociales* »

La publicité, en tant que phénomène sociétal incontournable, permet une catégorisation de la société et une compréhension basées toutes deux sur ce qu'elle véhicule au-delà du produit qu'elle vend. Ce sont ces particularités que nous aimerions abordées dans cette partie. Toutefois, nous devons souligner un fait important : La technicité publicitaire, en Algérie, était peu ou très peu avancée. En 2009, la publicité est encore timide, même si l'on remarque qu'elle prolifère doucement dans nos rues ou dans nos journaux. Ce qui n'est pas le cas pour les publicités de 2014 par exemple, où l'on remarque un foisonnement de créativité. Phénomène qui s'explique largement par la mise en place d'agences publicitaires avec des spécialistes qui ont suivi des études de marketing. Les différences les plus frappantes sont celles des panneaux publicitaires et non des affiches que l'on retrouve dans les journaux quotidiens.

Les lectures de plusieurs ouvrages de spécialistes dans le domaine publicitaire, tels que Claude Cossette ou Paul Vernet, convergent toutes pour définir la publicité comme un phénomène servant à vanter les qualités d'un produit (celui-ci peut être matériel – le produit en lui-même –, il peut aussi être abstrait – dans ce cas, nous aurons à faire à une offre de service de la marque –). Toutefois, le produit n'est pas vanté de manière simple, au contraire, il est mis en avant dans un contexte de plaisir. En utilisant le produit, le consommateur entrera dans une dynamique de plaisir créé par l'utilisation du produit lui-même. Le but de la publicité est de proposer « *des objets (des expériences et des offres) censés contenir en eux-mêmes un plaisir, un plaisir commun à tous les destinataires* »<sup>69</sup>. Nous soulignerons que ce plaisir est partagé par tous les consommateurs, de ce fait, la publicité s'adresse à toute personne susceptible de devenir consommatrice du produit.

Elle joue aussi sur deux registres du plaisir : celui qu'elle va faire naître chez le consommateur par l'appropriation du produit, et celui de la publicité elle-même : en d'autres termes, la publicité se charge de créer d'abord et, avant toute chose, le plaisir de l'œil. En ce

---

<sup>68</sup> Yara Merhi. 2003. « La publicité, provocation, éthique ». Revue n°60 du Laboratoire de recherches redéploiement industriel et innovation (Lab RII). Maison de la recherche en Sciences de l'Homme.

<sup>69</sup> Claude Cossette. 2009. *Ethique et publicité*. Université de Laval. P148.

point, elle s'accorde avec les autres arts, comme celui de la peinture, où l'observateur ressent ce sentiment de bien être, de quiétude et de plaisir lié à la vue d'une toile. Une peinture de Kandinsky, comme celle de sa fameuse toile : *bleu de ciel* en est un parfait exemple. Le bleu, couleur de ciel, délavé sur les bords donnant cette sensation de non-cadre et de non limite à l'image et d'être véritablement dans le ciel, associé avec les petites figures de différentes formes et couleurs amènent une sensation de gaieté à la toile. Entre autres, les contours de ses formes sont dans la douceur car répondant à la forme courbe des objets. Les publicitaires ont dû comprendre l'importance qui se joue sur le regard du récepteur, non en tant qu'organe bien sur, mais sur sa perception du monde à travers l'objet regardé. La publicité est devenue « *la forme d'art la plus répandue, la plus connue et la plus prisée par le grand public* »<sup>70</sup>. Et que l'on partage ou pas ce point de vue, la question de la publicité ouvre la voie à plusieurs types de recherches, qu'ils soient en marketing ou en sciences sociales et humaines car c'est un phénomène de société qui semble révéler toutes les facettes des comportements humains.

Avant d'aller vers la création de plaisir, des questions se posent et un processus s'établit : a-t-on véritablement besoin de tous les produits que nous possédons ? Est-ce que les consommateurs réussissent à se convaincre de la nécessité de tel ou tel produit parce que la publicité sur le produit les convainc ? Le publicitaire doit créer le sentiment de frustration lié à la non-possession du produit : désir et besoin sont deux critères qui permettraient de créer ce sentiment négatif. En effet, le sentiment de besoin va se configurer de telle sorte à créer l'envie chez le consommateur. Cossette dira que « *le désir a pris la place du besoin* »<sup>71</sup>. Le consommateur devra donc désirer le produit, au point où ce dernier lui semblera nécessaire.

La publicité devra donc séduire le récepteur, elle devra faire de lui un consommateur du produit venté, elle devra utiliser tous les procédés lui permettant de le manipuler et de le faire passer du stade de personne, vers celui de client pour enfin aboutir à consommateur.

### **III. 1. Les types de la publicité**

Les publicités sont de trois types : orales (celles que l'on passe à la radio) ; fixes (celles que l'on retrouve dans les journaux, sur les panneaux d'affichages, sur les murs des immeubles) ; et animées (celles que l'on regarde à la télévision)<sup>72</sup>. Le fait d'avoir plusieurs types présuppose qu'il y a plusieurs manières de recevoir une publicité par les récepteurs-lecteurs que nous

---

<sup>70</sup> Ibid. p119.

<sup>71</sup> Claude Cossette. *Ethique et publicité. Op.cit.* p84.

<sup>72</sup> Dans cette typologie, nous n'avons pas pris en considération les publicités mobiles qui sont ces images publicitaires accolées aux voitures commerciales et privées et aux bus (publiques et privés). Nous ne les avons pas pris en considération car ce sont des images de type fixes sur des entités mobiles.



sommes, mais cela suppose aussi qu'il y a des moments, pendant lesquels, nous sommes plus réceptifs à ces publicités.

La plupart des publicités fonctionnent comme une pause qui entrecoupe un moment d'écoute, de lecture ou de visionnage de journal, de film ou d'émission. Cette pause est considérée comme un moment qui permet aux uns et aux autres de faire ce qu'ils veulent pendant ce court laps de temps qui s'insère dans leurs films par exemple, cela permet aussi un moment de transition entre un article et un autre, toutefois, la majeure partie du temps, quand il y a une publicité on s'attarde. Elle est, de ce fait, un moment de distraction, ce sont quelques minutes de dilettante qui permettent de rire, de s'étonner, d'apprécier ou pas une image mais aussi ce sont des minutes qui présentent un produit et informent sur les avantages de posséder ce dit produit. Dans les trois cas proposés, la langue et les images sont utilisées de manière simultanée sauf pour le cas des publicités orales (qui passent à la radio) où nous avons à faire à un discours oral.

Prétendre, aujourd'hui, que la publicité est le seul fruit d'une langue ou d'images visuelles n'est pas entièrement correct car dans toutes les réalisations publicitaires, la part de l'imaginaire et celui de l'imagination construit ce que l'une ou l'autre partie ne relève pas car absente du jeu publicitaire. Dans notre travail de magistère, nous avons distingué entre trois éléments composants<sup>73</sup> les affiches publicitaires selon la terminologie barthienne et, de ce fait, nous avons analysé le côté linguistique, iconique et plastique séparément, d'abord, les uns des autres, et, puis, nous avons essayé de les analyser à travers une relation d'interdépendance les uns avec les autres. Toutefois, bien que très précise, cette analyse manquait de maturité et il fallait pour ce travail amorcer une autre analyse même si elle serait au préalable basée sur une lecture des différents signes qui la composent.

## II.2 Le discours publicitaire

Le discours, de manière générale, est considéré comme étant « *l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés produisant des énoncés d'un autre ordre que celui de la phrase [...] comme il suppose l'articulation du langage sur des paramètres d'ordre social et psychologique* »<sup>74</sup>. Tout discours suppose donc un locuteur appartenant à une société donnée et véhiculant une idéologie particulière construite à partir de son expérience individuelle du monde.

---

<sup>73</sup> Faite de signes iconiques, linguistiques et plastiques.

<sup>74</sup> Dominique Maingueneau. [1996] 2009. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Éditions Du Seuil. Paris. P44.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Plusieurs paramètres le définissent en tant que tel mais travaillant sur des discours spécifiques, nous retiendrons les paramètres les plus importants, ainsi, le discours est :

- 1). Orienté : n'importe quel discours peut à un moment ou un autre être repris. C'est-à-dire qu'un locuteur peut choisir de revenir sur un fait abordé dans son discours, le reprendre, le corriger, du moment qu'il utilise la forme linguistique nécessaire pour le faire ;
- 2). Forme d'action : cela envisage tout discours comme produisant une action sur le récepteur. Par son discours, tout locuteur agit. Nous sommes ici dans les processus établis par les actes du langage, dans une dynamique pragmatique du discours.
- 3). Interactif : si tout discours est émis par un locuteur, cela suppose un interlocuteur, un sujet qui reçoit le message. Certains discours, comme par exemple, les discours politiques ou publicitaires n'envisagent pas un interlocuteur immédiat qui réponde au discours. Toutefois, l'interlocuteur est toujours actualisé dans le discours en un sujet récepteur idéal, qui comprendra la portée intentionnelle du discours.
- 4). Contextualisé : n'importe quel discours est émis dans un contexte social donné, à un moment donné, à des interlocuteurs donnés. Cela fait que le discours devra nécessairement répondre à des normes.
- 5). Normé : par la société, par les normes particulières de chaque discours.
- 6). Soumis aux lois d'interdiscours : le discours est émis dans un contexte globale de discours. De ce fait, il va être un discours parmi tant d'autres et aura donc des relations d'interdépendance avec eux.

Le discours publicitaire s'inscrit dans ces six paramètres, en effet, la publicité est orientée car, dans des parutions diachroniques, bon nombre de publicités reviennent sur le fil conducteur de leur discours ; la publicité a une forme d'action car elle suppose que le récepteur va, en recevant le discours publicitaire, agir en vue d'acheter le produit vanté ; elle est interactive car elle envisage toujours un récepteur qu'elle interpelle parfois par des pronoms personnels (tu, vous), ou qu'elle projette par le biais de personnages fictifs qui prennent le rôle du récepteur ; elle est contextualisée car chaque publicité est émise dans un moment historique précis, répondant à des besoins précis que ces derniers soient ceux de l'entreprise ou ceux du récepteur en tant que probable consommateur du produit ; les normes selon lesquelles la publicité est régie doivent être basées sur l'éthique, la vérité –pas de discours mensonger à propos des avantages

d'un produit-, la créativité, l'imagination, et l'humour entre autres ; enfin, n'importe quelle publicité est soumise à des lois d'interdiscours, c'est-à-dire qu'elle apparaît après un premier discours publicitaire mais avant tel autre, elle aura de la sorte des relations d'interdépendance avec tous les discours publicitaires émis par rapport à une même marque ou à d'autres marques (la marque Nedjma (Ooredoo) fonctionne selon ce paramètre car elle génère des relations entre plusieurs affiches publicitaires.

Le discours publicitaire est intéressant parce qu'il vante deux choses : d'une part, la marque, et d'une autre, le produit proposé. Chaque entreprise met en place un nom particulier afin de faire de lui son signe de reconnaissance (« *la marque est un nom, une expression, un dessin, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit pour le différencier de ses concurrents* »<sup>75</sup>). Le produit de la marque permet de garder la puissance de la marque, le discours publicitaire se charge de mettre en place un discours qui pourra assurer cette puissance sur le marché.

### **III.3 La publicité : un discours linguistique et iconique**

Tout discours s'inscrit dans un système de communication, par conséquent, pour être compris, le discours passe par les six critères de la communication établis par R. Jakobson qui ont, pour chacun d'eux, des fonctions permettant de mettre en place une compréhension sémantique des données. Que le discours soit linguistique ou iconique, il présupposera toujours : un émetteur, un récepteur, un code, un canal, un référent, et un message<sup>76</sup>.

La complexité réside dans le fait que la publicité est un discours construit sur deux modes : linguistique et iconique et, de ce fait, son analyse est plus complexe – et ceci, même si les enjeux de la publicité sont connus et perçus par tout le public – du fait de ce jeu entre les deux discours. Un jeu basé, tout aussi bien, sur la complémentarité que la contradiction isotopique. La publicité allie donc des faits visuels et des faits de langue.

Pour mieux analyser une publicité, nous devons comprendre que la langue comporte un discours (d) ; que l'image comporte un discours (d') et, enfin, que l'association des deux émet un nouveau discours (d1). Aussi, « presque »<sup>77</sup> tout dans la publicité, est intentionnelle.

---

<sup>75</sup> « *L'American Marketing Association* ». [www.ama.org](http://www.ama.org). consulté en juin 2014..

<sup>76</sup> Nous nous intéresseront à la dynamique communicative du discours publicitaire dans le chapitre 2.

<sup>77</sup> Nous disons « presque » car certains signes peuvent échapper au contrôle de l'émetteur, ils sont inscrits dans les schèmes culturels, psychiques et sociaux qui lui sont propres.

Pour mieux comprendre cette relation entre discours linguistique et discours iconique, nous allons prendre un exemple concret d'affiche publicitaire, celle de la marque Mobilis, opérateur de téléphonie mobile en Algérie.



Figure 1. Ramadan 2009

Nous constatons, tout d'abord, que l'affiche joue sur une structuration particulière de l'espace. En effet, elle se découpe en quatre niveaux. Ces derniers participent, à des degrés différents, à construire une interprétation particulière de la publicité. Deux éléments visuels sont intégrés à cet espace, ils ont le statut de signe iconique car tous deux relèvent des objets du monde. Dans ce cas de figure, le degré d'iconicité est élevé. Nous voyons l'image d'un jeune homme et celle d'une voiture. Aussi, en arrière plan de l'image, nous relevons d'autres voitures de la même marque, elles sont toutes de couleurs noire et floutées.

Le discours linguistique de cette affiche publicitaire s'agence de cette manière : D'abord le nom de la marque « Mobilis », ensuite l'accroche « *le coup de folie du directeur marketing !!!* » suivi d'une explication sur la démarche à suivre : « chaque jour, envoyez « 207 » au 800 et, chaque jour, tentez de gagner une 207 toutes options » et enfin le produit « 30 jours – 30 voitures »<sup>78</sup>. Ces quatre phrases s'articulent sur quatre niveaux, des niveaux qui marquent des différenciations en termes d'intention pour chacune d'elles.

Le discours linguistique s'organise de manière intéressante car, sur les quatre niveaux, il va, tour à tour, donner différentes informations afin de permettre de comprendre l'intention de la marque. Suivant cette organisation, nous relevons que l'importance est accordée au nom de la marque ainsi qu'à son accroche ; que le rôle du troisième énoncé est explicatif, même s'il est formulé au mode impératif et conjugué à la deuxième personne du pluriel ; et que le nombre de voitures à gagner est de 30 voitures qui correspondent aux 30 jours de ramadan.

<sup>78</sup> Il ne s'agira pas de faire ici une analyse poussée de l'affiche publicitaire mais de voir comment est-ce que le discours publicitaire s'agence entre image et langue pour créer du sens.

Le discours linguistique doit jouer sur le pouvoir d'évocation des mots, il doit être capables d'éveiller chez le consommateur des images mentales et des représentations de type sociétal qui vont lui permettre de voir le monde différemment et, ce, grâce au produit qu'il va acquérir. Qu'en est-il de notre exemple ? Où réside le pouvoir d'évocation ? Que vend la marque au final ? – sachant que c'est un opérateur de téléphonie mobile – !

Quant aux signes iconiques, quel(s) rôle(s) jouent-ils ? Comment réussissent-ils à fixer le sens ? Dans notre affiche, le jeune homme affiche un large sourire victorieux, il a les poignes de ses deux mains en l'air, une position corporelle de conquérant. Quant à la voiture, elle se présente comme un signe iconique : c'est le produit mis en avant par la marque Mobilis. L'offre consiste à la participation à un jeu de chance. Les consommateurs envoient par SMS le nom du modèle de la voiture, ainsi, ils seront susceptibles de gagner la voiture en question.

Revenons à deux segments de l'affiche : l'énoncé « *le coup de folie du directeur marketing !!!* » et l'image de l'homme en question. Si cette dernière aurait été soumise à une polysémie de sens dans un autre contexte, dans le contexte de notre affiche, le sens semble se fixer et émerger grâce à l'énoncé. Le discours linguistique semble jouer le rôle de stabilisateur de sens dans cette affiche – nous verrons que ce n'est pas toujours le cas dans toutes les affiches publicitaires – il relie l'acte du « directeur commercial », plus précisément, son acte de folie à l'image de ce jeune homme en costume-cravate. Comme nous le faisons remarquer, précédemment, le sens peut se fixer grâce à certains éléments iconiques et linguistiques, aussi, le sens peut devenir instable, nous entrons alors dans le domaine de la polysémie et de la monosémie.

#### **III.4 Le discours publicitaire : un genre polysémique et monocanal**

La polysémie renvoie à une unité qui comporte, pour son seul signifiant, plusieurs signifiés. Dans ce sens, pour un signe (linguistique ou iconique), il y a une multitude de sens qui émergent dans un contexte donné. La monosémie, quant à elle, renvoie à la présence d'un seul signifié pour un seul signifiant. Auraient-elles, de ce fait, un lien avec les deux notions de connotation et de dénotation ? En effet, il semble qu'il y ait une ressemblance dans ces quatre notions. La monosémie serait le synonyme de dénotation alors que la polysémie, celle de connotation. Pour mieux comprendre le rapprochement que nous établissons, nous devons revoir à quoi renvoie connotation et dénotation.

Que cela soit dans des ouvrages spécialisés en linguistique ou dans les encyclopédies, la connotation est définie par rapport à la dénotation, il y a une forme de dialogue entre eux deux, à

tel point que la dénotation est définie dans un procès de négativité : en effet, la dénotation est tout ce qui n'est pas connotation<sup>79</sup>. Cette définition est venue après de longues discussions et réflexion à propos de la toute première question établie par Port Royal et qui stipulait que tout ce qui relève de la connotation relève d' *'idées accessoires'*, leur définition était la suivante :

*« Il arrive souvent qu'un mot, outre l'idée principale qu'on regarde comme la signification propre de ce mot, excite plusieurs autres idées qu'on peut appeler accessoires, auxquelles on ne prend pas garde, quoique l'esprit en reçoive l'interprétation »<sup>80</sup>*

Nous soulignerons, dans cette définition, la dernière phrase qui stipule que ces idées accessoires sont des idées dont le récepteur ou le locuteur ne prennent pas souvent conscience. Il semblerait donc que ces nouvelles informations « *accessoires* » à propos d'un mot soient interprétables parce que, quelque part dans l'inconscient de l'individu, sont emmagasinées toutes les significations qu'on lui en donne. Elles lui sont conférées à partir de sa propre expérience du monde. Le contexte d'émission du signe est donc important car il prend en charge les influences de toutes sortes : religions, symboles, idéologies, représentations, et culture(s) entrent en jeu dans la construction de l'identité du signe qu'il soit linguistique ou iconique.

Pour en revenir à ce problème de polysémie et de connotation dans le discours publicitaire, il faudrait que l'on retienne que la connotation va au-delà de la polysémie, car elle reconstruit le sens selon tous les contextes socio-psychologiques de l'individu alors que la polysémie, elle constitue le sens à partir du contexte du mot, on dira alors que pour chaque mot, il y aura plusieurs sens. Il en va de même pour le signe iconique.

Il est vrai que lorsqu'il s'agit de la lecture d'une image visuelle, l'identification des sens devient difficile car pour chaque lecteur, il existera plusieurs significations qu'il va attribuer à l'image. Toutefois, les premiers sens qu'il va attribuer seront d'abord d'ordre polysémique, chaque signifiant aura ses différents signifiés ; et chaque signifié aura ses diverses connotations (selon ce que nous avons appelé le contexte socio-psychologique).

Ce qui fera de tout discours visuel ou linguistique, un discours polysémique soumis aux lois de la connotation, qui sont personnelles à chaque individu. Néanmoins, la publicité est un genre particulier : en effet, le publicitaire ne doit pas perdre de vue que la priorité est donnée à l'achat du produit. De ce fait, il est souhaitable qu'à un moment donné, le sens soit stabilisé pour

---

<sup>79</sup> Encyclopédie Universalis. 2014. CD-ROM

<sup>80</sup> Ibid.

permettre une meilleure compréhension de la publicité en question et donner la possibilité au lecteur de se l'approprier – au point, parfois, de se retrouver dans le discours émis ou de s'identifier aux personnages présentés par exemple.

C'est pourquoi, nous retrouvons dans la majorité des cas, des publicités dont les discours linguistique et iconique fonctionnent par ancrage et relais de sens<sup>81</sup>. Le publicitaire assure, de la sorte, un degré de compréhension plus ou moins élevé. En occident, il y a des publicités qui jouent à créer des ambiguïtés de sens en jouant sur des signes iconiques et des signes linguistiques qui n'ont pas les deux fonctions citées précédemment. C'est le cas par exemple de publicités de la marque Benetton – vêtements de sport – qui s'est démarquée de ses autres concurrents avec des publicités originales, uniques en leur genre, prônant la tolérance et dénonçant la haine raciale et religieuse. Ces publicités, bien que controversées, ont eu un énorme succès auprès de la majeure partie des jeunes occidentaux. En Algérie, nous ne retrouvons pas les mêmes formes, à priori parce que le tabou religieux et culturel est très présent et ancré dans la société. De mémoire, avec les quelques milliers de publicités que nous avons observées, aucune ne présentait cette polysémie à diverses connotations (parfois contradictoire avec le produit et le discours publicitaire).

Puisque tout discours répond à un schéma de communication, qu'est-ce qui fait de la publicité un discours monocanal ? Pour le comprendre, revoyons la notion de canal dans le schéma de communication de Jakobson<sup>82</sup>. Le canal est le moyen ou le support physique qui permet l'envoi d'un message d'un émetteur vers un récepteur. Il est important car, sans sa présence, aucun message ne serait ni envoyé ni reçu. C'est le canal qui rend l'existence du code possible. Le code, quant à lui, réfère à l'ensemble des signes qui, combinés entre eux, donnent un sens après qu'ils aient été préalablement encodés par un émetteur puis décodés par un récepteur. Pour Jakobson, à chaque partie du schéma de la communication correspond une fonction, en ce qui concerne le canal, la fonction qui lui est attribuée est phatique. Selon Jakobson, celle-ci permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur<sup>83</sup>. Pour pouvoir maintenir ce contact, on a besoin de *formes vides*<sup>84</sup> ou vidéos de leur sens (ex. allô ! quoi ? Hein ? Etc. ou les conversations vides sur le temps ou les formules de politesse). Le canal permet donc la communication, et selon les types de communication, nous

<sup>81</sup> C'est à Roland Barthes que nous devons ces deux notions (ancrage et relais) dans sa rhétorique visuelle.

<sup>82</sup> A ce stade, nous n'allons pas revenir sur toutes les parties du schéma de la communication. Nous prévoyons de le faire dans le chapitre 2, partie intitulée *l'univers de la manipulation dans la publicité*.

<sup>83</sup> Jakobson, Roman. Résumé à partir de cours et d'ouvrages critiques lus sur la notion de la communication.

<sup>84</sup> Cocula, Bernard, 1999, *Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels*, éditions de la grave, Paris, P.

aurons divers canaux appropriés, tous en relation avec les cinq sens. Selon Klinkenberg, « *le canal impose certaines contraintes à la production, la circulation et la réception des signes* »<sup>85</sup>. Si nous résumons la relation entre les cinq sens et le code/canal, nous pourrions déduire que le canal est porteur de codes, les cinq sens sont les canaux qui portent les codes. Les plus importants sont ceux de la vue et de l'ouïe, non pas parce que les autres sens ne sont pas fonctionnels mais plutôt parce que ce sont des sens qui ont une moindre portée et exigent un contact immédiat, physique, et beaucoup trop rapproché ; alors que la vue et l'ouïe permettent une « *communication longue distance* »<sup>86</sup>. En ce qui concerne les affiches publicitaires, celles-ci, bien qu'elles mélangent deux codes (linguistique et iconique) jouent sur un seul sens : la vue. L'appareil visuel présente plusieurs avantages parmi lesquels analyser plusieurs éléments (qui présentent des informations différentes) dans un temps court et de manière simultanée même si pour JM Klinkenberg, la vue présente un énorme désavantage : sans lumière point de vue.

Si l'on considère le canal par lequel passe le discours publicitaire, nous remarquons qu'il répond à une exigence : la séparation entre un espace intérieur et un espace extérieur imposé par la présence d'un cadre ou d'une limite à l'affiche. Cette exigence délimite la lecture et la compréhension de tout ce qui est visible dans la publicité. Le cadre représente une donnée sémiotique significative car il confère un contexte à l'affiche. Ce contexte est différent selon le point de vue que l'on adopte, en d'autres termes, il y a un contexte propre à ce qui se passe à l'intérieur de l'affiche : présence de signes iconiques, de figures, de formes, de signes linguistiques, couleurs, texture, etc. et leur combinaison ; et ce qui se passe à l'extérieur de l'affiche : est-elle placée dans un magazine ou un journal quotidien ? À quel moment apparaît-elle ? Quel produit met-elle en avant ? A-t-il une relation avec les lecteurs du magazine ou du journal ? Est-elle accolée à un mur ? Quelle forme a-t-elle et quelle est sa dimension ? Etc. On aura remarqué à travers ces questions posées que le canal est double, il n'est plus question de la seule affiche publicitaire mais il est aussi question du canal dans lequel est émise l'affiche.

En ce qui concerne notre corpus, le canal n'est pas anodin. En effet, notre choix s'est porté sur l'analyse de publicités éditées dans deux journaux quotidiens (qui ont un taux de lecture élevé), des journaux propres (au départ) à une région précise : la ville d'Oran<sup>87</sup>. Nous remarquerons, dans ces conditions, que le canal est très peu étudié en Algérie comme moyen d'émission. En effet, le seul critère réside dans le fait que les deux journaux sont lus par la

---

<sup>85</sup> Klinkenberg, JM. *Précis de sémiotique générale*. Op.cit. P129.

<sup>86</sup> Ibid. P129.

<sup>87</sup> Nous aborderons dans le 3<sup>ème</sup> sous-chapitre notre corpus et les deux journaux que nous avons choisis. Notons, toutefois, que ces deux journaux sont nationaux.



majorité des habitants de la ville. Pendant le laps de temps dans lequel nous avons construit notre corpus, nous avons observé que la plus part des publicités étaient destinées à la consommation alimentaire, à la téléphonie mobile et à l'achat d'automobile (en ce qui concerne l'alimentation, c'est un fait fréquent car en Algérie, qui dit ramadan dit suralimentation), toutefois, si le canal avait été mieux étudié, on aurait eu certes différentes publicités (parce que tout le monde lit le quotidien !) mais on aurait eu d'autres publicités plus ciblées qui auraient, en plus, cernés les habitants de la ville d'Oran. Encore faut-il prendre conscience de l'importance du canal et de la manière avec laquelle les codes portés par lui sont construits et mis en avant.

Pour en revenir aux affiches publicitaires, le canal porte deux codes différents mais qui nécessitent tous les deux la vue. Les signes iconiques – code iconique – et les signes linguistiques – code linguistique : écriture – sont des faits visuels et jouent sur ce qu'ils peuvent produire comme émotion et sentiment ou première attention d'abord sur le plan visuel. C'est pour cette raison que même les signes linguistiques sont soumis à des variations de tailles, de couleurs, de formes et de police entre autres. Si nous reprenons notre exemple (fig.1), nous observerons que la taille ainsi que la couleur des signes linguistiques sont différentes et ce sont elles qui marquent les quatre niveaux que nous avons relevés. Le code linguistique nécessitera une lecture linéaire certes, mais étant donné qu'il est soumis à la vision, et que les tailles et les couleurs des énoncés diffèrent, le regard captera ce qui s'offre en premier à sa vue. En ce qui concerne notre exemple, les deux énoncés 1 et 4 sont les plus grands, ils attirent donc notre regard en premier. Ici, la linéarité de la lecture laisse sa place à une autre forme de lecture globale où les signes les plus conséquents sont ceux que le lecteur remarque en premier. Ce serait un premier stade basé sur la visibilité des codes, ensuite, on aurait un second stade basé sur la lisibilité des codes.

Chaque affiche publicitaire est considérée comme une seule unité de sens qui utilise un canal véhiculant deux systèmes de codes différents ayant une relation complexe de complémentarité, peut-être même de redondance. On désignera le discours publicitaire comme un discours pluricode. Selon de JM Klinkenberg, le discours pluricode comprend :

*« toute famille d'énoncés considérés comme sociologiquement homogène par une culture donnée, mais dans laquelle, la description peut isoler plusieurs sous-énoncés relevant chacun d'un code différent »<sup>88</sup>*

---

<sup>88</sup> Klinkenberg, JM. *Précis de sémiotique générale*. Op.cit, p232.

Dans cette définition, la part est donnée à ce que la culture considère comme homogène et hétérogène dans sa mise en place d'énoncés de toutes sortes. Toutefois, en ce qui concerne la publicité, nous ne voyons pas la pluralité des codes utilisés comme un fait sans relation aucune, sans but ou objectifs prédéfinis, nous aurions préféré parler de discours intercode car chaque code influence l'autre, le renforce, crée de la redondance par rapport à l'autre en le complétant ou en apportant plus d'information, il le nuance et le rajuste. Ce n'est pas tant la forme au pluriel des codes qui compte mais bien ce que plusieurs codes peuvent créer comme sens et significations quand ils sont utilisés ensembles.

Aussi, nous devons souligner que le canal et les codes utilisés diffèrent d'un utilisateur à un autre, d'une société à l'autre. Cette caractéristique de dépendance souligne à quel point la culture joue un rôle prédéterminant dans leur emploi et, ceci, dans n'importe quelle situation de communication. De plus, la perception que l'émetteur se fait des codes et de la manière de les employer influence le discours. En d'autres termes, des critères externes qui sont des facteurs psychologiques, sociaux, culturels, religieux construisent le discours final, celui qui est enfermé dans un canal précis et émis avec un code particulier.

En ce qui concerne le discours publicitaire, les enjeux sont importants car la communication est ici fortement intentionnelle et ses buts sont saisis par les récepteurs-consommateurs. C'est pourquoi, les publicitaires ont recouru à des jeux parmi lesquels les jeux sur les signes linguistiques, iconiques, sur les formes et les figures. Ceux-ci doivent mener le récepteur à l'achat du produit par la voie de la séduction et de la manipulation. Les codes sont donc variables et évolutifs selon la situation de communication, il en va de même pour le canal (nous n'avons qu'à voir l'évolution du canal télévisuel !) qui subit au fil de l'évolution de la société et de la maturation de la perception du locuteur une influence considérable. Précisons, enfin, que le discours publicitaire, qui est donc un discours pluricode (même si nous lui préférons l'utilisation d'intercode) a différents canaux (radio, télé, affiche) qui permettent un passage moins opaque de la communication.

## Conclusion du chapitre 1

Le premier chapitre nous aura permis d'appréhender l'image sous l'angle de son évolution. En effet, l'Histoire nous démontre la portée quasi éternelle de l'univers imagique sur les perceptions et les représentations de l'Homme que cela soit sur le plan économique, politique, social ou même religieux, les images passionnent et créent des tensions. C'est ce que nous avons pu constater grâce à la guerre des images entre iconoclastes et iconophiles et comment les arabo-musulmans, qui étaient très réfractaires à l'image, ont pu détourner les règles en s'adonnant à l'art de l'arabesque, de la calligraphie et de la figure animalière et florale.

Ce premier chapitre, nous aura aussi permis de comprendre la notion du signe et de ce qu'il englobe comme significations. Nous avons pu dégager les principaux éléments entrant en jeu dans la construction imagique, de manière générale, puis dans la construction publicitaire, de manière particulière.

Nous avons vu la mouvance du signe dans un contexte précis. Ainsi, l'image peut être considérée comme un signe global renfermant en son sein plusieurs unités minimales rentrant dans la constitution de ce signe global.

Les unités significatives de l'image représentent, tout d'abord, des formes et ce sont les connaissances encyclopédiques qui permettent de les transformer en figures. Ainsi, le signe, même lorsqu'il ne représente qu'une unité minimale d'un ensemble peut transformer cet ensemble selon les différents mythes et histoires qui peuvent lui être liés. Le signe vit à l'intérieur d'une communauté qui lui donne vie, et cette même société peut transformer les significations qui imprègnent le signe et qui lui donne sa mouvance.

Enfin, nous avons pu observer le genre publicitaire. Nous l'avons distinguée comme un genre discursif particulier qui construit une signification polysémique due à la présence d'une combinaison de signes iconiques et linguistiques. Cette polysémie répond à la connotation du fait de l'appartenance de tout récepteur à un univers construit par la société et reconstruit par lui grâce, à ce que C. Lévi-Strauss avait appelé le bricolage identitaire<sup>89</sup>. Enfin, pour permettre une stabilisation du discours, les publicitaires essaient de créer une cohésion entre le discours iconique et le discours linguistique.

---

<sup>89</sup> Lévi-Strauss, Claude. [1990]. *La pensée sauvage*. Editions Pocket, Paris, 2010.

## **Introduction du chapitre 2**

Le deuxième chapitre, intitulé « L'argumentation dans la publicité », est un chapitre centré sur le discours publicitaire. Il permet de comprendre plusieurs des éléments qui entrent en jeu quand il s'agit de construire la publicité.

Ce chapitre débute par la mise en avant de la rhétorique et de la part de celle-ci dans la publicité. En effet, pour faire adhérer un consommateur, il n'y a pas de meilleure manière que celle de lui parler, de savoir comment lui parler et quoi lui dire.

Ensuite, nous avons opté pour une mise au point sur la notion de l'argumentation en l'opposant d'abord à la rhétorique, puis en mettant en avant toutes les parties importantes lors du discours argumentatif : énonciateur, co-énonciateur (qui dans le cas de la publicité est suggéré, implicite dans le discours), aux représentations et aux stéréotypes car il est question de voir, dans cette optique argumentative de la publicité, si oui ou non la publicité peut convaincre le consommateur.

Enfin, nous sommes revenues sur la part manipulatoire dont fait preuve la publicité. Une grande part a été donnée à critères du désir, du besoin et de la séduction car qui dit publicité, dit création de besoin par la voie de la séduction et du désir.

Pour que la publicité puisse avoir de l'effet sur son récepteur, le publicitaire se doit d'utiliser certaines techniques parmi lesquelles l'argumentation considérée comme genre rhétorique incluant son côté persuasif, voire manipulateur. Ce que recherche le publicitaire, c'est une adhésion de son récepteur, cette adhésion se manifeste lorsque le récepteur passe du simple récepteur/interlocuteur du message publicitaire au consommateur du produit mis en vente. Pour pouvoir expliciter ce passage, nous nous référerons à l'univers de la manipulation, à ses procédés et à ses mises en pratiques. Le but de l'entreprise étant de faire connaître son produit et celui du publicitaire de générer une adhésion au produit, notre objectif est de montrer que la relation qui se crée entre la publicité et son récepteur n'est pas anodine et qu'elle passe par des réseaux de communication qui sont le résultat final d'une **argumentation** basée sur un argument - pas n'importe quel argument car nous nous situons dans le message publicitaire, donc il s'agira d'un *argument de vente* - et d'une **manipulation**.

## I. La publicité, un genre rhétorique

Les théories concernant l'argumentation et la rhétorique, for nombreuses, font l'apanage d'un lien ou d'une corrélation profonde entre ces deux éléments, si tant et si bien que la rhétorique est devenue en quelque sorte *l'art de bien persuader*.

Nous retrouvons diverses définitions pour cette notion plus ou moins flottante et toutes en relation avec son évolution, ses modes de constructions et son utilisation. Aussi, il est important de relever que certaines définitions de la rhétorique ne sont pas toujours positives, en effet, dans certains textes cette notion ainsi que le rhéteur ont une connotation négative<sup>90</sup>. Ceci est dû à une évolution dans un contexte social qui, en dépit de comprendre l'importance de la présence d'une science qui régule la manière de parler, a mis en avant le fait que le rhéteur énonce des éléments qui n'ont pas toujours une véridicité dans leur contexte d'émission. Cette problématique de la vérité a, quelque peu, terni la portée de cette science de l'art de bien parler, de ce fait, le critère de la vérité n'est pas toujours requis, ce qui l'est, en revanche, c'est l'effet de beauté de la langue et la singularité qu'elle octroie au discours afin de le rendre, certes plus clair, mais surtout plus esthétique. S'ajoute au problème de la vérité celui de l'utilisation de cet art dans les plaidoyers où les victimes étaient bien souvent coupables de leurs actes.

Dans les dictionnaires tels que Le Larousse ou Le Grand Robert, la rhétorique est définie comme « *un art de bien parler, technique de mise en œuvre de moyens d'expression du langage*

---

<sup>90</sup> Qui commence à partir de l'époque platonicienne.

(par la composition, les figures) »<sup>91</sup>. Cette définition donne à comprendre comment est-ce que l'art de bien parler procède par l'utilisation de figures et une certaine manière de composer les mots, le fait est que la rhétorique s'intéresse à l'utilisation des mots, une utilisation à laquelle elle tente de donner des normes. Cela fait d'elle une science complète du discours ou de l'esthétique du discours. Mais force est de constater que ce n'est pas le seul acte qui procède à la rhétorique puisque dans son *Encyclopédie*, Diderot en dira : « [...] d'autres la définissent comme l'art de bien parler, *ars bene dicendi*, [...] il n'est pas nécessaire d'ajouter que c'est l'art de bien parler pour persuader »<sup>92</sup>. C'est cet élément de persuasion qui suscite notre intérêt et qui ne peut être compris sans une compréhension de l'évolution de la notion de rhétorique et des parties qui la composent. Il est important de relever, de prime abord, la force de cette science qui malgré le fait d'avoir été déclarée morte par certains prédécesseurs ne l'a, finalement, pas été et tend, bien au contraire, aujourd'hui, à se voir conférer une nouvelle force car elle est utilisée dans plusieurs domaines tels que la politique, la science, la pédagogie, ou autres. Elle est reliée d'une certaine façon à tout l'univers de la communication qui nécessite la présence d'interlocuteurs et d'un message. La rhétorique a une force qui lui est donnée par le contexte social, antique, moyenâgeux, ou encore contemporain, elle puise dans ce champ, les termes d'une renaissance qui va, à chaque fois, avec son temps. Et parce qu'elle s'accorde dans des pratiques diverses de nos sociétés, elle est à chaque fois soumise à des renouvellements dans ses techniques et méthodes. Elle a cette ingénieuse manière de s'adapter à chaque pratique sociale et d'y puiser des recettes qu'elle va didactiser, normer, et mettre en pratique. Le contexte social met en place ces domaines qui ont fait que la rhétorique s'est déclinée en plusieurs pratiques<sup>93</sup>.

Tout commence par la constitution de la démocratie. En effet, la rhétorique accompagne une société libre, émancipée, qui attribue une forme d'autonomie de la parole à son peuple. C'est en libérant l'acte même de la parole que, sans le savoir peut-être, les populations antiques ont créé cette rhétorique qui leur a conféré la possibilité de dire et au delà de « se » dire. Le fait de pouvoir discuter de ses opinions et de le faire selon une manière et des techniques relève de cette rhétorique naissante et la situe vers 485 av. J-C au moment où il fallait plaider la cause du peuple face à la chute de deux tyrans de l'époque antique.

---

<sup>91</sup> Le Grand Robert. CD-ROM. 2009.

<sup>92</sup> Diderot, *L'Encyclopédie*. Articles lus sur le site : <http://www.espacefrancais.com/lencyclopedie-du-xviii-siecle/>, consulté en mars 2013.

<sup>93</sup> Pour une meilleure compréhension de ces pratiques rhétoriques, nous renvoyons à l'article de Roland Barthes, « *L'ancienne rhétorique* », In Communication n°16. 1970. Pp172-223. Consultable en ligne à l'adresse : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_16\\_1\\_1236](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236).

Barthes parlera de la nécessité de ce moment de l'éloquence de la parole car pour pouvoir convaincre, il fallait, tout d'abord, savoir bien parler. Trois genres naissent : le judiciaire, le délibératif et l'épidictique et ont tous comme procédés la rhétorique. Plusieurs théoriciens dont Platon ont mis en place des programmes de cette rhétorique qu'ils essayèrent de définir, de s'approprier et, en quelque sorte, d'apprivoiser. Chaque théoricien a aussi donné sa propre manière de voir cette rhétorique, ce qui eut pour conséquence de générer des oppositions dans les procédés rhétoriques.

Toutefois, les théories de la rhétorique d'aujourd'hui sont le fruit d'Aristote qui a réussi à mêler la rhétorique à la poétique, un événement qui a donné ses lettres de noblesse à la littérature. Aristote a accordé une grande importance aux trois parties de la rhétorique : émetteur, message et récepteur (c'est ce qui a précédé le schéma de la communication de Jakobson). Dans chaque partie, il traite des arguments utilisés tant sur le point de vue de leur locuteur qu'interlocuteur, mais aussi des passions qui régulent la réception du message et son émission. Avec Cicéron, c'est un retour à la forme moralisatrice de la rhétorique, un retour inspiré de Platon et qui tend, lui aussi, vers la véridicité de la parole. Pour Quintilien, l'apprentissage de la rhétorique et des procédés pour bien parler et bien écrire fonctionnent d'abord comme un élément libérateur de la parole mais aussi de l'individu, vu que son apprentissage se fait dès le plus jeune âge. Ce qui permet de créer, selon Barthes « *un rapport 'objectal' avec le monde, une bonne maîtrise du monde et des autres* »<sup>94</sup>. Il y a dans cette citation un mot autour duquel semble s'articuler la rhétorique, celui de la maîtrise. L'on comprendra, de ce fait, que l'enseignement de la rhétorique permet d'un côté d'avoir un ascendant sur le monde, l'apprenant à un regard critique et objectif de sa société, et, d'un autre côté, du pouvoir sur cette société et des personnes qui y vivent.

Tous les ouvrages théoriques renvoient à trois grands domaines (ou champs) dans la rhétorique. Chacun de ses champs a sa propre structure et agit par lui-même tout en entrant en corrélation avec les autres. Ces derniers sont l'*Inventio*, le *Dispositio*, et l'*Elocutio*.

L'*Inventio* a un rapport avec la « découverte »<sup>95</sup> des mots que l'on va utiliser. Il ne s'agit pas là d'inventer des mots nouveaux, mais surtout de reprendre les mots qui sont les plus justes pour pouvoir traduire sa pensée. Parmi les procédés de l'*Inventio* utilisés dans le discours publicitaire, l'enthymème que la marque Geox utilise souvent : Geox est une marque de

---

<sup>94</sup> Ibid. p185.

<sup>95</sup> Ibid. p198.

chaussures qui permettent aux pieds de respirer. Les pieds, de manière générale, ont besoin de respirer. Le consommateur a des pieds, ses pieds ont besoin de respirer, il a donc besoin de mettre des Geox<sup>96</sup>. L'*Inventio* a vu la naissance des *topiques*. Barthes en dira que ce sont des formes, vides au départ, qui vont peu à peu se remplir afin d'aider le locuteur à parler. Ces *topiques* seront soumis à la répétition car ils constituent un discours prêt, ils sont utilisables et réactualisables et, par ce fait, leurs contenus risquent d'être emplis de représentations et de stéréotypes. Les publicités utilisent des *topos* mais, dans la majorité des cas, les produits sont traités de la même manière dès lors que leur catégorie est définie : les shampoings et les liquides vaisselles forment deux catégories de liquides mais à finalité différente. Ils auront un lieu commun qui est le savon liquide mais des *topos* différents. En ces termes, nous catégorisons le produit et nous définissons sa finalité, par conséquent, notre création des *topiques* existe toujours mais ses formes internes sont différentes. Nous y retrouvons aussi la dynamique du vraisemblable : il ne s'agit pas de la vérité en tant que telle mais de ce que l'on pense être vrai. A partir de là, le discours se construit selon les « croyances » du public. De la même manière, dans le jeu de la publicité, le discours s'articule autour du public, de ses affects, de ses sentiments et de sa psychologie. Une part très importante est ainsi donnée au domaine des passions qui régissent le quotidien des récepteurs de la publicité.

Le *Dispositio*, quant à lui, représente la somme des règles à suivre afin de transmettre le message. Il est construit à partir de quatre grandes parties : *exorde*, *narratio*, *confirmatio* et *épilogue* tous reliés à la passion-le côté émotionnel (*exorde* et *épilogue*) et à la raison-le côté informatif (*narratio* et *confirmatio*). Cette partie est centrée sur le discours et ce qu'il comporte comme part de séduction, de persuasion et de manipulation et que l'on rapproche du discours publicitaire.

Quant à l'*Elocutio*, il représente toute cette partie stylistique d'ajout de mots qui font que le message devient plus clair mais, en même temps, plus esthétique : le souci avec cette partie de la rhétorique est qu'elle représente la mise en mots et le choix des mots reliés aux autres parties du discours. Ne faisant d'abord qu'une partie de la rhétorique, l'*Elocutio* a fini par englober tout le sens de celle-ci. L'objet de travail de l'élocution n'est plus la langue mais la parole. Elle s'attache à l'analyse des figures de styles et surtout à leur classification. Toutefois, son fait le plus important réside dans sa considération du langage composé de deux niveaux, un premier dénoté et un second connoté. L'intérêt étant de voir comment les figures jouent à créer le

---

<sup>96</sup> La notion d'enthymème sera revue dans la partie « *Qu'est-ce qu'argumenter ?* »



deuxième niveau. Elle est intéressante dans la mesure où le discours publicitaire fait sans cesse appel à ce côté connoté du discours. C'est alors à l'interlocuteur de jouer de son intelligence et de ces connaissances du monde afin de pouvoir comprendre les différentes connotations et les divers sens figurés dans le discours.

Le vraisemblable fait parti des critères les plus importants de la construction publicitaire puisque, dans la publicité, il s'agit non pas d'un univers réel mais vraisemblable ; lorsque les récepteurs observent une image publicitaire, ils savent quel est l'univers qui est réel (le leur) et lequel est fictif (celui de la publicité), il n'y a pas de relation de contradiction entre ces deux univers mais une relation de complémentarité : le monde fictif de la publicité crée une relation permanente avec le monde réel du consommateur, il lui donne l'impression que la publicité (et au-delà de la publicité, le produit qu'elle met en vente) vient combler le vide de sa réalité. Sans le produit visé, la vie de milliers de consommateurs ne serait pas celle dont ils rêvent en secret. La publicité fait donc partie de ces langages feints, construits, qui ne sont pas naturels, tout comme l'est le discours dès qu'il est soumis aux lois de la rhétorique. Elle lui est, de ce fait, soumise, ou du moins, s'en est-elle inspirée dans la construction des messages publicitaires, la classification des figures de la rhétorique se retrouvent aisément dès lors que l'on procède à une simple analyse des affiches.

La rhétorique s'articule sur le fait qu'elle représente un discours qui est à l'écart par rapport à une norme établie dans le langage. Selon Jacques Durand : « *Toute figure de rhétorique pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme* »<sup>97</sup>, cette norme est d'ordre moral, religieux et culturel entre autres. Le jeu de la publicité représente un terrain approprié pour la rhétorique car elle est le lieu de tous les écarts par rapport à la norme que cela soit au niveau de la langue, de la grammaire ou des thèmes abordés (humour, érotisme, ironie, entre autre).

## II. L'argumentation

L'argumentation fait intégrante de la rhétorique vue que cette dernière, plus qu'un art de bien parler, avait surtout une visée persuasive, de ce fait, jusqu'à ce que l'argumentation se détache de la rhétorique, elles étaient synonymes. Argumenter sert la cause du peuple dans les

---

<sup>97</sup> Durand, Jacques. 1970. « Rhétorique et image publicitaire ». In Communication n°15. « L'analyse des images ». pp70-95.

« procès de propriété »<sup>98</sup> et, comme cité précédemment, il entraîne la chute des deux tyrans de la Cité. Cet événement marque la naissance de l'Agora dans laquelle le peuple a droit à la parole et à défendre ses opinions.

Selon Jean-Pierre Vernant « *L'agora forme le centre d'un espace public commun. Tout ceux qui y pénètrent se définissent par là même égaux [...] par leur présence dans cet espace politique, ils entrent, les uns avec les autres, dans des rapports de parfaite réciprocité* »<sup>99</sup>. Pour défendre une cause, les hommes auront besoin d'un savoir et d'un savoir faire dans lequel l'éloquence aura une grande primauté. Tous ces faits ont permis la mise en place du premier manuel de la Rhétorique qui était un ouvrage bien plus centré sur l'argumentation. Son auteur, Corax y décrit l'organisation du discours tel que nous le connaissons aujourd'hui avec ses quatre parties : exorde, présentation des faits, discussion et conclusion.

Bien que, méthodologiquement parlant, rhétorique et argumentation se ressemblent, il n'en reste pas moins qu'il y a certaines différences dans les contenus des parties. Ce qui montre bien que Rhétorique et Argumentation ne sont pas si synonymes qu'on le pense. Nous noterons quelques similitudes entre l'exorde argumentatif et l'*Elocutio* rhétorique car l'objectif de ces deux parties est d'attirer l'attention de l'auditeur. En ce qui concerne les autres parties, les différences sont de taille et nécessitent que l'on y attribue de l'intérêt car chacune des deux notions (Argumentation et rhétorique) entre en jeu dans la construction publicitaire.

## II.1 La rhétorique en opposition à l'argumentation

Tout d'abord, alors que l'argumentation donne un cadre méthodologique à suivre qui nécessite un début de discours, un développement et une fin ; la rhétorique, quant à elle, donne une démarche plus qu'une méthodologie de construction discursive « *Dans ce sens, la rhétorique est une théorie de la mise en forme de l'opinion à destination d'un auditoire* »<sup>100</sup>. En effet, les trois parties qui construisent le discours rhétorique montrent comment le rhéteur doit s'y prendre pour pouvoir construire sa pensée afin de la communiquer.

L'exorde, la présentation des faits, la discussion et la péroraison représentent pour chacune d'elle des actions à l'intérieur du discours. Lorsque quelqu'un parle, il doit capter l'attention de son récepteur, la partie qui correspond à cet acte est l'exorde ; la présentation des faits correspond à l'exposé de la thèse, il s'agira ici de dire de quoi on parle ; la discussion est le

---

<sup>98</sup> Breton, Philippe & Gauthier, Gilles. [2000]. *Histoire des théories de l'argumentation*. Editions la Découverte, Paris, 2011. P12

<sup>99</sup> Vernant, Jean-Pierre In *Histoire des théories de l'argumentation*. Ibid. p12.

<sup>100</sup> Breton, Philippe & Gauthier, Gilles. [2000]. *Histoire des théories de l'argumentation*. Op.cit, p14.

moment où l'on doit donner des arguments en faveur de la thèse défendue ; enfin, l'épilogue consiste en la formulation d'une synthèse. Ces quatre parties correspondent au *Dispositio* rhétorique, en effet, l'argumentation, en se détachant peu à peu de la rhétorique, a gardé la méthode (orale ou écrite) pour défendre une opinion. Le discours argumentatif se construit sur la base du *dispositio* sans pour autant effectuer le passage par *l'inventio* et *l'elocutio*. En fait, ce passage joue sur les deux plans du conscient et de l'inconscient car, dans toute argumentation, le but final est de construire et mener un discours afin d'y faire adhérer l'autre.

Enfin, le fait que la rhétorique se soit vue attachée un rôle dans la littérature et la poétique a nécessairement eu des conséquences sur sa visée argumentative première et a vu le déclin de l'argumentation au sein de la rhétorique. Ces deux notions se détachent l'une de l'autre et l'art de bien parler va l'emporter sur celui de bien persuader. Par conséquent, la rhétorique devient une partie de la littérature et s'intéresse aux tropes et aux figures de style. Il y a un parallélisme dans le déclin de la rhétorique et de l'argumentation du fait que chacune d'entre elle visait au départ le discours persuasif, ainsi, quand la rhétorique cesse d'être enseignée comme art de persuader, l'argumentation cesse, elle aussi, d'exister en tant que partie de la rhétorique.

Il est à noter que la théorie rhétorique s'est vue donner un nouveau souffle vers les années cinquante en Europe et aux Etats-Unis ; une période qui vit bon nombre d'avancées dans l'univers social, politique et culturel, une période aussi marquée par l'avènement de la sémiologie dans le domaine de la recherche tant au niveau de la littérature que de celui de la société (des faits sociaux).

Venons-en à l'argumentation comme discipline de travail à part entière, ayant des codes, des structures et des lois qui lui sont propres. Nous envisageons dans cette partie de distinguer les codes et les structures qui entrent en jeu lorsque nous faisons référence à l'argumentation. Nous voulons, aussi, démontrer que lorsque nous argumentons, nous prenons en considération le récepteur de notre discours.

En travaillant sur les affiches publicitaires, nous travaillons sur un discours qui est double (comme nous l'avons vu dans le chapitre 1). L'argumentation prend donc deux dimensions : une première dimension linguistique et une deuxième dimension iconique. Donc, l'argumentation ne doit plus être analysée d'un seul point de vue du discours des mots mais aussi du discours des images et de leur construction, qui, elle aussi, a son importance pour convaincre le consommateur de l'excellence du produit mis en vente. Avant de procéder à l'analyse discursive de nos affiches publicitaires, quelques mises au point théoriques sur le discours argumentatif et

le discours publicitaire sont nécessaires. Ainsi, nous pouvons mener notre propre réflexion sur la question de l'argumentation dans le discours publicitaire algérien (Comment y procède-t-on ? Quels sont les points forts de l'argumentation ? Quelles images pour quels discours ? Et comment la narration joue-t-elle un rôle dans l'argumentation ?), tout en comprenant que l'argumentation, qui s'est détachée au fil du temps de la rhétorique, construit une "nouvelle rhétorique".

## II.2 Codes et techniques de l'argumentation

Le point de départ dans toute communication argumentative est la présence de deux entités (voire plus), une entité émettrice du discours "argumentatif" et une (ou plusieurs) entité(s) réceptrice(s). Vouloir argumenter fait que l'émetteur commence à créer une relation interpersonnelle entre lui et son récepteur. Dans cette relation interpersonnelle se joue le jeu de la mise en confiance de l'autre avant même d'émettre le discours argumentatif<sup>101</sup>. L'argumentation suit un raisonnement mais ce dernier tient plus compte du contexte du discours. Font partie de ce contexte la volonté de l'émetteur de faire adhérer l'autre à sa parole, la psychologie, les valeurs et les représentations du récepteur ainsi que la mise en place d'un dialogue inconscient qui joue sur tous ces axiomes. L'interlocuteur, quant à lui, reçoit ce que dit le locuteur et l'analyse selon sa propre représentation ainsi que de l'image qu'il s'en fait.

N'importe quel discours argumentatif nécessite des "*garanties*"<sup>102</sup>. Cette dernière est un élément qui justifie la véracité du dire et qui le conforte, ici, l'on voit bien à quel point la théorie rhétorique aristotélicienne a son importance car la logique argumentative d'Aristote tente de démontrer la vérité ou du moins d'aller vers elle. Une garantie est aussi un élément discursif connu de tous, une sorte de vérité générale qui permet à l'interlocuteur de se sentir dans cette relation interpersonnelle en confiance par rapport à la vérité de son locuteur.

Le discours argumentatif tient compte des paramètres pragmatiques du discours, en effet, lorsqu'un locuteur parle, il a cette intention de faire changer les pensées de l'interlocuteur, il régule son discours avec cette intention, ce qui fait que l'argumentation se réfère aussi au discours pragmatique. Le fait de donner au discours publicitaire une dimension pragmatique n'est pas contradictoire avec sa prise en charge des dimensions rhétoriques nouvellement mises en place. Bien au contraire, lorsque nous faisons référence à la pragmatique de Ducrot, nous

---

<sup>101</sup> Nous verrons à la suite de cette partie spécialement concentrée sur l'argumentation, une autre partie qui lui est liée de près et qui consiste en la part manipulatrice du discours. Quand l'argumentation tend à n'être plus un discours d'adhésion mais au-delà, un discours de manipulation de l'autre.

<sup>102</sup> Toumin In *L'argumentation dans le discours*. Amossy, Ruth. Édition Armand Colin, Paris. p23

retrouvons les plans de discours qu'il avait formulés : discours perlocutoire, discours allocutoire et discours illocutoire. Ces trois plans préfigurent aussi dans l'argumentation publicitaire, en effet, nous retrouvons des modalités comme "promettre, jurer, asserter, interroger, etc." dans le discours publicitaire et ces modalités entre en jeu lorsque nous émettons un discours en vue d'argumenter sur un sujet donné. Au fait, le lien est à faire pour dégager les structures narratives qui se mettent en place lorsqu'un émetteur énonce une phrase. L'acte d'énonciation qui préfigure à la publicité permet de mettre en place une dynamique pragmatique.

Pour comprendre es codes et es techniques de l'argumentation, nous devons étudier les parties interlocutrices et le contexte qui englobe l'acte d'argumenter, que cela soit entre deux entités présentes ou simulées, présentes dans le discours mais absentes quant à une réponse immédiate. Tel est le cas dans le discours publicitaire où le récepteur (consommateur) est envisagé, imaginé, étudié et où l'émetteur (l'entreprise) est supposé et représenté dans le discours. L'entreprise parle via l'affiche publicitaire, incite à l'achat, voire manipule<sup>103</sup> un consommateur. Ce dernier est invisible, sa réponse d'adhésion n'est que présupposée et son acte d'achat ne se voit que lorsque les gains financiers de l'entreprise décollent.

### **II.3 Les instances énonciatrices et le contexte d'énonciation : images et représentations dans un cadre argumentatif**

Le modèle de départ s'appuie sur la présence d'un émetteur et d'un public donné. Comme nous l'avons précédemment souligné, le public peut être constitué de plusieurs personnes comme il peut n'en contenir qu'une seule. Ce public est en droit de donner une réponse, il peut aussi ne pas avoir la possibilité de le faire et, à ce moment-là, le discours est dirigé vers un public duquel un émetteur n'attend aucune réponse précise si ce n'est une adhésion au discours. Tel est le cas, selon Amossy<sup>104</sup>, pour les séances magistrales par exemple.

Il y a une différence entre les tournures que peuvent prendre les discours, pour l'argumentatif, nous avons deux formes, le dialogique et le dialogale. Ces deux derniers s'opposent puisque dans le premier, il n'y a pas une attente de la part du récepteur du message alors que dans le second, une réponse est attendue, ceci est dû au parallélisme entre dialogale et dialogue car dans toute forme de dialogue, il y a deux interlocuteurs qui se trouvent dans une relation de questions/réponses ou, plus simplement, dans un rapport d'échange verbal.

---

<sup>103</sup> Nous consacrerons une partie à la manipulation dans le discours publicitaire

<sup>104</sup> Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Op.cit

Le discours argumentatif est régulé par rapport à ce public et cette régulation de discours ne se fait pas toujours de manière consciente. Il y a en effet une grande part laissée pour l'inconscient, hormis peut-être pour l'univers de la publicité sur lequel nous reviendrons ultérieurement.

Il est donc question de construire une image de l'interlocuteur, même si ce dernier ne rentre pas dans une dynamique dialogale par une réponse effective et immédiate. Le locuteur s'intéresse d'abord à l'opinion commune qu'il partage avec le public, l'élaboration d'une opinion commune nécessite une bonne connaissance du terrain du public visé, Ce qui implique une étude de ce dernier. Une mauvaise connaissance du public amène à un discours qui ne répond pas forcément aux attentes du destinataire parce que, comme nous le savons, pour être convaincus, nous avons besoin que le discours qui nous est adressé soit aussi apte à toucher quelque peu nos propres logiques et affectes.

Le locuteur émet un discours qu'il construit à partir des hypothèses qu'il formule sur l'interlocuteur. Avant d'émettre son message, il doit avoir une idée sur les croyances, les valeurs, les opinions, les principes et les traditions de l'autre, ces hypothèses sont construites à partir de son propre imaginaire par rapport à la vision qu'il se fait de l'interlocuteur. Il a de ce fait une représentation qui peut ou correspondre avec le réel du récepteur ou ne pas y correspondre. Au fait, le réel empirique est nécessairement différent vue qu'une représentation n'a pas toujours une justesse précise et la réalité des uns n'est pas toujours la même avec la réalité des autres. Selon Amossy (qui elle-même se base sur les travaux de Perelman sur l'argumentation) le récepteur que le locuteur s'imagine est un "*locuteur fictif*" ou un "*auditoire fictif*"<sup>105</sup> dans le sens où tout passe par cette construction imagée et imaginée du réel du public ou par ce que le locuteur "croit" savoir de lui.

Il y bien une représentation mentale qui préfigure donc à une représentation du discours en acte. Deux images sont alors formulées : l'image de l'interlocuteur et celle du discours que le locuteur va émettre en vue de le convaincre. Dans ce contexte, l'émetteur se représente son public qu'il va représenter à nouveau dans la matérialisation de son discours. Pour étayer cet exemple, nous proposons une première observation<sup>106</sup> de cette affiche publicitaire :

### Figure 1

---

<sup>105</sup> *L'argumentation dans le discours*. Amossy, Ruth. *Op.cit.* p55

<sup>106</sup> Nous parlons de première observation car notre descriptif du corpus se base sur une observation plus détaillée.



Comme nous l'avons précédemment spécifié, l'émetteur du discours commence d'abord par se faire une image de son récepteur. Si nous observons cette affiche publicitaire (Figure 1), nous remarquons que le premier élément iconique qui attire notre regard est la lampe magique. Celle-ci véhicule plusieurs images qui sont inscrites dans l'imaginaire collectif qu'il soit arabe ou occidental, en effet, la lampe magique appartient au personnage d'Aladin<sup>107</sup>. Les représentations déduites des interlocuteurs est à première vue leur appartenance à l'univers arabe. La lampe magique représente ici un symbole de toute une culture arabo-persé élargie, grâce à des traductions du conte, au XVIII siècle, dans les pays occidentaux. L'hypothèse émise par l'émetteur de l'affiche résiderait dans le fait que les algériens-récepteurs, non seulement, connaissent l'histoire de la lampe magique mais se reconnaissent, aussi, dans cette histoire.

Le procédé de représentation en image est appelé une "*schématisation*", selon la terminologie de Grize qui la définit comme : « *le processus au gré duquel le locuteur active une partie des propriétés censées définir l'allocutaire pour produire une image cohérente répondant aux besoins de l'échange* »<sup>108</sup>. S'il y a acte de schématisation, c'est qu'il y a une pensée qui s'est établie de manière structurée pour pouvoir créer des mécanismes de réflexions mais surtout des mécanismes d'adhésion au discours.

Si nous reprenons l'image visuelle, ci-dessus, nous pouvons remarquer que la schématisation qui s'est établie dans ce discours publicitaire est de prime abord iconique et que le représentant iconique est fortement ancré symboliquement, ce qui lui confère une première puissance, celle de faire adhérer le récepteur à l'univers arabe et, bien au-delà, à l'univers musulman.

<sup>107</sup> *Aladin ou la Lampe merveilleuse* (titre complet : *Histoire d'Aladdin, ou la Lampe merveilleuse*) conte arabo-persé souvent associé aux contes des *Mille et Une Nuits*

<sup>108</sup> Grize in *l'argumentation dans le discours*, R. Amossy. *Op.cit.* p57.

## II.4 Typologie et Stéréotypes : locuteur et récepteur

Comme le locuteur construit son récepteur en termes d'images et de représentations, il donne à l'autre un ensemble de stéréotypes qui vont lui permettre de construire un discours apte à faire adhérer le destinataire. Ces stéréotypes sont, pour la plupart, figés dans l'imaginaire du locuteur et lui permettent aussi de s'imaginer les différentes réponses qu'il pourrait lui renvoyer. Dans l'action de stéréotyper une personne, on lui confère une multitude de principes qui sont conclus à partir du résultat de la représentation du contexte social de ces interlocuteurs ; et parce que le locuteur stéréotype son destinataire, il réussit à atteindre ses objectifs d'argumentation.

*« Le stéréotypage est l'opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé. Un individu concret ou un ensemble d'individus sont ainsi perçus et évalués en fonction d'un modèle préconstruit<sup>109</sup> »*

Dans les images publicitaires, nous retrouvons une multitude de stéréotypes et de représentations qui sont, justement, dues au « fait » publicitaire. Ce domaine requiert une bonne connaissance du terrain en termes de culture, de traditions et d'habitus, toutefois, parfois, nous sommes confrontées à une utilisation *sauvage* de ces stéréotypes qui renvoient plus à une stéréotypie instinctive/fictive plutôt qu'étudiée. L'exemple le plus probant est cette affiche publicitaire pour la marque de voiture Citroën.

**Figure 2**



Comme nous le voyons, dans cette affiche, il y a plusieurs éléments iconiques qui renvoient à une culture arabe, algérienne et musulmane : la chammia aux amandes, le thé vert à la menthe et les cacahuètes. Tous ces signes iconiques renvoient à un référent global : les soirées de ramadhan en famille et qui représentent le moment de détente que s'octroient les musulmans après le jeûne de toute la journée. Ces symboles culturels sont placés de sorte à faire appel à

<sup>109</sup> Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*. Op.cit. p59



l'inconscient du locuteur et à lui faire faire le lien avec la période de ramadhan<sup>110</sup>. Toutefois, le fait de mettre des symboles culturels ne fera pas adhérer forcément le consommateur à l'offre. Pour pouvoir créer un parcours narratif à cette affiche publicitaire, il faudrait ajouter d'autres éléments iconiques qui permettraient à l'imaginaire du récepteur de figurer et de se représenter le lien entre la Citroën et les soirées de ramadhan.

Le récepteur est, donc, présent dans le discours qui lui est transmis (et qui est construit pour lui : cette construction du discours en vue de l'autre est importante car elle permet de garantir un effet sur l'autre partie par le discours). Sa présence s'interprète à travers le discours dans les traces qui font directement appel à lui. C'est la situation d'énonciation qui permet de dégager les éléments qui renvoient à sa présence : il est nommé, il est décrit, il est cité à travers des pronoms personnels, il partage les mêmes évidences avec son émetteur (« *l'auditoire défini comme l'ensemble de ceux qu'on veut persuader, aussi bien sous forme d'un 'tu' que d'un 'nous' »*<sup>111</sup>)

Nous pouvons aussi soulever quelques questions quant à l'utilisation de certaines techniques dans la construction de l'affiche publicitaire et pas à d'autres. Il est certain que la connaissance du consommateur est une donnée nécessaire à la mise en place d'un discours qui lui est destiné, toutefois, l'entreprise émettrice ne peut pas connaître *particulièrement* chaque consommateur, de ce fait, il est important pour elle de pouvoir toucher à travers ses publicités le plus grand nombre de consommateurs. Ainsi, elle doit créer des espaces à l'intérieur de son discours pour pouvoir, d'un côté, s'adresser à la masse et, de l'autre, à l'individu en tant qu'être particulier ayant ses propres caractéristiques et sa propre personnalité. D'où la difficulté de construire des affiches publicitaires qui cibleraient de manière méthodique ces deux espaces car même si les consommateurs partagent les mêmes croyances et ont pratiquement les mêmes traditions, il n'en reste pas moins qu'ils ont leur propre individualité qui fait d'eux des personnes à part entière.

Si nous prenons comme exemple une publicité pour shampoing féminin, elle sera adressée à toute les femmes puisque ce sont toutes les femmes qui utilisent du shampoing, donc, nous parlerons d'espace commun ou de masse ; mais elle touchera aussi un espace individuel car chaque femme a son propre type de cheveux : normaux, gras, secs, frisés, plats, etc. Le discours

---

<sup>110</sup> Nous rappelons que notre corpus de travail a été amassé pendant la période de ramadhan.

<sup>111</sup> Amossy, Ruth. *Argumentation dans le discours*. Op.cit, P61

publicitaire est construit en vue de toucher un public consommateur, ce dernier représente, lui aussi, une entité construite par le publicitaire et par l'entreprise.

*« Cette approche consiste à souligner l'importance des discours qui visent tout être de raison, tout en faisant remarquer la variabilité de l'idée que chaque culture, chaque époque se fait de l'être de raison. C'est que l'auditoire universel n'a pas d'existence objective, il est lui aussi une fiction verbale créée de toute pièce par un orateur en situation [...] A la limite, l'orateur travaille à élaborer une image de l'auditoire dans laquelle celui-ci voudra se reconnaître. Il tente d'infléchir des opinions et des conduites en tendant un miroir dans lequel il prendra plaisir à se contempler »<sup>112</sup>*

En effet, les miroirs ou les reflets que nous présentent les marques de nous-mêmes<sup>113</sup> sont toujours positivés (C'est-à-dire que ces miroirs nous renvoient des images positives de nous-mêmes), toutefois, le discours publicitaire a une particularité que nous ne retrouvons peut-être pas dans d'autres types de discours argumentatifs, celle de nous faire croire qu'avec le produit qu'il vante, notre chevelure, notre teint, notre peau, notre cuisine, etc. n'en sera que meilleur ; et au-delà de la propre vie du récepteur, les marques essayent de mettre en place une structure de leur discours qui vise ce que Barthes avait déjà nommé à l'époque « *l'excellence du produit* ».

Le produit qui est mis en vente de la part de la marque reflète deux éléments :

- Il reflète l'image de la marque : en effet, dans tout discours argumentatif<sup>114</sup>, l'éthos du locuteur prend forme à travers ses croyances, toutefois, ces croyances, traditions, idéologie du porteur de la marque ne sont pas mis en avant de manière aléatoire. Bien au contraire, elles sont structurées de manière à créer chez le récepteur une première forme d'adhésion au discours. Les études de marché faites par des spécialistes ainsi que des études sur les comportements et attentes des consommateurs permettent de lier les croyances du locuteur à celles de son récepteur. De sorte que les attentes de l'autre génèrent des transformations au niveau du discours du locuteur. L'excellence de la marque est mise en place à travers l'excellence du produit qui, lui, est mis en avant à travers un discours structuré, ordonné et construit de sorte que le récepteur puisse voir cette excellence du produit et, de ce fait, de la marque ;

---

<sup>112</sup> Amosy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*. Op.cit. p78/79

<sup>113</sup> J'inclue dans ce « nous-mêmes » ma propre personne en tant que réceptrice du discours publicitaire.

<sup>114</sup> Le discours publicitaire est un discours argumentatif par essence.

- Le produit reflète l'image du consommateur/récepteur. Ce dernier est censé se « trouver » voire « se retrouver » à l'intérieur du produit vanté. Celui-ci lui donne, non seulement, la possibilité de percevoir sa propre *valeur* comme étant positive mais, de plus, de « penser » que le produit va permettre d'améliorer sa vie. La vie du consommateur sera « meilleure » via l'utilisation du produit.

**Figure 3 :**



La maison L'Oréal l'a bien compris avec le slogan qu'elle a mis en place pour ses produits de beauté. En effet, au-delà des visages souriants et maquillés avec les produits L'Oréal de Beyoncé et de Milla Jovovich, la marque crée un discours : celui de la valeur en utilisant le verbe « valoir » qui reprend des sèmes comme *valeur* et *mérite*. Non seulement, la marque représente l'excellence (elle le montre grâce à ces deux stars qui l'ont adopté) mais, en plus, elle le fait pour les consommatrices dont elle connaît la valeur : oui les femmes *méritent* d'avoir des produits de qualité pour se faire belles et mettre en avant leurs atouts de beauté (yeux, bouches, ongles, teint unifié, etc.), tel est le discours qu'elles mettent en place.

Dans certain cas - et aujourd'hui, cela peut être une généralité - on crée aussi une identité voire une nouvelle identité au consommateur/public/récepteur via le produit mis en vente. La publicité, pour pouvoir toucher un maximum de personnes, a recours à deux procédés, ces deux derniers sont fortement reliés car l'existence du second ne pourrait être si ne lui prévalait pas le premier procédé. Le publicitaire s'attache à comprendre ce qui fait l'identité du consommateur/récepteur, dans un premier temps. Ces traits caractéristiques de l'identité du récepteur sont mis en avant, par exemple un vêtement traditionnel (voir figure 4 ci-dessous) peut représenter un élément que le publicitaire (locuteur du discours publicitaire) reprend en y ajoutant une seconde caractéristique qui va, elle, créer ou donner à voir, une nouvelle identité. Si nous regardons de près l'affiche publicitaire pour la marque de voiture Renault, nous remarquons que le trait identitaire premier (celui qui existe déjà chez le consommateur) consiste par la mise

en avant des tenues traditionnelles, le fait traditionnel dans ce cas va aller de pair avec le fait moderne – qui consiste en ce que la voiture couvre comme technologie, donc comme modernité – la conséquence de ce fait est de générer une autre identité, nouvelle : l’algérien peut aisément vivre dans la modernité tout en gardant en lui sa part traditionnel. La première identité consiste dans le fait que l’algérien est traditionnel par essence ; quant à la seconde, l’algérien recèle en lui la capacité de vivre dans un monde technologique<sup>115</sup>.

**Figure 4 :**



Qu’importe le discours argumentatif, la présence du locuteur et du récepteur du message est toujours décryptable car le locuteur construit le discours en vue de convaincre le récepteur. Comme nous l’avons vu, ce dernier doit retrouver : 1) des mécanismes de pensées qui lui sont propres ; 2) des mécanismes de pensées qui lui sont destinés en vue de le convaincre ; 3) des caractéristiques identitaires qui lui sont propres ; 4) des caractéristiques identitaires dans lesquelles il pourrait se reconnaître ; 5) des caractéristiques identitaires qu’il pourrait adopter, suivre et adapter au contenu de ses connaissances encyclopédiques et de ses propres connaissances individuelles qui font de lui la personne – et par conséquent : le récepteur ou le consommateur - qu’il est. Il choisira de répondre soit positivement soit négativement, selon les représentations qui ont été visées chez lui par le locuteur. Cependant, le locuteur mène un discours à double entrée : une première entrée dans laquelle il met en place une image de lui-même et une seconde entrée dans laquelle il met en place une autre image de lui-même conclue à travers ce qu’il présume que les récepteurs pensent de lui. Ruth Amossy spécifie cette caractéristique du locuteur du discours argumentatif en séparant deux éthos, l’éthos discursif et prédiscursif.

<sup>115</sup> Nous précisons que notre analyse de l’affiche publicitaire n’a concerné qu’une partie minime, celle qui nous a intéressées pour illustrer nos dires. Nous reprendrons cette affiche dans la suite de notre travail, dans le 3<sup>ème</sup> chapitre, qui s’intéresse à la modernité et à la tradition, deux formes de construction du discours publicitaire.

*« En effet, c'est bien l'image que le locuteur construit, délibérément ou non, dans son discours, qui constitue un composant de la force illocutoire. Nous sommes là sur le plan de l'éthos discursif [...]. Cependant l'image élaborée par le locuteur s'appuie sur des éléments préexistants, comme l'idée que le public se fait du locuteur avant sa prise de parole, ou l'autorité que lui confèrent sa position et son statut. Nous sommes là sur le plan de l'éthos préalable ou prédiscursif [...] c'est l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole »<sup>116</sup>*

Dans la construction publicitaire, nous voyons la même décomposition de l'éthos en éthos discursif et prédiscursif. Le publicitaire se base sur :

- 1- Ce qu'il doit dire sur le produit mis en vente en se fondant sur ce que représente le produit et, via lui, l'entreprise.
- 2- les représentations des consommateurs à propos dudit produit et de l'entreprise.
- 3- Les représentations des consommateurs sur leurs propres personnes, sur leurs habitudes, traditions, société, culture, et religion, entre autres.
- 4- Les opinions communes ou les doxas partagées par les consommateurs et l'entreprise.

## **II.5 Topiques et Doxa**

Selon le dictionnaire Le Larousse, l'éthos est défini comme suit :

*« Ensemble des caractères communs à un groupe d'individus appartenant à une même société.*

*Manière d'être sociale d'un individu (vêtements, comportement) envisagé dans sa relation avec la classe sociale de l'individu et considérée comme indice de l'appartenance à cette classe »<sup>117</sup>*

Si nous avons recours à cette définition, c'est pour mieux expliquer les fondements mêmes du discours argumentatif et des éléments que l'on y retrouve, d'une part ; et d'une autre part, il semble que l'« éthos » soit relié, à juste titre, à la doxa et aux topiques. *In fine*, nous comprenons, dans ces deux définitions, que l'éthos touche un groupe d'individus qui ont les mêmes manières, traditions, culture, religion, habitus, comportements, et la relation qu'a l'individu en tant que personne indépendante avec ce groupe. Dans l'éthos, il y a l'individu fortement influencé par son

---

<sup>116</sup> Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Op.cit. p94.

<sup>117</sup> Le Larousse de la langue française. En ligne : [www.larousse.fr/dictionnaire/francais/ethos/31434](http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/ethos/31434), consulté le 21/04/2014

groupe. A Oran, par exemple, nous avons un habitus alimentaire, la h'rira. Cet habitus nous est parvenu de ce que l'éthos social a transformé la h'rira (soupe) en plat traditionnel (spécial ramadhan) en plat traditionnel oranais. Derrière la h'rira, il n'y a pas seulement la nourriture mais il y a, de plus, toute une région de l'ouest algérien. Autre exemple, la karentika, plat oranais par essence ? C'est ce que l'on croit ou ce que croit la majorité des oranais. Toutefois, la karentika, plat de pois-chiche en purée cuisiné au four, nous a été transmis par les espagnols pendant l'occupation espagnole à Oran, son nom d'origine est la « calientita ». Ces deux exemples montrent que l'éthos est fortement imprégné par la concordance entre plusieurs éléments d'ordre social qu'il soit hérité ou emprunté.

Quand il s'agit de discours publicitaire, éthos discursif et éthos prédiscursif sont décryptés, dans la plus part des cas, dans les éléments linguistiques ainsi que dans les éléments iconiques. Si nous reprenons la figure 4 (affiche Renault), nous remarquons que l'une des réalités, dans lesquelles l'entreprise Renault s'inscrit, est celle de la modernité, et ceci parce qu'elle fait référence au domaine des technologies modernes. Cet éthos prédiscursif de l'affiche, et, via elle, de son locuteur réside dans l'image que Renault se figure avoir dans l'imaginaire des consommateurs/récepteurs ; quant à l'éthos discursif, il réside dans l'ensemble de l'affiche : Renault est une marque de voiture, elle est moderne, cependant, le consommateur algérien porte sur lui-même un regard traditionnel – ou le locuteur/émetteur se figure que le consommateur algérien se voit comme étant une personne traditionnelle, cantonnées dans ses habitus et ses habitudes et nous le relevons à travers les vêtements traditionnels portés par deux des personnages de l'affiche – Renault va permettre à ce consommateur de vivre sa part traditionnelle tout en appartenant, et ceci grâce à l'achat de la voiture, à l'univers de la modernité.

Les quatre points cités précédemment et qui sont relatifs aux deux éthos relevables dans l'univers publicitaire peuvent être appliqués sur la figure 4 de la manière suivante :

- 1- Renault représente l'univers moderne.
- 2- Les consommateurs se représentent la marque Renault comme une marque de voitures ayant une technologie nouvelle, les consommateurs pensent que l'entreprise véhicule la modernité à travers le produit mis en vente.
- 3- les consommateurs ont une image traditionnelle sur leurs propres personnes. De ce fait, leurs représentations d'eux-mêmes s'inscrivent dans la tradition.

- 4- Les opinions communes ou les doxas partagées par les consommateurs et l'entreprise seront comme suit : La voiture est un objet moderne et les algériens sont considérés comme des personnes très attachées à leurs traditions.

La doxa ou de ce que l'on appelle plus couramment les « opinions communes » renvoie, selon Ruth Amossy, à l'opinion public. Elle a une valeur de probabilité et n'est, donc, pas une vérité. Sa valeur est par conséquent relative à la vraisemblance « *la doxa est donc l'espace du plausible tel que l'appréhende le sens commun* »<sup>118</sup>.

Si la doxa se constitue de l'ensemble des opinions communes, des croyances et des idées reçus sans discussion<sup>119</sup>, il n'en reste pas moins qu'elle construit une société dans laquelle des personnes vivant ensemble peuvent partager les mêmes opinions et être à l'aise avec ces opinions partagées.

Il est important, voire nécessaire, de préciser que l'homogénéité de la doxa est une notion floue. Le fait d'avoir plusieurs sociétés, plusieurs individualités partageant un même espace sociétal, individualités qui établissent des identités communes et diversifiées génère une multitude de doxa. Toutefois, dans le cadre du discours publicitaire, la doxa est l'opinion partagée de tous les consommateurs car la particularité de la publicité est d'être un discours qui touche la masse, et à l'intérieur de cette masse, une individualité par l'utilisation de déictiques spécifiques.

La mise en place de doxa et de topiques permet de générer des espaces dans lesquels s'inscrivent tout aussi bien des formes de discours linguistiques qu'iconiques. Ces formes de discours sont principalement des formes vides au départ, caractéristiques de tout signe, avant de se remplir de sens et ceci dans un contexte donné. Quand le contexte est celui de l'argumentation, nous avons vu que ses codes et techniques varient, toutefois, il n'en reste pas moins que si l'on veut convaincre une personne du bien fondé de notre discours, nous devons lui permettre de voir qui elle est et comment elle est perçue. Il existe certainement une forme de confusion entre la doxa et les topiques dans le sens où les deux notions renvoient à cette idée d'opinions communes. Néanmoins, il est nécessaire de préciser que la doxa est construite à partir des topiques. Elle est considérée comme étant un ensemble de croyances, d'idées reçues et d'opinions communes. Les topiques quant à elles, sont cet espace qui représente l'idée commune et partagée de tous, l'idée reçue et la croyance commune. Une topique sert à défendre une thèse

---

<sup>118</sup> Amossy, *L'argumentation dans le discours*. Op-cit. p113

<sup>119</sup> Résumé à partir du dictionnaire Le Larousse en ligne et le CD-Rom du dictionnaire Le Robert.

(en même temps, elle peut tout aussi bien défendre son contraire<sup>120</sup>), l'essentiel étant dans le fait que l'utilisation de telle topique ou d'une telle autre est fortement liée, non seulement, à la perception de la société sur tel ou tel évènement mais, aussi, à l'évolution temporelle qui l'accompagne. De ce fait, les topiques sont des lieux communs évolutifs, ce qui fait d'eux des phénomènes instables dans la durée.

Sur un axe synchronique, une topique est stable et génère un sens particulier ; sur un axe diachronique, elle constitue un phénomène mobile et changeant qui prend en charge les variables de la société. La mutabilité de la société et son évolution tant sur le plan technologique que mental produit une constitution de nouvelles formes de topiques. Dans la plupart des cas, les topiques s'actualisent sous la forme de stéréotypes. Si ces derniers sont considérées comme des représentations sociales c'est parce qu'ils sont toujours « *préconstruits* »<sup>121</sup> et établis à partir de croyances et des opinions des personnes vivant dans telle ou telle époque. Selon Ruth Amossy,

*« Le stéréotype peut se définir comme une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements »<sup>122</sup>*

Nous remarquons qu'il y a une corrélation entre les images de notre société et la perception que nous en faisons, entre les diverses figures qui composent nos représentations et enfin entre l'évolution des mentalités, les prises de consciences et les différents entendements de la raison et de la pensée de l'Homme tant sur sa base d'individu à part entière que sur celle de personne rattachée à un ensemble d'autres hommes, partageant avec lui une multitudes de croyances et d'opinions sur le monde.

Aussi, quand il s'agit de discours publicitaire dans la presse, celui-ci permet de cibler précisément une très grande part de récepteurs/consommateurs car « *l'affichage est un média coup de poing qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention* »<sup>123</sup>. La publicité s'impose de deux manières : 1) Elle se trouve sur presque chaque deuxième page du journal ; 2) Elle fait référence à un univers connu du récepteur, elle l'interpelle via un discours linguistique (utilisation de déictiques de la 2<sup>ème</sup> personne du singulier ou du pluriel ou de procédé

---

<sup>120</sup> Ruth Amossy. *L'argumentation dans le discours*. Op.cit. p128.

<sup>121</sup> Ibid. p139

<sup>122</sup> Ibid. p139.

<sup>123</sup> Marie Laure Gavard-Perret. « *les acteurs du marché publicitaire* », in Eric Vernet, 2000. *La publicité. Théories, acteurs et méthodes*. La documentation française. Paris. P65/67.



argumentatif tel que l'enthymème<sup>124</sup> par exemple) et un discours visuel (par l'utilisation de signes iconiques qui renvoient à l'image que le consommateur/récepteur aurait de lui-même et de sa réalité.

Appliquons maintenant cette base théorique sur deux discours publicitaires pour voir comment les doxa et les topiques sont mis en relation pour créer du sens et ainsi faire émerger des stéréotypes. Nous commencerons d'abord par l'analyse iconique dans une image visuelle publicitaire, ensuite, nous nous attacherons à étudier un discours linguistique.

**Figure 5<sup>125</sup> :**

L'observation de la figure 5, nous permet de dégager plusieurs signes iconiques : sept personnages tenant des téléphones mobiles s'organisant autour d'un élément iconique central, un bâtiment. A l'intérieur de l'image, une plaque comporte en caractères latins, un signe linguistique « *Batima* » qui phonétiquement renvoie à la prononciation du mot « bâtiment » dans le dialecte des algériens. Ce signe linguistique prend la charge d'un élément iconique car il fonctionne comme relais<sup>126</sup> au signe iconique du bâtiment lui-même. L'immeuble en question est de couleur sable usé, nous voyons des fissures sur la largeur du mur et sur sa longueur, ainsi que l'effacement de la peinture au niveau de la première fenêtre en haut et à droite de l'image.

---

<sup>124</sup> Cf. p50 de notre travail. Toutefois pour les besoins de l'analyse, nous allons devoir redéfinir cette notion ultérieurement.

<sup>125</sup> Cette affiche publicitaire a été redimensionnée et nous avons choisi de supprimer tous les éléments linguistiques renvoyant à l'offre de la marque de téléphonie mobile « Allo OTA » pour des raisons pratiques.

<sup>126</sup> Selon la terminologie de R. Barthes.



Aussi, toutes les persiennes des six fenêtres sont dans un état délabré voire même cassé (troisième fenêtre en bas et à gauche de l'image). Ces quelques éléments iconiques permettent de montrer l'usure du lieu. Même si l'« usure » renvoie à un sens dénoté péjorativement, ce sens est annulé, voire contredit par les six personnages qui présentent des visages tous heureux, tous les traits anthropomorphes et figuratifs<sup>127</sup> permettent de relever le contentement dans leurs visages (sourires, éclats de rire, clin d'œil, regards illuminés, etc.). Il y a de prime abord grâce à la contradiction, une construction narrative basée sur la signification suivante : le lieu où résident les personnages, malgré sa détérioration, ne les affecte pas. L'observation des personnages permet la construction d'autres récits narratifs tous liés à l'utilisation du produit mis en vente, non pas le téléphone portable mais le service de la téléphonie mobile OTA Algérie. De la ménagère de cinquante ans qui laisse brûler son plat (en haut à droite de l'image) au jeune homme romantique de trente ans tenant une rose rouge à la main (en bas à gauche), les personnages discutent et sont heureux, on le voit aussi à travers l'exagération des traits

<sup>127</sup> Philip Hamon, in Pierre Claude & Yves Reuter. 1998. *Que sais-je ?* PUF. Paris. P51.

anthropomorphes de leurs visages et de la position de leurs corps (l'un d'eux est assis sur le bord de sa fenêtre n'ayant aucune crainte de tomber) et ceci grâce à l'offre comme le souligne E. Vernet, « *la publicité cherche à attirer la cible en présentant l'offre de la façon la plus attractive possible pour la faire aimer, quitte à exagérer parfois délibérément pour retenir l'attention* »<sup>128</sup>.

Dans cette affiche, plusieurs stéréotypes (dans son sens de représentation sociale figée) et représentations (dans son sens général qui renvoie à un phénomène qui « *possède en plus la propriété d'analogie qui lui permet de refléter la structure des objets sous une forme qui ressemble à la perception* »<sup>129</sup>) sont véhiculés à travers les personnages ainsi que les quelques autres signes iconiques mineurs que nous relèverons au fur et à mesure. Premièrement, **l'hétérogénéité** quant à leurs âges (entre 30 et 50 ans à peu près), à leurs sexes (femmes et hommes) et à leurs origines (noir, blanc et asiatique) permet de générer une première signification, celle du cosmopolitisme qui s'actualise en tant que représentation, celle qui énonce qu'en Algérie, toutes les individualités cohabitent ensemble ; deuxièmement, le **partage** qui s'actualise à travers un micro récit sous la forme de stéréotype, le micro récit est supposé à travers la lecture des signes existant sur les deux tiers à droite de l'image visuelle, en effet, les deux personnages sont en discussion, l'un avec l'autre ? On ne le sait pas mais on le suppose à travers le lien qui les relie et qui réside dans la corbeille de fruit que la femme asiatique donne à l'homme blanc (ce dernier possède tous les traits anthropomorphiques des visages d'homme de l'est algérien, les kabyles). Le stéréotype étant le suivant : les voisins doivent avoir des liens de bonté et de générosité les uns avec les autres.

A ce stéréotype s'ajoute d'autres images positivées comme par exemple la notion de la tolérance. En effet, le fait que le partage se fasse entre deux personnages dont les origines sont différentes donne une valeur ajoutée au stéréotype de partage de départ et l'actualise sous la forme d'une nouvelle représentation : la femme est stéréotypée comme généreuse, c'est elle qui a le cœur sur la main, elle donne donc ses fruits à l'homme, stéréotypé comme le sexe fort, qui se sert selon ses besoins et ses envies → les deux stéréotypes renforcent la représentation générale de la tolérance non seulement entre deux origines différentes mais aussi entre deux personnes de sexes différents. La tolérance s'additionnant à la représentation générale de l'hétérogénéité crée une forme d'homogénéité, phénomène qui vient renfoncer l'idée de bâtiment cosmopolite, ce dernier étant une métonymie de la société algérienne de manière générale.

---

<sup>128</sup> Eric Vernet, 2000. *La publicité. Théories, acteurs et méthodes. Op-cit.* p11.

<sup>129</sup> M. Denis, 1989. *Image et cognition*, P.U.F. Paris. p

L'affiche publicitaire reprend, par conséquent, la doxa partagée par une grande part de personnes (ici les consommateurs/récepteurs algériens). Cette doxa est construite à partir des représentations générales et des stéréotypes qui sont inscrits comme des croyances partagées par la masse. Cette doxa qui regroupe l'hétérogénéité, le partage, la tolérance et cette idée de cosmopolitisme est défendu à travers des topiques qui, dans notre affiche publicitaire, sont constitués par les signes iconiques et les différentes relations qui les relient<sup>130</sup>.

Passons maintenant à l'analyse des topiques linguistiques qui accompagnent le discours publicitaire utilisé dans l'affiche de Nissan<sup>131</sup>. Pour ce faire, nous avons choisi de travailler sur un procédé, l'enthymème, qui va nous permettre de comprendre quels lieux communs ont été sollicités pour la constitution de la doxa générale.

Voici comment se présentent les trois phrases qui accompagnent l'image visuelle de la marque de voiture Nissan : 1) « Les journaux écolo » ; 2) « roulez en SunnyGPL » ; 3) « découvrez les journées écolo de Sunny, durant le salon de l'automobile du 30 septembre au 10 octobre 2009 ». Nous les avons extraites parce que sur le plan plastique, ce sont ces trois phrases qui attirent le plus l'attention du consommateur/récepteur vu qu'elles sont écrites en grands caractères. Dans notre exemple, la phrase qui représente l'enthymème est la (2) « Roulez en SunnyGPL ». Revenons sur la définition de l'enthymème qui est « *Forme abrégée du syllogisme dans laquelle on sous-entend l'une des deux prémisses ou la conclusion* »<sup>132</sup>, cela veut dire que si le syllogisme est constitué d'une partie majeure, d'une autre mineure et d'une dernière la conclusion ; l'enthymème, lui, omet deux de ses parties. Dans notre exemple, la phrase (2) représente la partie de la conclusion, non seulement, par la déictique de la personne, (le vous : 2<sup>ème</sup> personne du pluriel) mais, aussi, par le contenu de sens qu'elle actualise. La phrase (1) représente une forme de titre ou l'annonce du thème de l'affiche publicitaire. Néanmoins, elle permet aussi de comprendre ce que serait la partie majeure du discours si celui-ci était présent et qui serait le suivant : Sunny est une marque respectueuse de l'écologie. Aussi, la partie mineure s'actualiserait en ces termes : vous êtes une personne respectueuse de l'écologie. A travers cet exemple, nous remarquons une doxa partagée, celle de la protection de l'environnement qui nécessite de respecter l'écologie ; cette doxa est construite à travers une topique : l'idée que toutes les personnes souhaitent prendre soin de leur environnement et qui s'actualise grâce à l'enthymème. Ajoutons à cela une valeur ajoutée grâce au nom de la voiture : en effet, Sunny,

---

<sup>130</sup> Nous irons plus loin dans notre analyse dans la deuxième partie de notre travail et qui est spécialement consacrée à la description et à l'analyse de notre corpus de travail.

<sup>131</sup> Voir l'affiche publicitaire dans l'annexe.

<sup>132</sup> Dictionnaire *LE Robert* en CD-ROM, version 2006.

monème anglais, signifie 'ensoleillé' et qui dit soleil dit belle journée en perspective, balade, randonnée, sortie à la plage, etc. et pour ce faire, les consommateurs auront besoin d'un moyen de transport qui n'est autre que le soleil lui-même « Sunny ». Dès lors, le procédé de l'enthymème crée lui-même la doxa par la mise en place de son discours à propos de la protection de l'environnement et des présupposés qui mettent en avant des consommateurs souhaitant protéger l'environnement.

### III. Réflexion sur l'argumentation publicitaire dans les affiches publicitaires algériennes

#### III. 1 La dynamique narrative dans l'argumentation

A ce stade du travail, une réflexion sur le processus argumentatif dans les affiches publicitaires s'impose et, ce, particulièrement, dans l'articulation des plans iconiques et linguistiques.

Les travaux de JM Adam ainsi que ceux de M. Bonhomme montrent que la publicité est un foisonnement de discours argumentatif qui peut prendre n'importe quelle forme, toutefois, parmi ces dernières, une se démarque et consiste en la narration dans la publicité. Nous voulons montrer, à travers quelques exemples, que le discours argumentatif se construit autour d'un récit, et que ce dernier, n'est pas seulement actualisé par la nature textuelle des mots mais aussi par la nature iconique de tous les signes non linguistiques présents dans l'affiche publicitaire. La narration est définie comme étant « *un exposé détaillé d'une suite de fait dans une forme littéraire*<sup>133</sup> », cette suite de faits est communément appelée un parcours narratif lequel comporte des programmes narratifs. Ces derniers sont définis comme étant :

*« des unités syntaxiques simples et les actants syntaxiques (sujet de faire ou d'état, objet), qui entrent dans leur formulation, sont des sujets ou des objets quelconques : n'importe quel segment narratif, reconnaissable à l'intérieur d'un discours-énoncé, est, par conséquent, analysable en programme narratif »<sup>134</sup>*

De ce fait, chaque sujet actant, à l'intérieur d'un programme narratif, est soumis à une évolution perceptible. Cette dernière correspond aux valeurs modales (être, avoir, faire) et à leurs transformations qui produisent soit une évolution positive soit négative du sujet actant. Ces

<sup>133</sup> Dictionnaire *Le Robert*, en CD-ROM, version 2004.

<sup>134</sup> A.J Gréimas & J. Courtès. 1993. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Ed. Hachette supérieur. Paris. P242/243.

modifications à l'intérieur des programmes narratifs créent des changements internes dans le parcours narratif. Dans notre cas, nous pouvons utiliser le terme de récit pour désigner nos parcours narratifs lesquels incluent des personnages accomplissant des actions qui sont analysables comme des passages entre deux moments 't' et qui coïncident avec une transformation au niveau modal. En d'autres termes, qu'importe le sujet, du moment où il subit une transformation, il s'inscrit dans un parcours narratif communément désigné par le terme de récit simple. Adam et Bonhomme ajoutent une caractéristique, celle de la temporalité soumise au critère de la tension, ils définissent le récit en ces termes :

*« Pour qu'il y ait un récit, il faut une temporalité. Et que cette temporalité de base soit emportée par une tension : la détermination rétrograde qui fait qu'un récit est tendu vers sa fin et organisé en fonction de cette situation finale »<sup>135</sup>*

Selon cette définition, dans n'importe quel récit, il y a un temps, ce dernier est analysable dans la mesure où il offre, lui aussi, une transformation : il passe d'un temps 1 « t » vers un temps 2 « t+n » (selon la dénomination d'Adam et Bonhomme), toujours est-il qu'il s'agit de prendre en considération à chaque fois l'évolution des prédicats inscrits dans le texte.

Reprenons la figure 5 : si nous analysons cette image du point de vue de ses sèmes iconiques, nous remarquerons qu'il y a une redondance dans l'apparition de ces sèmes et une prédominance de certains sèmes sur d'autres. Tout d'abord, le sème iconique de la fenêtre se répète six fois avec quelques modifications sur le plan plastique, comme une des persiennes cassées au niveau de la troisième fenêtre en bas à gauche de l'image, ou encore, une corde à linge accrochée à la première fenêtre en haut à gauche de l'image, et la présence de deux paraboles au niveau de deux fenêtres. Nous observons aussi la présence d'une boîte de climatisation. Cette constance dans les formes d'ordre géométriques (des carrés pour les fenêtres et le climatiseur ; des ronds pour les paraboles) construit visuellement le bâtiment, avec tous les marquages de formes inanimées qu'il met en place, s'ajoute à cette construction, un ancrage de sens<sup>136</sup>, intégré dans une plaque de couleur noire, sur laquelle est inscrit en grands caractères (des majuscules) le sème linguistique « BATIMA » qui renvoie comme nous l'avons spécifié précédemment au mot bâtiment dans le dialecte algérien. Le premier sème iconique, celui du bâtiment, met en place de prime abord l'existence d'une vie, non seulement, à l'intérieur du bâtiment lui-même mais, aussi, à l'intérieur de l'image visuelle. Cette vie est organisée autour de

<sup>135</sup> JM Adam & M. Bonhomme. 2012. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Ed. Armand Colin. Série « Discours et Communication », dirigée par D. Maingueneau. Paris. P189.

<sup>136</sup> Selon la terminologie de Barthes.

quelques autres sèmes iconiques animés, possédant des traits anthropomorphiques qui renvoient à l'homme. Ce sont des sèmes iconiques représentant des personnages humains de sexes masculin et féminin. Ces derniers racontent tous une histoire qu'il est possible de déduire à travers l'interprétation de l'image visuelle globale.

Pour des besoins pratiques, nous avons découpé l'image visuelle en trois parties (fig. 5.1/5.2/5.3). Ces trois figures, à l'intérieur de la même fig.5 ont trois parcours narratifs différents déduits selon l'emplacement des personnages, les différents liens qui les unissent et enfin par rapport à d'autres sèmes iconiques présents dans leurs sphères de lecture.

Dans les figures 5.1 et 5.3, les personnages correspondent à une quinquagénaire et à un jeune homme de la trentaine. Tous deux tenant leur téléphone mobile à la main. En ce qui concerne la 5.2, elle relie deux personnages entre eux grâce à la corbeille de fruits que la jeune femme envoie au jeune homme. Si chaque parcours narratif est caractérisé par une tension qui mène les personnages du récit d'un temps  $t$  vers un temps  $t_1$ , en ce qui concerne les figures 5.1 et 5.2, cette caractéristique est respectée. En effet, dans la 5.1, la femme est tellement concentrée par sa conversation téléphonique qu'elle en a oublié son plat sur le feu. Le sème iconique correspondant à cette déduction est l'indice de fumée derrière le personnage. Ainsi, le personnage est passé d'un temps  $t$ , où elle a été appelée ou où elle a décidé de parler au téléphone, vers un temps  $t_1$  dans lequel son action a eu des conséquences sur le plat qu'elle prépare. Dans la 5.2, l'envoi de la corbeille de fruits du personnage féminin vers le personnage masculin crée à son tour un autre parcours narratif dans lequel, le temps  $t$  correspond à l'échange d'appel entre les deux protagonistes de la figure et le temps  $t_1$  correspond au moment où il y eu envoi de la corbeille. Le lien entre les deux protagonistes est créé, non seulement, de manière déductive mais il est, aussi, créé de manière visuelle grâce à la ligne verticale qui joint la main de la femme, le fil de la corbeille et la banane tenue par l'homme. Enfin dans la 5.3, le personnage masculin, ayant un air romantique grâce aux traits anthropomorphes particuliers et tenant une rose rouge à la main, semble avoir une conversation romantique avec une tiers personne. L'image visuelle génère ainsi une tension en trois temps, ces temps sont des moments «  $t$  » pour les quatre protagonistes qui vont avoir des moments «  $t_1$  » différents. Cette tension influence les prédicats modaux : si nous reprenons l'exemple de la 5.2, le personnage masculin est dans un prédicat de l'être renvoyant au contentement ; dans la 5.1, le personnage est dans un prédicat renvoyant au mécontentement, etc. au fait, on a l'impression à l'observation de l'image visuelle que les procédés de l'enthymème sont repris au bénéfice des sèmes iconiques.

Figure 6 :



Dans cette image visuelle<sup>137</sup>, nous avons à faire à deux affiches publicitaires<sup>138</sup> pour deux marques de voitures différentes : Renault et Dacia. Le thème de ces deux publicités est le même à quelques modifications près. En effet, dans le premier encadré, nous observons deux protagonistes de sexes différents se tenant par le bras. Les sèmes iconiques correspondant à leurs tenues vestimentaires sont différents : l'homme porte un costume et la femme porte une robe traditionnelle « mansouria ». Cette première contradiction dans les sèmes iconiques correspond à une contradiction entre les deux sèmes : modernité VS tradition. Dans le second encadré, un sème iconique revient (il est redondant) celui de la femme. Les deux autres protagonistes de l'encadré sont deux hommes, avec des tenues vestimentaires différentes tradition VS modernité. Redondance dans le sème de contradiction. Les traits anthropomorphiques des personnages sont les mêmes : un mélange entre l'étonnement et la joie. A travers ces deux affiches, il y a un récit qui s'active, celui des remises sur les voitures des deux marques. Toutefois, le récit ne s'actualise pas sans un effort de lecture, et de ce fait, d'interprétation de la part du récepteur des deux images. La présence du sème iconique de la femme présent dans les deux images semble renvoyer à la constance des deux marques dans les offres qu'elles mettent en vente, elle pourrait, aussi, renvoyer à la valeur sûre qui s'y inscrit. Quant à tous les autres personnages masculins, ils semblent renvoyer au récepteur de l'affiche. Si l'on pousse plus loin notre raisonnement en le

<sup>137</sup> Nous avons fait un montage de deux affiches publicitaires différentes mais qui comportent quelques caractéristiques communes.

<sup>138</sup> Toutes les figures se trouvent en taille réelle dans l'annexe pour une meilleure lisibilité.



liant à l'histoire des deux marques, nous pouvons extraire d'autres symboliques : la marque Dacia fait partie du groupe Renault. En d'autres termes, la marque Renault est la maison mère de la marque Dacia. En mettant en place un sème iconique d'ordre féminin, la marque Renault instaure un chaînon central, celui de la matrice (*mater*) qui satisfait, dans les deux cas (celui de la Symbole ou de la Logan), le désir du consommateur. La *mater* veille à ce que les remises s'effectuent dans tous les groupes de la marque Renault.

La temporalité  $t \rightarrow t1$  est respectée : le moment « t » des trois personnages masculins correspond à leur visite dans les maisons des deux marques et qu'à l'intérieur de ces deux maisons, ils sont dans un état d'esprit qui correspond à l'étonnement (prédicat de l'être) grâce à la remise, celle-ci transforme le prédicat en joie, de ce fait, la remise permet aux protagonistes de s'acheter la voiture qu'ils souhaitent (t1).

Le récit, dans les affiches publicitaires, fonctionne de diverses manières et ceci grâce à l'abondance de signes, que ces derniers soit iconiques ou linguistiques. A ce stade, nous avons montré que les signes iconiques sont eux aussi capables de mettre en scène une histoire, de raconter quelque chose sans l'aide de signes linguistiques. Il est certain que ces derniers sont d'une grande aide quand il s'agit de l'interprétation des signes iconiques, ne servent-ils pas à garder le sens sans équivoques ?

Dans cette dynamique, le récepteur joue un grand rôle. Premièrement, parce qu'il participe à la construction du sens de l'image étant donné que la publicité est avant tout faite pour attirer son attention sur le produit ; deuxièmement, parce que les sèmes iconiques racontent une histoire, celle des protagonistes, celle des objets, celle des désirs des hommes, etc., qui, une fois, déchiffrée, peut être calquée sur les affects ou les logiques du consommateur/récepteur ; et troisièmement, la publicité, dont le but est de faire connaître un produit, permet au consommateur d'être lui-même dans un mouvement de changement de prédicats et de tension : il passe d'un moment t dans lequel il n'a pas le produit, à un moment t+ où il voit le produit et ses bienfaits sur sa personne et ses envies, à un dernier moment t1 dans lequel il est heureux de posséder le produit (quand il fini par l'acheter bien sur !)

### III.2 Convaincre n'est pas vendre

Il nous semble important, voire nécessaire, de discuter du phénomène de l'adhésion du consommateur au produit, toutefois, nous remarquerons à travers notre démonstration qu'adhésion ne signifie pas toujours action qui, en effet, le consommateur n'achète pas toujours le produit pour lequel il adhère. Le passage à l'acte n'est pas toujours un fait garanti par les

publicitaires, qu'est-ce qui se passe dans ce cas là ? Est-ce une mauvaise publicité ? Est-ce une question de moyens financiers du consommateur (pouvoir d'achat) ? Est-ce que le produit n'est pas fait pour lui ? Est-il question du produit ou de la perception qu'ont les consommateurs dudit produit ?

Une définition du verbe « convaincre » trouve sa place car son lien étroit avec l'argumentation et la persuasion reste toujours complexe et fort. Cette première définition nous permettra de mettre en place le fil conducteur de notre analyse en ce qui concerne l'exemple que nous avons choisi de prendre pour expliciter cette partie. D'après le Dictionnaire *Trésor de la langue française informatisé* (TLFI) :

*« Convaincre, c'est amener quelqu'un par des preuves ou par un raisonnement irréfutable, à admettre quelque chose comme vrai ou comme nécessaire ; Persuader, c'est amener quelqu'un à être convaincu (de quelque chose) par une argumentation logique ou faisant appel aux sentiments ; ou encore, c'est amener quelqu'un à faire quelque chose ».*<sup>139</sup>

Nous prenons un exemple spécifique pour illustrer le phénomène de l'adhésion du consommateur et de la vente qui peut soit décoller soit stagner, cela dépend, comme nous le verrons, des représentations des consommateurs liées à la marque. Nous avons puisé cet exemple à partir d'un article de presse consulté sur Internet<sup>140</sup>.

### **III.2.1 Une marque, des représentations**

Nous avons choisi comme exemple l'I-phone parce que le rapport des personnes à la publicité, dans un contexte algérien, n'est pas le même que dans les pays occidentaux. À l'époque où nous avons commencé notre travail sur la publicité en Algérie, le paysage urbain n'était pas truffé de publicités. En effet, malgré la présence de quelques panneaux publicitaires distribués de manière aléatoire sur les routes, le face à face avec la publicité était beaucoup plus fréquent à la lecture des journaux quotidiens ou à la télévision. Ce n'est qu'à partir de 2012 que les villes algériennes, et plus précisément la ville d'Oran, ont connu une affluence de panneaux et d'affiches publicitaires qui ont habillé les rues, les routes, les immeubles et les transports en commun des villes.

---

<sup>139</sup> <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no> consulté le 1 juil. 14

<sup>140</sup> <http://www.7sur7.be/7s7/fr/4133/Multimedia/article/detail/1729330/2013/10/25/Pourquoi-l-iPhone-5C-ne-se-vend-pas.shtml>. Consulté le 24 mai 2014.

Notre exemple porte donc sur la marque Apple et sur son produit phare, l'I-phone. Dernièrement, la marque Apple a mis en vente deux téléphones, les I-phones 5s et 5c. Ces deux derniers ont les mêmes capacités, les mêmes applications et les mêmes composantes, si ce n'est que le 5s a un petit plus : La touch ID, une touche digitale qui permet le déverrouillage de l'appareil plus rapidement et ceci grâce à l'empreinte de son utilisateur. Ceci dit, cette innovation n'est qu'un plus par rapport au 5c qui comporte les mêmes capacités techniques que le 5s. Toutefois, le 5c n'a pas vu ses ventes décoller bien qu'il soit nettement moins cher que le 5s<sup>141</sup>. La matière de fabrication des deux téléphones est différente : d'un côté l'aluminium et le verre pour le 5s et, d'un autre côté, le plastique pour le 5c.

Il est aussi possible, grâce à Internet, d'avoir un retour sur le produit dans des commentaires de la part de véritables consommateurs/ utilisateurs, des Geeks et des quelques critiques experts en la matière de la téléphonie mobile. Nous gardons toujours un fil conducteur dans notre démonstration, qui porte sur le fait que convaincre n'est pas vendre.

Nous avons trouvé dans des sites spécialisés tels que « Mac 4 ever », « Les Mobiles.com », Le « Tom's guide » ou encore le « 01.Business magazine » des critiques de spécialistes et de blogueurs tels que Andy<sup>142</sup> qui, en collaboration avec les chroniqueurs du site « Business magazine », apporte ses critiques sur les produits mis en vente par les grandes marques de la technologie<sup>143</sup>.

Pour comprendre pourquoi le 5c se vend mal, il faudrait revenir à son matériau de fabrication, c'est-à-dire au plastique et aux représentations des personnes de manière générale et des consommateurs de manière particulière sur cette matière. En effet, de manière générale, le plastique a une mauvaise représentation, d'une part, parce qu'il est remis à une échelle plus basse, c'est une matière peu coûteuse, tout le monde peut se la permettre, cela fait du plastique une matière « bon marché » avec tout ce que bon marché connote comme image négative ; et, d'autre part, le plastique est une matière très peu écologique et polluante pour la terre comme pour la mer. De manière particulière, Le 5c est un appareil électronique considéré comme étant « fort sympathique »<sup>144</sup> grâce à la multitude de coloris arc-en-ciel qu'il a. Il est fait en plastique

---

<sup>141</sup> Prix du I-phone 5s : à partir de 715 euros. Celui du C5 est de 599 euros.

<sup>142</sup> Une blogueuse très connue dans l'univers Geek. Andy essaye les nouveaux produits des marques spécialisés en technologie et apporte ses conseils et ses remarques soit positives ou négatives sur le produit essayé en utilisant youtube comme relai de communication.

<sup>143</sup> Vous trouverez dans les annexes, les commentaires les plus fréquents que nous avons pu relever au cours de notre recherche, ainsi que les adresses des sites desquels ils ont été extraits.

<sup>144</sup> Ibid. Toutes les phrases entre guillemets qui suivront sont extraites de cet article.

« quasi impossible à rayer », et c'est en cela que réside son problème. La matière avec laquelle il est fait n'est pas considérée comme faisant partie des matières haut de gamme. « Le plastique, c'est fantastique »<sup>145</sup> certes, mais ce n'est pas chic ! Et les consommateurs s'attendent justement à ce que la marque Apple garantisse cette image chic et glamour qu'elle a en mettant en vente des produits qui sont fait avec des matières haut de gammes. En ce qui concerne le I-phone 5s, ce dernier est fait de verre et d'aluminium, sa coque couleur champagne (or) ajoute ce 'petit plus' du chic-icime- et luxueux produit.

Spécialistes et internautes sont d'accord sur le fait que la matière en plastique du 5c vient gâcher la prise en main de l'appareil, d'autant que pour du plastique, le 5c est vendu beaucoup trop cher, rien ne justifie le fait qu'il soit à ce prix là :

*« À 600 euros, on peut espérer mieux et c'est décevant [...] C'est un iPhone 5, en plastique, plus lourd et plus épais [...] Pour ces maigres économies, on va avoir en mains un téléphone à l'aspect moins haut de gamme que son prédécesseur »<sup>146</sup>*

Réciproquement, celui qui possède un I-phone, produit connu de tous et apprécié de tous, possède une appartenance, une identité (« [...] posséder un iPhone est un marqueur social »<sup>147</sup>) c'est ce que la maque Apple a mis en avant dans toutes ses stratégies de communication. Ces dernières ont réussi à construire différentes images pour la marque sur lesquelles des représentations (parce que, selon Mascovici, les représentations se construisent et peuvent aussi se fabriquer par des spécialistes en communication) à propos de la marque et des personnes qui l'utilisent se sont greffées. Selon Jodelet :

*«On reconnaît généralement que les représentations (sociales), en tant que systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales »<sup>148</sup>,*

Apple est reconnaissable visuellement à travers la pomme monochromatique (depuis 1997) de son logo ; les I-phones, quant à eux, sont reconnaissables selon deux critères : le logo sur le dos

<sup>145</sup> Elmer Food Beat, cité dans l'article de presse, *Op.cit.*

<sup>146</sup> <http://www.journaldugeek.com/2013/10/01/test-apple-iphone-5c/>

<sup>147</sup> Ibid.

<sup>148</sup> D. Jodelet, 1989 *Les représentations sociales : un domaine en expansion, in Les représentations sociales, sociologie d'aujourd'hui*, P.U.F., p. 36/37.

du téléphone et la forme du téléphone. Ses deux critères permettent de construire une identité visuelle<sup>149</sup> de l'i-phone, de manière à ce que tous ceux qui en possèdent un puissent être eux aussi reconnus comme appartenant à une communauté. Une communauté qui s'est construite grâce aux jeux de la communication et aux publicités mises en place par la marque. En effet, les clients Apple ont droit pour leur constante fidélité à la marque ainsi que pour le maintien de cette fidélité à des rencontres plusieurs fois par an, organisées autour de séminaires, de congrès, et d'ateliers dans lesquels la présence de Steve Jobs, le co-créateur de la marque était présent et dans lesquels toutes les nouvelles innovations de la marque étaient présentées. Aussi, son slogan « *Think different* »<sup>150</sup> a réussi à faire émerger l'impression pour les consommateurs de faire partie d'un autre monde dans lequel « on pense différemment ». Les publicitaires de la marque ont réussi à construire un discours établi sur des rapports de distinction de l'autre et de sa façon de penser. Ceux qui possèdent un I-phone (ou n'importe quel produit de la marque) appartiennent à une autre classe de personnes : 1). celle qui est sans cesse dans l'innovation technologique et qui sont inscrites grâce à ce critère dans la classe des personnes modernes ; 2). celle qui est dans le luxe et le chic, ceci notamment grâce aux prix extrêmement élevés dû à deux principales raisons, les innovations et la matière de fabrication (verre et aluminium). La marque a réussi à créer un marqueur social distinct et qui distingue les clients Apple de n'importe quels autres clients non-Apple. La marque a pu, depuis sa création, mettre en place un univers de représentations fortement positivées sur tout produit qu'elle met en vente. Selon Jean Clenet, « *la représentation construite par une personne (ou un collectif) est son lien, son rapport le plus intime avec l'organisation et l'environnement dans lequel elle se situe* »<sup>151</sup>, de ce fait, nous établissons une co-construction de relations positives générées d'une part par la marque et de d'autre part par le consommateur : Apple met en place un objet (produit) que le consommateur identifie comme faisant partie de l'univers auquel il a été initié, le consommateur peut acheter le produit, ce qui le met face à sa propre action.

De ce fait, quand Apple a mis sur le marché l'I-phone 5c, il y eut une forme d'incompréhension (ou de non identification) de la part de la communauté : l'élite a été trahie, les représentations sur la marque qui se devait d'être « différente », qui se devait de rester dans le chic et les produits haut de gamme se voit tomber dans les produits de bas de gamme que tout le monde peut s'offrir (ou presque : « *L'erreur d'Apple, car c'en est une, est de ne pas avoir écouté*

---

<sup>149</sup> Selon les définitions de J.M Floch dans son ouvrage *Identités visuelles*. 1995. PUF. Paris.

<sup>150</sup> Slogan officiel depuis 1997.

<sup>151</sup> Clenet, J. 1998. *Représentations, formation et alternance*, Alternances/Développement. L'Harmattan. Paris, p. 70

*le public qui a été chauffé par le buzz d'un iPhone low-cost. En constatant qu'un ticket d'entrée à 599 euros, soit 100 euros de moins qu'un 5S, et un faible écart des performances avec l'iPhone 5, les consommateurs n'ont pas hésité à mettre à l'écart la gamme multicolore»<sup>152</sup>*). De plus, au-delà de sa matière bon marché, l'I-phone 5c ne contient aucune innovation technologique comme ses prédécesseurs (c'est une copie de l'I-phone 5 en plastique). Le discours de la marque sur le produit et sur son prix a été contradictoire avec la réalité, par conséquent, les représentations qui ont été construites à propos de l'I-phone 5c ont été déconstruites et renversées : ceux qui croyaient qu'ils allaient enfin faire partie de la communauté élitiste et fermée d'Apple ont vu leurs croyances détruites et ceux qui croyaient qu'Apple représentera toujours le glamour ont été déçus. Pour les premiers, le prix constitue un problème et pour les seconds la matière et le design en constitue un autre.

Les représentations sont, d'une part, étroitement liées à la réalité du monde, elles s'appuient donc sur les données de la réalité et, d'autre part, elles sont construites (nous l'avons vu) par des spécialistes qui lui assignent des codes soumis à une première forme de pérennisation, les représentations paraissent alors comme établies, non modifiables et étant régies par des codes connus de tous. Toutefois, l'existence d'entités individuelles entrant en jeu dans l'acceptation des représentations, entités qui peuvent, grâce à leurs « je » critiques, comprendre, analyser et interagir avec les représentations, ces entités permettent de procéder à des modifications au sein même des représentations. Nous le voyons en ce qui concerne la marque Apple, en effet, les représentations qui sont construites autour de la marque renvoient toutes au glamour, au chic, à la modernité, à l'haute gamme, à une identité commune des utilisateurs qui appartiennent tous à l'élite. Quand Apple sort un produit, les utilisateurs sont convaincus par les apports de ce produit. Ce qu'Apple réussit à toucher chez eux, ce sont toutes les sphères de la logique et surtout de la raison : c'est une marque connue pour ses innovations ; ils sont aussi persuadés qu'ils font partie du monde très fermé et élitiste de la marque par leur possession de ses produits et surtout par les discours la régissant. Ces derniers s'appliquent à toucher les affects (pathos) des consommateurs en leur signifiant qu'ils sont les seuls à pouvoir bénéficier de toute la classe et technologie assurées par la marque.

Cependant, ce que la marque n'a pas prévu avec son I-phone 5c, c'est que les consommateurs ne seront touchés ni par le discours ni par la matière dudit produit. En d'autres termes, les représentations, qui se sont établies et renforcées au fil des ans quant aux produits de

---

<sup>152</sup> <http://pro.01net.com/editorial/604150/iphone-5c-un-camouflet-bien-camoufle-par-apple/>, consulté en Juillet 2014.

la marque, ont reçu une modification de perception et, de ce fait, une modification des représentations à propos de l'I-phone 5c qui se sont construites à travers des réactions de blocage ou parfois de refus de ce produit.

L'élite qui possédait un I-phone 5 et qui prévoyait d'avoir un produit haut de gamme a été déçue par le 5c qui n'en est qu'une copie plus lourde, sans grand intérêt et qui de plus est faite à partir d'une matière bon marché, le plastique ; ceux qui ne possédaient pas d'I-phone ont été déçus du prix resté toujours élitistes et du manque de raffinement et de délicatesse du produit comme le souligne J. Clenet « *les représentations du sujet (représentations de l'environnement, des connaissances, de soi), sont construites par et dans l'action et contribuent à l'élaboration de formes cognitives et affectives* »<sup>153</sup>.

### III.2.2 Synthèse

Le produit est entouré d'un halo de représentations collectives qui lui confèrent sa valeur. Cette dernière n'est grandissante ou décroissante que par rapport aux représentations individuelles des consommateurs qui viennent se greffer au produit. Si le consommateur est convaincu par la valeur d'un produit, cela permet de générer l'action d'achat. Toutefois, être convaincu ne suffit pas, il faudrait qu'il (le consommateur) soit persuadé de la valeur du produit. En ce sens, les représentations jouent un grand rôle, en effet, toute représentation ou image que véhicule un produit permet de toucher à l'affect du consommateur/récepteur. Les représentations sont construites à partir de l'interdépendance de deux éléments : la cognition et l'affect. Apple malgré le fait de convaincre les consommateurs sur l'excellence des produits qu'elle met en vente a failli quand il s'agit du 5c. Elle n'a pas réussi à construire et à faire construire des représentations positives sur le 5c. Bien au contraire, les consommateurs ont été dépités par un produit qui ne renvoie pas à la vérité des représentations de la marque Apple.

Finalement, que vend-on ? Comme réponse nous pouvons dire que l'on vend un discours lié à une représentation. Si cette dernière est fortement liée à celle du consommateur, alors la vente est plus ou moins assurée. Dans ces conditions, ne rentre pas en considération le pouvoir d'achat car dans l'exemple de l'I-phone, les consommateurs ont préféré ajouté les 100 euros qui

---

<sup>153</sup> Clenet, J. 1998. Cours au C.U.E.E.P. de Lille, exposé. <http://daimon.free.fr/mediatrices/representations.html>, consulté en juillet 2014.

séparent le 5c du 5s et aller dans le sens des représentations qu'ils se font, premièrement, de la marque, et deuxièmement, d'eux-mêmes, comme le souligne Baudrillard<sup>154</sup>

*« On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe (élite i-phone) pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre propre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ».*

#### **IV. L'univers de la manipulation dans la publicité :**

Cette partie traite de la manipulation et de son rôle dans la publicité, en effet, quand nous pensons à la publicité, nous pensons manipulation, séduction, désirs et besoins entre autres. Ces notions sont ambiguës que cela soit sur un niveau conceptuel théorique ou pratique. Aussi, pour pouvoir les comprendre, il est important de définir le cadre énonciatif qui nous permettra de cerner les parties qui entrent en jeu lors de l'établissement de la communication ; ensuite, nous travaillerons sur les différentes notions de manipulation, séductions, désirs et besoins qui sont liées aux parties de la communication et qui dépendent en quelque sorte du cadre énonciatif,

*"Car une communication sert à partager avec quelqu'un une connaissance qu'il n'avait pas, des sentiments qu'il n'éprouvait pas, à lui insuffler de nouvelles raisons d'agir de telle manière, etc. La communication sert à modifier l'ensemble des données dont le partenaire dispose, et donc l'organisation des signes dans son code"<sup>155</sup>*

Cette citation de J.M Klinkenberg montre toute la complexité de la communication qui serait une réalité simple comme le besoin ou l'envie du "partage" à propos d'une autre réalité présente (quelque chose ou un sentiment) qui influencerait une manière d'agir, d'être en "insufflant de nouvelles raisons". Une réalité simple, celle de l'émetteur qu'il dirait au sujet d'un monde objectif (le sien) et qui aurait pour conséquence de changer ce que le récepteur pense et qui aurait la possibilité de re-structurer tout l'univers des signes dont il dispose en vue d'en transformer leurs codes, voire de transformer leur matière.

---

<sup>154</sup> Baudrillard, Jean. 1970. *la société de consommation ses mythes, ses structures*, Denoël, coll. FOLIO Essais. p78/80

<sup>155</sup> Klinkenberg, Jean-Marie. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Editions LE POINTS, coll. Essais. Paris. P50



De prime abord, dans la communication, il y a une dimension ajoutée, celle d'influencer l'autre. Aussi, il serait intéressant de voir jusqu'à quel point cet autre (le récepteur) influence le message de l'émetteur et comment cette influence organise et/ou réorganise les propos de l'émetteur.

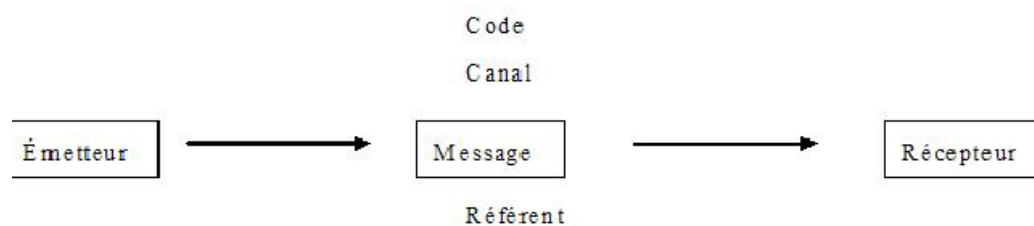
#### IV.1 Le cadre énonciatif

Toute communication nécessite un cadre énonciatif qui nécessite, à son tour, des éléments qui fonctionnent de manière corrélative et de manière interdépendante les uns des autres. Ce cadre énonciatif doit donc être pris en considération, tout d'abord, parce qu'il est constitué par les parties relatives à la communication, ensuite, parce que son contexte d'émergence intègre des objectifs qu'il est nécessaire d'analyser.

Toute communication, au-delà du message, est portée par des interlocuteurs dont les intérêts discursifs diffèrent selon que l'on se place du point de vue de l'émetteur ou du récepteur et selon l'organisation de ce discours. Dans un premier temps, il est question de dégager les composantes du schéma de la communication traditionnelle de Jakobson en faisant une analyse sommaire qui permettra, dans un second temps, de voir quelles sont les relations "autres" que ces parties ont les unes par rapport aux autres.

Le schéma de la communication traditionnelle de Jakobson a démontré que dans chaque moment de communication, il y a plusieurs parties qui entrent en jeu : Un émetteur, un message, un récepteur ; un canal, un code et un référent. Chacun de ces éléments a un rôle à jouer et nécessite que l'on s'y attarde avec un autre regard plus analytique et critique.

**Figure 5** : schéma canonique de la communication vu par Jakobson



Dans le schéma de communication instauré par Jakobson, la communication passe par une voie linéaire, c'est-à-dire que la personne qui instaure la communication est le récepteur. C'est à la charge du récepteur d'effectuer toutes les transformations qui vont faire que le message arrive à destination de l'émetteur. Dans cette démarche, l'émetteur commencera par choisir le canal et le code qui vont être des supports pour son futur message. Un canal qui représente le support

physique de son message et un code qui représente la partie de la matérialité de ce message. Canal et code sont donc deux éléments qui fonctionnent ensemble, l'un appelle l'autre. Dans un système de communication parfaite, le canal et le code sont perçus par le récepteur, ils sont des éléments partagés entre les deux parties de l'interlocution : Si un émetteur choisira en termes de code d'utiliser la langue anglaise, le récepteur devra partager avec lui ce code de la langue anglaise.

Le référent renvoie aux objets du monde, à la réalité présente de l'émetteur. Dans la configuration du présent, nous faisons référence à l'axe temporel qui inclut des éléments passés, présents et futurs ; mais aussi, nous faisons référence à la réalité matérielle ou non matérielle, c'est-à-dire que l'existence de cette réalité n'a pas à être avérée : prenons l'exemple du Ghoul<sup>156</sup>. Ce monstre par excellence dans les pays maghrébins n'existe pas même s'il participe à l'éducation des enfants dans la peur. Son équivalent existe dans les pays européens aussi, peut-être même dans n'importe quelle culture car il permet (ou a permis à une époque !) de maintenir le contrôle sur les enfants, ce n'est pas tant l'interdit d'aller dans tel ou tel endroit qui fera peur à l'enfant, mais c'est justement sa peur de rencontrer "le ghoul qui va le manger" qui le fera réfléchir, voire renoncer à son acte, donc, le référent existe du moment que nos schèmes culturels et nos connaissances sur le monde lui accordent une existence.

Quant au message, il est cette partie qui est le résultat de tous ces mélanges : un émetteur aura besoin de dire un référent à son récepteur, pour cela il sera obligé de passer par un canal et un code. L'émetteur encode les éléments qu'il veut faire parvenir au récepteur et ce dernier se charge de les décoder.

Ce schéma est plutôt simpliste, et peut-être ne prend-il pas assez en considération d'autres éléments comme par exemple le récepteur qui joue aussi un rôle dans l'encodage du message de l'émetteur ou encore que le code et le canal peuvent ne pas être partagés par les deux interlocuteurs ce qui crée forcément des malentendus, des incompréhensions ou des quiproquos, aussi, parfois, l'émetteur peut choisir de superposer plusieurs codes afin que son message soit ou plus clair ou plus sombre à la compréhension. Ces quelques éléments vont nous permettre de reconsidérer le schéma de Jakobson avec un autre regard, plus critique, en y incluant cette fois-ci des critères qui vont ajouter quelques nouvelles valeurs à chacune des parties de la communication. Pour communiquer, une personne a besoin d'utiliser un code, ce dernier est la

---

<sup>156</sup> Le monstre par excellence dans les pays maghrébins, il participe ainsi à l'éducation des enfants dans la peur du ghoul.

langue qu'elle va utiliser pour transmettre le discours. Cette langue, si elle n'est pas connue du récepteur fera que le message transmis ne soit pas compris, par contre, si l'émetteur a utilisé un code commun (à lui et à son récepteur) il pourra faire passer sa pensée à l'autre. La particularité du code est d'être multiple et diversifié.

La pluralité des discours fait la pluralité des codes. Admettons, toutefois, qu'une personne sourde ou muette veuille adresser un message à une personne qui ne possède pas une formation dans le domaine des langages des sourds-muets, quel code utilisera-t-elle pour se faire comprendre ? Est-ce qu'elle aura recours aux signes qu'elle a l'habitude d'utiliser ? Ou bien est-ce que le discours qu'elle va mettre en place influencera le code en question et, de ce fait, aura-t-il des incidences sur le canal ?

Précédemment, nous avons vu la langue comme étant un code susceptible de transmettre un message. Toutefois, est-ce que la langue est le seul moyen que possède une personne pour faire parvenir un message à un destinataire ? Est-ce que le code est l'unique moyen de transmission du message ? Si ce n'est pas le cas, comment est-ce que le discours influence-t-il le code ?

Code et canal entretiennent des relations for complexes et non déterminées, non seulement, l'un par rapport à l'autre, mais aussi, tous les deux en rapport avec le référent du message et les objectifs (de communication) poursuivies dans le message car, en effet, derrière toute communication, il y a des objectifs à atteindre de la part de l'émetteur. Objectifs que nous pouvons mettre en relation avec l'(les)intérêt(s) de l'émetteur. Dans ce cas là, nous parlerons des buts de la communication.

Le message publicitaire, comme nous l'avons vu, comporte un message que tout le monde est censé comprendre et auquel tout le monde est aussi censé adhérer. Ce message global<sup>157</sup> démontre, avant tout, l'excellence du produit ; à l'intérieur de cet événement d'excellence, le message comporte d'autres messages qui sont à même de prendre en charge la manipulation dudit consommateur. Selon Barthes, le premier message que nous recevons, nous les personnes averties et habituées à l'univers publicitaire, c'est d'abord le message global. Ce dernier consiste en un signifiant qui aurait une double charge sémantique : d'abord il *dénote* quelque chose (selon la définition barthiennes) ensuite, s'ajoute à ce sens premier, un autre sens (son système complexe l'imbrique de manière à ce que les récepteurs comprennent un autre sens), nous faisons référence dans ce cas là à la *connotation* (toujours selon la définition barthienne).

---

<sup>157</sup> Roland Barthes, "le message publicitaire, rêve ou poésie" in Les cahiers de la publicité, N°7 p91-97

## IV.2 L'instance émettrice

Dans la configuration du schéma de la communication, l'instance émettrice est importante car c'est elle qui prend en charge le message. Toutefois, l'émetteur n'est pas une notion simple, bien au contraire, cette notion est complexe et difficile à cerner car celui qui émet peut ne pas être une personne. En effet, n'importe quel organisme vivant ou non peut communiquer et ceci peut se faire de manière inconsciente ou consciente ; l'émetteur peut aussi être une instance formée par un groupe de personnes ou par une seule et unique personne. Jean-Marie Klinkenberg dit que "*l'émetteur est une instance théorique, et non une personne physique concrète et singulière*"<sup>158</sup>, en effet, l'émetteur peut être, en définitive, n'importe quelle personne ou non personne (machine, panneaux, images visuelle, etc.), émettant collectivement ou non.

Dans chaque communication, il existe un émetteur "idéal"<sup>159</sup> qui est perçu dans ce qu'il dit, il est en quelque sorte inscrit dans ce qu'il émet. Le récepteur du message aura l'impression de trouver des parts de cet émetteur dans le discours émis. De la sorte, toute communication inscrit un message qui est profondément influencé par l'instance théorique de l'émetteur et qui recouvre la responsabilité de ce qu'il dit. Cependant, ce n'est pas toujours le cas, prenant par exemple le cas du discours rapporté, l'émetteur de ce type de discours ne prend en charge l'énoncé rapporté que dans la mesure où il a fait le choix de le rapporter. La frontière entre une responsabilité assumée et une responsabilité non assumée est assez mince car, en effet, au moment même où quelqu'un décide de dire les mots d'une autre personne, son choix véhicule derrière une responsabilité de l'acte et un objectif dans son propre discours. En ce qui concerne la publicité, les organismes émetteurs<sup>160</sup> sont nombreux et ont recours à des spécialités différentes, néanmoins, nous retrouvons un émetteur final, qui est incontestablement le message publicitaire en lui-même et à l'intérieur duquel les personnages sont tout aussi émetteur de discours figurant dans la construction publicitaire : c'est-à-dire qu'ils ont une existence (fictive) qui leur permet de prendre en charge tous les discours que les différents organismes ont bien voulu leur faire prendre. Le message publicitaire est en quelque sorte la voix par laquelle une entreprise parle.

---

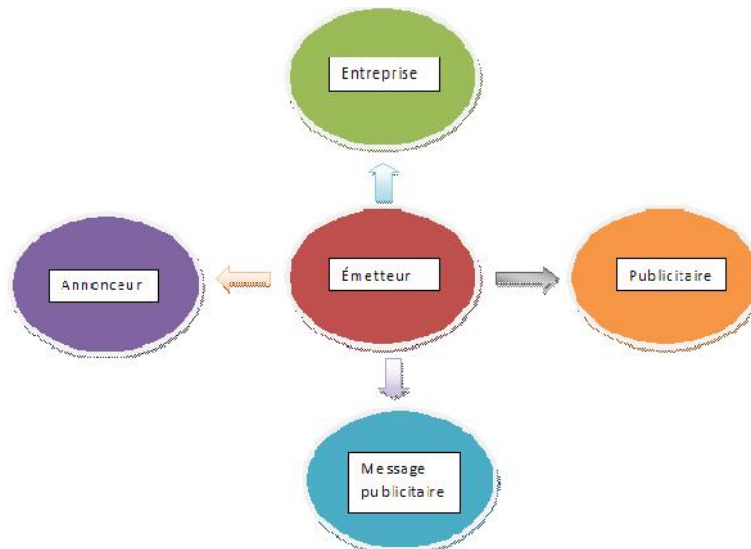
<sup>158</sup> Jean-Marie Klinkenberg. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Editions Points. Coll. Essais. Paris, p44.

<sup>159</sup> Ibid. P44.

<sup>160</sup> Un message publicitaire, avant d'arriver dans le journal ou à la TV ou Radio, passe par les mains de publicitaires qui ont reçu une commande de la part de l'organisme qui a décidé de mettre tel ou tel produit en vente. Par conséquent, on peut compter plusieurs instances émettrices dans le message publicitaire qui sont autre celui qui la met en page une fois que l'affiche arrive à son niveau.

Le schéma ci-dessous explique comment est-ce que le message publicitaire est construit en vue d'émettre un message final qui assume une responsabilité et un intérêt de la part d'un émetteur premier, c'est-à-dire de la part de l'entreprise.

Figure 6 : schéma de l'instance émettrice



**Explication du schéma :**

Dans ce schéma, l'émetteur englobe quatre organismes qui vont fonctionner en corrélation et auront tous pour premier objectif de faire en sorte que le message final qui est le message publicitaire puisse arriver aux récepteurs/consommateurs. Les trois premières instances : entreprise, publicitaire, annonceurs sont des organismes vivants qui vont permettre à l'organisme non-vivant ou fictif d'exister. Le but de l'entreprise est de mettre en vente un produit et de générer un maximum de vente dudit produit. Celui du publicitaire, c'est de satisfaire l'entreprise en construisant une publicité dans laquelle elle retrouve les critères de son produit. L'annonceur a pour objectif de mettre en relation le récepteur avec la publicité. Il est clair que les objectifs globaux de ces trois instances sont de générer le maximum de gain<sup>161</sup>. Le message publicitaire fonctionne comme une instance émettrice dans laquelle l'on retrouve portée les deux voix, celle de l'émetteur et du récepteur. La publicité est un élément ou un moyen qui permet de faire le lien entre le produit et le consommateur du produit. Elle fonctionne comme un système

<sup>161</sup> Nous connaissons tous comment fonctionnent ces systèmes : ils mettent en place plusieurs strates qui vont faire circuler le produit de vente monnayant de l'argent.

indépendant dans lequel tous les éléments ont un objectif particulier : trois constituants pour les images publicitaires selon le découpage de Barthes<sup>162</sup> et du groupe  $\mu$ <sup>163</sup>, des constituants qui se déterminent comme des signes iconiques (SI), linguistiques (SL) et plastiques (SP), chacun d'entre eux un rôle à jouer. Les deux premiers (SI et SL) vont avoir un double rôle : d'un côté, ils vont porter la voix de l'entreprise et d'un autre côté, ils vont représenter celle du récepteur. Les figures qui sont dans l'image publicitaire vont être les représentations des uns dans et à travers les autres. Quant aux SP, ils ont une relation avec la mise en scène à l'intérieur de l'image. Ces trois constituants vont s'imbriquer les uns sur les autres, ils créeront des relations d'interdépendances et fonctionneront comme des figures représentatives de l'émetteur global qui est l'entreprise avec son produit et du récepteur/consommateur qui adhèrera au produit. Les procédés, que vont prendre en charge ces différents émetteurs, sont, d'une part, conscients et, d'autres part, inconscients dans la production du message publicitaire final : une part consciente assumée par l'entreprise et par le publicitaire, ils sont là pour faire un maximum de gain, la part inconsciente, nous la retrouvons beaucoup plus du côté du publicitaire et donc de l'image publicitaire. En effet, parfois, dans la construction des images, les publicitaires laissent des marques conscientes et d'autres inconscientes, ces dernières sont considérées comme des marques porteuses de traces, ces traces peuvent être culturelles, sociales, religieuses, économiques voire même technologiques.

### IV.3 L'instance réceptrice

Un message est émis dans le but d'être reçu par quelqu'un (reçu prend le sens, ici, de compris et décrypté). Donc l'émetteur, quand il met en place son message, n'oublie pas de prendre en considération cette instance, plus ou moins abstraite qu'est le récepteur du message. Pourquoi abstraite ? Parce qu'on y applique les mêmes caractéristiques que l'on retrouve chez l'émetteur et, de ce fait, n'importe quelle entité humaine ou non peut recevoir n'importe quel message (le PC est récepteur d'énergie électrique via une prise électrique qui, elle-même, est un moyen qui permet de distribuer l'électricité, etc.)

Les récepteurs des messages publicitaires sont deux, d'un côté, les annonceurs (TV, Radio, Magazine, Journal, autre) et, de l'autre, le(s) consommateur(s). Le premier récepteur n'effectue aucune transformation à l'intérieur du message final (la publicité), son rôle est de trouver sur quelle sorte de support il va annoncer la publicité, support qui dépendra aussi du type

---

<sup>162</sup> Roland Barthes. "La rhétorique de l'image" in communication 4, consulté sur le site Persée : [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027), en janvier 2010.

<sup>163</sup> Groupe  $\mu$ . [1974]. *Le traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Editions du Seuil, Paris. 1990.

de publicité produit. Le deuxième récepteur, le consommateur prend le rôle de récepteur idéal, en effet, c'est pour lui qu'a été mise en place la publicité afin de lui faire connaître le produit qu'il lui faut, celui-là même qui va changer le cours de sa vie. Son rôle est d'effectuer les transformations au niveau du sens, d'en créer de nouveaux, en comprenant, dans tous les cas, le sens connoté qui se trouve dans chaque publicité, celui de l'excellence<sup>164</sup>. A l'intérieur des diverses opérations de transformations significatives, le récepteur idéal (consommateur) va trouver des valeurs et des thèmes qui vont de paire avec son identité (ou l'identité que l'émetteur a évaluée), et qui vont permettre son adhésion au discours publicitaire voire à l'achat du produit vanté ; par contre, s'il ne les retrouve pas, cela peut générer une incompréhension des pratiques qui sont propres à sa société et vont créer des rapports conflictuels qui auront pour conséquence la non-adhésion au discours publicitaire et, par conséquent, le non-achat du produit.

Nous observons qu'il y a une relation d'interdépendance entre les deux instances d'émetteur et de récepteur et que ces relations mettent d'abord en place une compréhension idéale de la part de l'un pour l'autre, en effet, l'émetteur s'occupe d'envoyer un message à un destinataire qui est idéal pour lui, celui-là même qui va décrypter et comprendre le message émis, quant au récepteur, il va mettre en place un système de compréhension particulier qui va d'abord lui signifier que le message a été fait pour lui et pour les milliers de gens qui sont comme lui, qui portent les mêmes valeurs et éducation que lui ; si le message qu'il reçoit va dans ce sens, l'émetteur qui l'a émis ne peut être qu'une personne qui partage les mêmes opinions que lui. Il y a une sorte d'influence entre ces deux instances, d'une part l'émetteur étudie et analyse (en faisant des sondages et des études de marché, en mettant en place des questionnaires, etc.) le récepteur qui va consommer son produit, et d'une autre part, par la mise en place du produit et du message qui est véhiculé avec le produit, l'émetteur influencera les pratiques de ce récepteur. L'exemple le plus probant est celui de la marque d'ordinateurs et de téléphonie mobile Apple. Derrière sa marque, Apple a mis en place une série de valeurs parmi lesquelles nous retrouvons les connaissances (véhiculées par la pomme comme représentation du fruit de la connaissance) et l'appartenance à la même communauté en mettant en place une série d'applications qui ne peuvent être utilisées que par des personnes utilisant Apple. Ces valeurs qui sont portées par Apple ont modifié les pratiques des consommateurs et leur ont fait croire qu'ils appartenaient tous au cercle très fermé et élitiste d'Apple. Il est clair qu'entre le lecteur et le récepteur "idéaux" et ces mêmes instances "réelles" existe une profonde différence car personne ne garantit que ces deux instances comportent ces critères auxquels nous nous attendons. Bien au contraire, parfois,

---

<sup>164</sup> Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, op.cit

il y a une rupture de communication du fait que le récepteur découvre que le message qui lui a été destiné a été émis par un émetteur autre qu'il avait imaginé. Emetteur et récepteur créent des images et se représentent leurs interlocuteurs d'une certaine manière. Dans le cadre du message publicitaire, l'interlocuteur qui est le consommateur est étudié et analysé par des spécialistes. Les résultats de ces études et analyses sont utilisés afin qu'il puisse y avoir le maximum de traits caractéristiques dans les messages publicitaires qui vont de pairs avec les traits caractéristiques des consommateurs.

#### IV.4 Le canal

*"Tout signe part en effet d'une expérience sensible"*<sup>165</sup>. Ce sensible active des parties de nos connaissances et/ou de nos expériences qui vont nous permettre de distinguer quel support physique a été utilisé pour l'émission d'un tel ou tel autre message. Etant donné que chaque message est porteur de signes, celui-ci est un canal par lequel passe diverses sortes de stimulations<sup>166</sup> qui, dans un premier temps, sont dépourvues de sens ; et c'est grâce au travail accompli par notre cerveau, dans un deuxième temps, que ces stimuli sont décryptés. Notre cerveau leur permet d'avoir du sens *"le système nerveux central est en quelque sorte le siège des codes sémiotiques"*<sup>167</sup>.

Dans le cas de nos images publicitaires, le support physique est l'affiche publicitaire intégrée dans les journaux (dans notre cas, ce sont les deux journaux nationaux algériens). L'affiche a plusieurs formats : rectangulaire, triangulaire, carré ; grande (une page ou les deux pages du milieu du journal), moyenne (une demie page du journal) et petite taille (un quart de page ou moins). Ce support physique aura pour rôle de faire le lien entre le produit de l'entreprise et le consommateur<sup>168</sup>. Dans tous les cas, lorsqu'il s'agit des images publicitaires, il y a toujours deux canaux, l'un (l'affiche) passe via (ou grâce à l'existence) de l'autre (le journal) et il serait intéressant de voir comment ce second canal, vecteur de l'affiche, joue un rôle dans sa réception, est-ce que le choix des annonceurs par l'entreprise est hasardeux ou au contraire répond-t-il à des critères (qui sont dans notre cas lecture et achat du journal ; dans le cas de la publicité animée, pause à l'intérieur de film à grand audimat ; dans le cas de la radio, aux heures de grande écoute : midi et 17h qui correspondent au moment où les gens rentrent chez eux en voiture, en bus, en taxi ; etc.) ?

---

<sup>165</sup> Klinkenberg, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale. Op.cit. p47*

<sup>166</sup> Ibid. p 47

<sup>167</sup> Ibid. p47

<sup>168</sup> De la même manière que les publicités qui ont pour canal "l'animation " passeront via un autre canal.



Selon Klinkenberg, le « rôle sémiotique du canal est de permettre l'appréhension de [...] la substance, c'est-à-dire la matière brute des stimuli, telle qu'elle a été coulée dans sa forme »<sup>169</sup>. Dans notre cas, la matière brute, qui est le papier du journal, va jouer un rôle là aussi car la plus part du temps, les affiches que nous retrouvons dans nos journaux algériens<sup>170</sup> sont des affiches en noir-et-blanc.

#### IV.5 Le code

Dans la terminologie de Jakobson, le code est le langage utilisé afin de transmettre le message. Ce langage est de différents ordres : linguistique, iconique, code de la route, etc. nous allons voir comment ce code fonctionne lorsqu'il s'agit d'images et d'images publicitaires de surcroît ? Et si oui ou non, il existe une valeur ajoutée dans le cas des images visuelles ? Si oui, lesquelles sont-elles ?

Selon Klinkenberg, le code est défini comme "*la série de règles qui permettent d'attribuer une signification aux éléments du message et donc à celui-ci tout entier [...] le code transforme ainsi la portion d'expérience sensible en signe et la portion de monde en référents*"<sup>171</sup> dans cette citation, le code permet la transformation de ce qui est dans l'univers de notre sensible vers l'univers de l'expérience. Il permet de donner du sens aux objets du monde et d'attribuer des significations aux signes, une fois qu'ils sont décryptés par notre système de connaissances.

Lorsque nous parlons, nous émettons un message en vue de nous faire comprendre. Dans l'idéal, toute communication devrait se faire entre deux interlocuteurs qui partagent le même code. Toutefois, avec l'exemple que donne Umberto Eco dans "*Le signe*"<sup>172</sup>, nous voyons bien que le code est multiple et ceci grâce à Sigma qui avait une autre expérience du monde de référence qui l'entourait. Peut-on parler de communication idéal ? Dans ce cas, non. Etant donné que tous les signes qui entouraient Sigma ne lui ouvraient pas le champ des significations établies par sa langue, culture et société.

L'émetteur utilise un seul code, deux codes, voire plusieurs afin de faire parvenir son message car ce qui est primordiale dans une communication c'est la compréhension du message

---

<sup>169</sup> Klinkenberg, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. Op.cit. p47.

<sup>170</sup> Pour être plus précise, nous avons effectuée notre collecte de corpus pendant en 2009 pendant le mois de ramadhan. A cette époque, beaucoup des images relevées étaient en noir-et-blancs, et ceci même si à l'origine, les images étaient en couleurs.

<sup>171</sup> Jean-Marie Klinkenberg. Op.cit. p49.

<sup>172</sup> Eco, Umberto. 1988. *Le signe*. Edition Seuil. Paris.

par l'interlocuteur. Une fois cette compréhension atteinte, nous pouvons parler de communication réussie. Le cas de Mr Sigma qui est un exemple probant de signes à significations multiples démontre que le code diffère selon les cultures, les sociétés et les identités des interlocuteurs des signes. Pour revenir à cette communication idéale, y répondre de manière catégorique par un non est aussi préjudiciable car il existe des communications où les deux interlocuteurs se comprennent et où le message est, effectivement, reçu et décrypté par le récepteur. Cependant, ne garder que cette dimension ne peut pas faire prendre conscience que, s'il y a des malentendus, c'est que quelque part la communication s'est rompue. Et le code, dans ce cas là, ajoute une valeur à toute communication car il permet de comprendre ce que l'autre veut signifier, toutefois, tout code est complexe, multiple, et nécessite une *négociation*<sup>173</sup> de la part des interlocuteurs pour que le message transmis puissent être compris, au moins partiellement.

La communication suppose un code pour émettre un message mais aussi pour y répondre. Un émetteur choisi d'émettre en utilisant un code A, son récepteur a la possibilité de répondre en utilisant un code B. Prenons pour exemple le cas où lorsqu'un étudiant pose une question à propos d'une notion qu'il n'a pas comprise, il va utiliser le code linguistique pour formuler sa question, l'enseignant peut choisir de répondre en dessinant un schéma, ce qui l'engage dans l'utilisation d'un code visuel sans pour autant que la communication soit interrompue ou incompréhensible.

Les codes utilisés lors de la publicité sont différents et diffèrent aussi des types de publicités. Ainsi, une affiche publicitaire est dépourvue de son et d'animation et nécessite une lecture tabulaire car l'espace est différent, par conséquent, il doit être vu différemment. Sont pris en considération deux codes, la langue et l'image et leur jonction. Peut-être que dans le cas des affiches publicitaires, le code final est plus facile à décrypter parce que le type de message en fait un message particulier ? Un type de message qui fonctionne par intermédiaire, c'est-à-dire que lorsque l'un cesse de signifier l'autre a la possibilité de le remplacer. Dans sa rhétorique de l'image publicitaire, Roland Barthes insiste sur les deux notions d'ancrage et de relais<sup>174</sup>. En effet, selon lui, les signes fonctionnent par relais et ancrage de sens et ceci peut importe le code utilisé. Lorsque le code image cesse de signifier, de porter du sens, cesse d'être décrypté, ou pourrait susciter un malentendu, le discours linguistique (le code langue) vient à son secours pour relayer la signification et l'aider à mieux s'ancrer dans les schèmes neuronales de notre cerveau.

---

<sup>173</sup> J.M Klinkenberg. Op.cit. p49

<sup>174</sup> Roland Barthes. 1959, « Rhétorique de l'image publicitaire » in Communication 16.

#### IV.6 Le message

La communication exige un message final, celui-là même qui atteindra le récepteur et qu'il sera en mesure ou non de décrypter. Ce message final est le résultat des mélanges élaborés par l'émetteur.

Chaque message final répond à une fonction. La fonction des messages publicitaires est conative ou impérative. C'est-à-dire que l'émetteur stimule son récepteur et attend de lui une réponse active ou « *à modifier ses conditions d'existence [...] ces messages ont pour effet de modifier le stock de connaissances ou des croyances du récepteur* »<sup>175</sup>. Cette fonction conative est assurée par l'émetteur et suggère que le récepteur du message publicitaire va répondre par l'acte d'achat par exemple.

Revenons-en au message publicitaire auquel nous conférerons des critères sémiotiques basés sur l'analyse de J.M Klinkenberg<sup>176</sup> et qui va nous permettre de mieux comprendre la portée du message non seulement dans sa globalité mais, aussi, dans les particularités qu'il présente.

Un message publicitaire répond à une **communication pratique**, en effet, il cherche à créer de l'effet sur le récepteur/consommateur, il obéit à un contexte pragmatique par rapport à la construction même des énoncés qu'il met en place ; il rentre dans le cadre de la **communication lointaine** car nous n'avons pas à faire à une communication en présentiel qui utilise un code direct via un canal perceptible directement mais, bien au contraire, la publicité en affiche requiert l'utilisation de canaux artificiels (le premier canal est le support journal, le second est le support image) et s'envoie en mode différé (la publicité passe par plusieurs moments qui vont de la réflexion de sa construction, à sa production pour finir à la consommation) ; le message publicitaire est caractérisés comme une **communication de diffusion**, c'est-à-dire qu'elle est émise de la part d'une personne (l'entreprise) pour un groupe de personnes non-individualisées (les consommateurs). Et enfin, le message publicitaire est un message qui est intentionnel donc il entre dans la catégorie de la **communication intentionnelle**. Le but en est de faire connaître un produit, d'en vanter les qualités et d'influencer l'achat du produit (ou de changer un comportement par rapport à un événement).

Le message publicitaire est un message redondant c'est-à-dire qu'il est soumis aux lois de la répétition. Ce qui fait qu'il ne répond plus véritablement aux lois de l'information qui stipulent

---

<sup>175</sup> Jean-Marie Klinkenberg. *Précis de sémiotique générale*. Op.cit.p53.

<sup>176</sup> Ibid. p66-73

qu'une information est l'annonce de quelque chose de nouveau. En effet, lorsqu'une marque lance un nouveau produit sur le marché, la toute première publicité qu'elle émet à son propos peut être considérée comme une information car elle informe d'une nouveauté sur le marché, toutefois, parce que la publicité est caractérisée par sa répétition, cette même publicité ne sera plus considérée comme un message d'information.

Nous avons une instance émettrice (le locuteur), qui dans son discours mets des indices de sa propre personne (éthos discursif<sup>177</sup>), elle met en place des indices de la personne à qui elle s'adresse (l'instance réceptrice) et des indices de ce qu'il présume que ce récepteur pense de lui. Il y a bien ici un jeu stratégique et manipulateur.

## V. Le message publicitaire, entre signification et communication

Tout message comporte en effet une signification qui peut être soit volontaire soit involontaire, il peut être émis afin de communiquer quelque chose, celle-ci peut être, parfois, tout aussi volontaire qu'involontaire. Il y a des relations plus ou moins ambiguës quand il s'agit de la signification et de son rapport à la communication ce qui génère trois types de résultats :

1. *Aucune communication ne peut se faire sans signification*
2. *Aucune existence d'une communication sans signification*
3. *Aucune existence d'une signification sans communication*

Dans le cas de la publicité, la communication ne peut se faire sans qu'il y ait au préalable des éléments discontinus qui entrent en jeu pour former un continu signifiant. Selon Klinkenberg et Eco<sup>178</sup>, les deux dernières hypothèses vont de pair avec 2- une réponse à un stimulus (une réponse inconsciente) comme par exemple crier "Aïe" quand on se fait mal ; 3- si je vois à la bibliothèque un chapeau posé sur la table, cet événement a une signification mais en même temps, il ne communique strictement rien.

C'est la première hypothèse qui nous intéresse pour notre travail. La signification est ce moment où un signe s'actualise pour dire quelque chose. Ce moment passe par plusieurs étapes qui vont permettre à un signe d'avoir une *signification effective*<sup>179</sup> (ou actuelle). Le contexte est l'élément qui permet de conférer à tel objet une signification. En effet, le message qui est émis par une personne (dans notre cas l'entreprise) est entourée par un contexte immanent qui représente son

---

<sup>177</sup> Selon la terminologie de Ruth Amossy,

<sup>178</sup> Eco, Umberto. 1988. *Le signe*. Edition Seuil. Paris.

<sup>179</sup> Selon la terminologie de J.M Klinkenberg in *Précis de sémiotique générale*. Op.cit.

individualité, sa caractérisation, son identité et d'un autre contexte, qui est plus général et global, celui de la société et à l'intérieur de laquelle, nous retrouvons la culture, la religion, les habitus et les habitudes entre autres par rapport auxquelles fonctionnent toute société. Ce sont toutes ces significations qui créent du sens et le véhiculent à l'intérieur d'un système complexe de communication parce que cette dernière passe par l'ajout de valeurs : "*Dès qu'on projette une valeur sur quelque chose, un processus de signification s'enclenche*"<sup>180</sup>.

Ce double contexte est obligatoire pour pouvoir communiquer car il engage la présence d'une personne à l'intérieur d'un contexte psychologique et social duquel va dépendre la communication et son contenu, et lequel va lui conférer sa valeur. Dans l'échange entre les interlocuteurs, la part du récepteur est tout autant importante que celle de l'émetteur : elle est importante dans la mesure où c'est l'instance réceptrice qui se charge de décrypter le message mais, aussi, c'est cette même instance qui détermine ce qui va être dit dans le message. Force est de constater que c'est sur ce dernier mode que s'attache la communication publicitaire, en effet, ce sont bien les récepteurs /consommateurs que les analystes vont étudier avant d'émettre une quelconque communication<sup>181</sup>.

Plusieurs éléments créent une ambiguïté quant à la réception du message (peut importe lequel). Dans une conversation entre deux interlocuteurs, le message porte une valeur qui est celle du contexte (individuel, soumis au temps et à l'espace) de l'émetteur, l'inscription du récepteur dans le message est de deux sortes : 1) ou il comprend le message dans toutes ses dimensions tant dénotées que connotées ; 2) ou il comprend autre chose que ce que l'émetteur lui a signifié : auquel cas, il aura des doutes sur le message émis, des doutes qui concerneront soit les signes soit le contexte référentiel lui-même. Mais peut-on parler de rupture communicationnelle quand il s'agit de la communication publicitaire ? Qu'est-ce qui fait qu'une communication sera considérée comme réussie ou non réussie dans le cadre d'une communication publicitaire ?

---

<sup>180</sup> JM Klinkenberg, op.cit p87

<sup>181</sup> Nous trouvons aussi quelques contre-exemples dans lesquels les attentes du consommateur/récepteurs ne sont pas prises en considération. Dans ces cas, la marque de fabrique de l'entreprise sera connue pour son mode communicationnel particulier qui va suggérer d'autres valeurs que celles attendues. Pour exemple, nous proposons de voir les publicités de la marque Benetton qui, dans son message publicitaire, ne s'engage pas à dire que sa marque de fabrique de vêtements de sport est la meilleure, elle s'engage à inculquer des valeurs humaines via le discours qu'elle émet. Cela génère que le vêtement de sport Benetton portera non seulement les caractéristiques de vêtements de sport de qualité mais aussi celle de marque dont l'identité est profondément ancrée dans les valeurs et principes humains.

## V.1 Schéma de la communication publicitaire

La communication publicitaire envisage, comme nous l'avons précédemment souligné, deux instances de communication, l'entreprise et le consommateur. Pour mieux la comprendre, nous avons schématisé ses différents éléments.



### Explication du schéma

Nous avons ici deux instances (émetteur et récepteur) qui sont représentées pour chacune d'entre elles par l'entreprise d'une part et le(s) consommateur(s) d'autre part. L'entreprise est porteuse d'une identité, de la même manière, le(s) consommateur(s) est porteur d'identité qui est individuelle et personnelle, faite de sa subjectivité et de son propre regard sur le monde mais aussi d'une autre identité qui, elle, est collective et influencée par la société.

Cette entreprise émet un message publicitaire à propos d'un produit X, auquel elle ajoute une valeur qui fait de ce produit le meilleur sur le marché. A partir du moment où ce produit répond aux valeurs (et/ou exigences) des consommateurs, c'est-à-dire qu'ils ont la notion de valeur(s) partagée(s), il peut y avoir une réponse à la communication publicitaire.

Avant de répondre à nos deux questions ci-dessus, commençons d'abord par nous interroger sur la notion de message publicitaire lui-même. En effet, si toute communication nécessite une action sur les pratiques du récepteur, nous pouvons envisager le message publicitaire comme un porteur de signification sans communication s'il n'y a pas eu de réponse au message, et comme signification avec communication si une réponse a été obtenue. Ce qui rend cette analyse possible, c'est l'achat en masse du produit car l'achat présuppose l'adhésion

du consommateur, il présuppose aussi que le produit, porteur de nouvelles valeurs, répond à ces besoins et à ces désirs.

## V.2 Désirs VS besoins

L'homme vit, il a une existence. C'est cette existence-même qui crée en lui le désir et le besoin. Le fait qu'il vive dans une collectivité l'amène à croiser, dans sa vie quotidienne, plusieurs personnes ainsi que plusieurs objets qui sont de l'ordre du désirables pour lui. L'homme désire ce qu'il n'a pas, la possession devient alors l'ultime but qu'il s'assigne pour avoir l'objet de son désir qu'il soit matériel ou immatériel. Nous pouvons dire qu'il y a comme une forme de tension, l'homme est tendu vers cet objet, une tension qui explose quand l'objet lui appartient enfin. Naissent alors des sentiments de jouissance et d'épanouissement qui apportent le sentiment le plus important pour l'homme, celui du bonheur car ne pas posséder l'objet équivaldrait au malheur. Toutefois, lorsque l'homme possède, enfin, l'objet tant convoité, le manque d'autres objets lui fait désirer ces autres objets, de manière à créer un cercle continu dans lequel l'homme se retrouve projeté aussitôt qu'il rencontre un autre objet désirable. Ce phénomène produit une satisfaction très éphémère de la possession de l'objet car dès qu'il voit autre chose, il tombe dans l'insatisfaction de ne pas l'avoir.

Les philosophes, tels que Platon, Hegel et Bataille, sont tous d'accord pour dire que le désir suit son propre mouvement et qu'il est à la croisée des chemins entre la notion du plaisir et du déplaisir, celle de l'envie et de la non-envie, et enfin, celle de la séduction. Tant est si bien que si nous schématisons le désir, nous aurions le schéma ci-dessous. Notons que nous avons ajouté la notion de fantasme dans la triangulaire relation entre envie, plaisir, séduction et le désir qui les regrouperait toutes.



### Explication du schéma

Le désir est soumis à ces quatre chaînons qui sont liés les uns aux autres. L'envie est une forme du désir, son degré de puissance est bien plus fort car il est lié au sentiment de la jalousie.

La publicité donne à voir des personnes possédant des objets, ces personnes sont heureuses. Cette vision imagée crée le sentiment d'envie chez celui qui la regarde. Cette envie produit en lui le désir de posséder à son tour l'objet de son désir ; le fantasme est une représentation imaginaire, selon le dictionnaire Le Robert c'est « *une action imaginaire qui implique le sujet, et figure, [...] l'accomplissement d'un désir* »<sup>182</sup>, le fantasme est un tournant dans l'acte du désir, car l'objet du désir est vu selon les représentations que l'on se fait de lui et de ce que sa possession va apporter comme jouissance pour notre être ; l'objet désiré est attractif dans le sens où il réussit à captiver l'attention de la personne par l'embellissement qui lui est rattaché, que cela soit un embellissement imaginé par la personne elle-même par rapport à l'objet ou qu'il soit produit par une autre personne afin d'attirer son attention et de le séduire par l'objet ; enfin, le plaisir est le résultat final de la possession de l'objet, ce plaisir peut revêtir différents aspects (matériels ou non matériels) mais il a une acceptation générale, il est de l'ordre de l'éphémère. Dans cette dynamique, que serait le besoin ? Et quelle serait sa place dans la disposition de ces quatre chaînons ?

Nous avons souvent tendance à confondre besoins et désirs et, sans doute, à juste titre car le lien qui les sépare est mince et permet des associations entre les deux termes. Le besoin est ce qui est de l'ordre du nécessaire, de ce fait, tout ce qui est nécessaire à la vie de l'homme devient un besoin : s'alimenter, se reposer, dormir, se désaltérer, etc. le besoin serait donc tout ce qui a un rapport avec le corps et le bon fonctionnement physiologique et biologique de ce corps. Le besoin, bien que marqué par la matérialité – il est satisfait par la possession de l'objet – se déguise, parfois, par l'abstraction que lui soumet la notion du désir. Ici, les deux termes sont définis dans cette dynamique du manque de l'objet. En réalité, ce qui transforme le besoin en désir, ce sont les pensées de l'homme ou, plus précisément, la conception qu'il se fait de l'objet dont il manque : « *Les besoins non satisfaits s'oublient, mais il est des désirs non réalisés qui subsistent indestructibles* »<sup>183</sup>, cette optique permet de voir que l'homme est esclave de ses désirs et non de ses besoins. L'objet qu'il se figure et les constructions imaginaires qu'il s'en fait permettent les transformations au niveau de l'état du manque en lui-même : son besoin de l'objet devient désir de l'objet car celui-ci va lui apporter tel ou tel autre contentement physique ou mental.

---

<sup>182</sup> Dictionnaire *Le Robert*, en CD-ROM, *op.cit.*

<sup>183</sup> Encyclopædia Universalis. 2004. CD-ROM.



Peut-être que confronter le désir au domaine de la sexualité est aussi une voie à prendre en considération car dans cette optique entreront en jeu deux entités, ayant des psychismes différents ainsi que des corps différents. Le désir demande à être assouvi, le besoin demande à être satisfait. A quoi répondons-nous ? Au désir sexuel, nous désirons le corps de l'autre, nous désirons ne faire qu'un avec l'autre, âme et corps confondus ? Ou avons-nous juste des besoins impulsés par la biologie de procréation et ainsi le corps a besoin de l'acte sexuel pour satisfaire ce besoin biologique du corps, inscrit dans nos gènes ? Là aussi, comment répondre aux différences qui existent entre le désir et le besoin si ce n'est de dire que dans l'acte du désir sexuel de l'autre, l'imaginaire et les représentations jouent un rôle dominant : le cerveau donne à croire à l'être qu'il aime l'autre, son besoin biologique est alors en pleine mutation : il n'a plus de besoin biologique à satisfaire mais il a un désir immanent, de l'ordre de l'affect à assouvir avec l'autre, il sera partenaire dans ce désir avec l'autre, alors que dans l'état de besoin, la notion de partage et de partenariat n'existent pas.

Cet exemple sur le désir et le besoin sexuel va nous permettre de comprendre, plus loin dans l'analyse, comment les publicitaires réussissent à attirer l'attention du consommateur et à lui faire acheter un produit. Toutefois, retenons, à ce stade de cette première analyse, que les désirs sont créés à partir de mutations apportées sur les acceptions du besoin. Quant à la place du besoin dans le schéma du désir, cette dernière peut-être analysée de la manière suivante :

- L'envie dans le cas du besoin serait absente. Si le besoin doit être lié à l'assouvissement d'une forme de manque naturel, aucune tension de l'ordre de la jalousie n'aurait de place et, de fait, cela annulerait la composante de l'envie.
- Le fantasme est le lieu de la symbolique et des images-représentations que prendra l'objet une fois soumis à la société : une fois l'objet socialisé, il entre dans la catégorie du fantasme. Sinon, si l'objet n'est soumis qu'à sa matérialisation, le fantasme sera une composante absente.
- Les deux dernières composantes, celle du plaisir et de séduire, n'auraient pas de place dans la mesure où l'objet dont manque le sujet n'est pas dans la dynamique de la séduction : ce n'est pas parce que le pain séduit le sujet qu'il en mange mais c'est par besoin nutritionnel ; quant à la composante du plaisir, cette dernière pourrait trouver du sens dans la mesure où le pain que le sujet mange par besoin lui procure de la satisfaction.

Dans ce cas, comment ré-analyser la place du besoin par rapport au désir et à son rapport avec les quatre chainons ? L'hypothèse que nous pouvons émettre est la suivante : comme nous l'avons souligné précédemment, trois des quatre chainons disparaissent quand il s'agit du besoin. Le chainon du plaisir est celui que l'on retrouve lorsque nous évoquons le désir et le besoin. La stabilité du plaisir dans les deux schémas « désir » et « besoin » constitue une caractéristique commune entre les deux éléments. Celle-ci est fondée sur la satisfaction du sujet ayant obtenu l'objet qu'il souhaite avoir. Séduire, fantasmes et envie sont des chainons stables au niveau du désir. Comme nous l'avons vu, ils permettent de mettre en place des transformations sur l'objet. Il ne sera plus un objet quelconque parmi tant d'autres, bien au contraire, il sera habillé par un nouveau regard construit et mis en place par le sujet. Cette construction se fait par l'ajout de nouvelles données à l'objet. Ces données sont basées sur ce que la société construit comme images, symboles et représentations à propos des objets dont les sujets ont besoin ou de ceux qu'ils souhaitent avoir. Les besoins peuvent être de différentes sortes, qu'ils soient matériels (nourritures, sexualité, etc.) ou abstraits (estime de soi, besoin du respect de l'autre : dans ce cas là, on pourrait aussi parler de la construction de la société du regard de l'autre et de son importance pour la vie du sujet – mais ceci est un autre sujet), ils restent d'abord soumis à l'ordre naturel de l'homme : ils seront des besoins naturels, biologiques, physiologiques, leur satisfaction assouvira donc ces besoins, ainsi, dans la catégorisation de leur existence dans celle du sujet, nous pouvons dire que les besoins ont une grande importance. Toutefois, les désirs requièrent une plus grande importance car leur satisfaction requiert un tout autre plaisir que celui de l'assouvissement du besoin. Ce plaisir, lui aussi, s'habille différemment, dans le sens où ses conceptions et acceptations vont être d'un niveau supérieur. Le passage du plaisir de la satisfaction d'un besoin au plaisir de la satisfaction d'un désir est parallèle au passage de l'objet dont un sujet a un besoin vers un objet désirable : l'appartenance du sujet à une communauté, son bain quotidien dans ce que sa société émet comme images, symboles et représentations lui permet à son tour de faire émerger des objets du désir. Tant est si bien que les besoins du sujet sont transformés en désirs grâce à la vie en société. Comme si qu'avant tout passage vers l'objet désirable, n'importe quel objet est d'abord de l'ordre du besoin. Ce dernier serait sur un palier inférieur de la notion du désir et représenterait une première étape avant le passage vers le désir. Ce qui permettrait ce passage réside dans la tension générée par les images ou les symboles mis en place par le sujet lui-même à propos de l'objet dont il a, d'abord, le besoin.

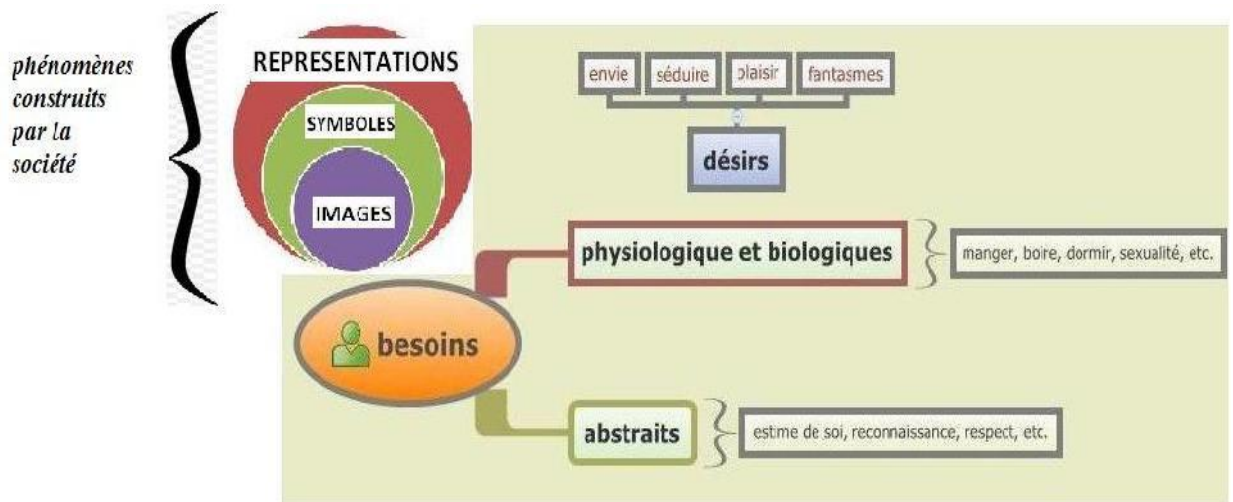


Schéma n° 2 Désir VS besoin

Ce schéma reprend le passage des objets du besoin vers les objets désirables et aura son importance lorsqu'il s'agira de confronter les besoins et les désirs dans l'univers publicitaire où il sera repris et soumis à quelques modifications qui souligneront les certaines étapes importantes dans l'argumentation publicitaire.

### V.3 Mise en relation avec le domaine publicitaire

Nous allons montrer comment un produit (qui est d'abord un objet) émanant d'une entreprise arrive aux mains d'un consommateur : Une entreprise fabrique un produit. Ce dernier a un sens pour elle. Il aidera par exemple la ménagère à enlever toutes les tâches des vêtements de son enfant ou une femme à avoir des cheveux somptueux ou, encore, un homme à se raser de près. Ce produit aura une double fonction : d'un côté, il va améliorer la vie du consommateur (par son utilisation) ; d'un autre côté, il apportera de l'argent à l'entreprise. Pour faire connaître son produit, l'entreprise fait appel à un publicitaire et lui soumet son produit. Celui-ci se débarrasse alors de tous les sens premiers pour revêtir l'habit d'un objet commun. Cette première mutation du produit vers l'objet commun est, à notre sens, une étape importante car elle permet de remodeler l'objet et, de ce fait, de remodeler tous les signifiants qui lui ont été accordés. Ces signifiants primaires relevant de ce premier état vont permettre au publicitaire de réfléchir sur tous les signifiés que ces signifiants risquent de produire qu'ils soient positifs ou négatifs. De ce fait, avant toute chose, il s'agira d'un contrat passé entre l'entreprise et le publicitaire qui devra conférer au produit/objet commun des caractéristiques qui feront de lui un produit incontournable.

Passant cette étape, tout sera entre les mains du publicitaire qui ira à la recherche d'abord puis à la rencontre du consommateur 'idéal' pour l'objet qu'il doit vanter. Il se basera sur deux éléments : 1) sur l'étude de marché effectuée par l'entreprise sur la place du produit dans le marché, et, en définitive, sur sa place en termes de besoins. L'étude de marché est un passage obligé pour l'entreprise mais aussi pour le publicitaire qui peut ainsi comprendre les enjeux de l'objet auquel il cherche à donner du sens. 2) sur l'étude du consommateur effectuée par des spécialistes comme les psychologues ou encore des sociologues. Ces études permettent de comprendre plusieurs éléments relatifs au consommateur (sa psychologie, son comportement face à tel évènement et ses attentes de manière générale). Dans cette étape, le publicitaire devra prendre en considération que tout consommateur est d'abord un sujet qui vit dans une société donnée. Ce sujet construit son individualité à partir de ce que sa société lui apporte comme traditions, culture, technologie, religions, réflexion sur les images et représentations portées par sa propre communauté, et mise en place de symboles représentant les valeurs de celle-ci. Cette étape permet de mettre en place une seconde mutation de l'objet commun vers celui d'un besoin (concret ou abstrait).

Ces objets du besoin, naturels au départ pour le sujet vont, au fur et à mesure, être influencés dans leurs acceptions grâce à – ou à cause de – la société. Nous avons, précédemment, expliqué comment la société transforme un objet/besoin vers un objet/désir ; essayons de comprendre, maintenant, comment le publicitaire réussit le passage produit/besoin vers celui de produit/désir. Nous savons que l'objet commun a revêtu son statut de produit quand le publicitaire a analysé le sujet et ses attentes (dans une société qui devient de plus en plus une société de consommation). Le publicitaire a recours à des stratégies argumentatives que nous avons vues dans la partie précédente et qui peuvent se résumer comme suit lorsqu'il s'agit de les relier au produit/besoin/désir : le discours qui porte le produit doit être pragmatique, il doit donc inciter le sujet à agir, il doit aussi prendre en considération les topiques et les doxa du sujet. Le produit/besoin va être influencé par des forces extérieures et qui vont installer de nouvelles données au produit/besoin : représentations, images et symboles donnent de nouvelles acceptions au produit. Celui-ci sera perçu comme un produit/objet ayant une valeur. Dans cette partie, de nouvelles significations vont venir s'installer, il en résulte des tensions qui vont permettre le passage de l'objet/produit du pôle besoin vers le pôle désir.

A ce stade, les tensions que subit le produit/objet suivent les mêmes tensions que les transformations des besoins en désirs. Parmi les composantes les plus importantes dans la stabilisation des tensions, nous retrouvons : séduire, fantasme et plaisir.

Comme nous le savons, la composante séductrice va englober celle du fantasme et aura une double fonction, en effet, le produit/désir doit séduire le sujet, il doit le faire en respectant ce que le sujet se représente de lui-même et du produit qu'il désire. A ce stade, il s'agira de mettre en avant les représentations et les stéréotypes de chaque partie, celle qui vend le produit et celle qui l'achète, il s'agira aussi de respecter l'identité et les valeurs du sujet. Sa seconde fonction est d'éveiller l'imaginaire du sujet : la composante du fantasme est alors activée pour insuffler au sujet tout ce qu'il pourra faire ou avoir en possédant le produit/désir. Si par exemple, une consommatrice trouve qu'un rouge vermeil est une belle couleur pour du rouge à lèvres, que c'est chic et classe, ce n'est rien à côté du fait que ce rouge à lèvres, une fois qu'il lui appartiendra, lui permettra d'être chic et classe mais aussi, elle pourra elle aussi séduire via le produit/désir. Le pouvoir de la séduction est une composante importante dans le domaine de la création de désir puisque, sans la séduction, les objets et les personnes n'ont pas d'attraction et ne peuvent pas, par conséquent, dévier de leur chemin ceux qu'ils cherchent à attirer. La publicité met en place toute cette stratégie de séduction afin d'attirer le sujet /futur consommateur du produit/désir. Ce dernier doit procurer du plaisir. La satisfaction du sujet est liée aux promesses qu'on lui a faites à propos du produit de la marque.

*« Il était une fois l'Homme doté de ses besoins, mais une Nature-marâtre le condamnait à la Privation. Après un long chemin à travers le Progrès et la Science Economique, il rencontra la Société Industrielle dont il avait toujours rêvé. Il fut enfin Heureux »<sup>184</sup>*

---

<sup>184</sup> Groupe Marcuse. *Op.cit.* p56. Les mots qui commencent par une majuscule sont l'œuvre de l'auteur de l'ouvrage.

## **Conclusion chapitre 2**

Nous avons vu, dans ce deuxième chapitre, les parties prenantes dans toute production publicitaire, à savoir, la rhétorique, l'argumentation et l'art de la manipulation. Nous avons vu que chacune de ces parties est liée à l'autre et ne peuvent agir indépendamment lorsqu'il s'agit de construire un discours publicitaire.

Nous avons aussi compris comment le publicitaire s'y prend pour créer et construire du sens pour le récepteur-consommateur en usant de différents signes, tant linguistiques qu'iconiques. Le plus probant étant de toucher l'affect de ce consommateur en lui faisant croire que c'est son logos qui est touché.

La publicité n'est pas censée être un univers stable et raisonnable et les affiches publicitaires que nous analyserons, dans la deuxième partie de notre travail, nous montrera que les différentes stratégies, expliquées dans ce chapitre, sont utilisées afin de donner l'impression de vraisemblance et de réalité par son mimétisme (parfois, un mimétisme poussé à son maximum, l'exemple de la publicité de la BMW ou de la Batima).

Le publicitaire nous raconte une histoire pour que l'on puisse à notre tour nous en raconter une dans laquelle nous serions notre propre héros en possédant tel ou tel autre produit. La publicité crée, de ce fait, un univers dans lequel, parfois, le consommateur se projette et projette son propre univers cadré par ses représentations.

### **Introduction du chapitre 3**

Tout individu vit dans une société. Toute société est soumise à des traditions. Toute tradition est un lègue. Et enfin, tout lègue peut évoluer. Dans cette optique, chaque acte et chaque comportement propre à un individu ne saurait être détaché de l'influence qu'ont sur lui tous les autres membres de la société à laquelle il appartient ni de toutes représentations, idéologies, religions et cultures qui font l'identité de sa société.

Dans ce chapitre, nous analysons la tradition et la modernité, d'abord dans leurs contenus et dans ce qu'elles véhiculent comme définitions et représentations, ensuite, dans leurs rapports l'une à l'autre et à la collectivité, et enfin, comment les publicitaires utilisent la modernité et la tradition dans les contenus de leurs discours publicitaires. Pour ce faire, nous aurons recours à différents exemples puisés dans la vie quotidienne des sociétés tant occidentales qu'arabo-musulmanes ainsi que d'autres exemples spécifiques à notre problématique de départ, à savoir, la publicité vue dans les rapports qu'elle met en place entre la tradition et la modernité.

Dans ce troisième chapitre, nous commençons, tout d'abord, par définir les deux champs principaux d'études, l'univers de la tradition et de celui de la modernité afin de mieux les comprendre et d'en saisir les différents critères.

Ensuite, nous mettons en exergue la tradition et la modernité en leur appliquant une approche sémiotique afin de voir si ces deux univers sont en opposition ou, au contraire, en constante continuité l'un avec l'autre.

Enfin, nous travaillons sur l'univers publicitaire et l'impact des représentations tant traditionnelles que modernes que l'on peut y trouver.

## I. Pour une définition de la notion de tradition

Parlons de tradition, c'est faire référence à deux notions : héritages et habitudes, en effet, de générations en générations, les anciens transmettent leurs savoirs et leurs pratiques aux plus jeunes et ainsi de suite. L'ancrage de la tradition dans les pratiques des sociétés représente, d'une part, une action socialisante et, d'une autre part, une évolution d'un point de vue individuel. Par action socialisante, nous pensons aux différents regroupements des personnes lors des fêtes religieuses par exemple puisque, pendant les fêtes ou certains rituels, les regroupements humains tendent à être fréquents. Aussi, leur but vise un rapprochement entre les personnes. Quant à l'évolution d'un point de vue individuel, nous pensons à tous les bienfaits que de tels regroupements donnent à l'individu afin qu'il puisse construire son propre univers de représentations. Ainsi, il peut se construire à l'intérieur du groupe tout en gardant son individualité. Selon certains anthropologues, « *Une tradition désigne une pratique ou un savoir hérité du passé, répétée de génération en génération. On attribue souvent aux traditions une origine ancestrale et une stabilité de contenu*<sup>185</sup> ».

Toutefois, nous remarquons, dans bien des cas, que ces types de caractéristiques sont quasi obsolètes. L'origine ancestrale et la stabilité des contenus sont à revoir, en effet, beaucoup de représentations accompagnent certains faits traditionnels. Ces images, d'une part, font croire à la collectivité que les traditions qu'ils respectent sont vieilles et ancestrales ; et d'une autre part, elles donnent l'impression que ces traditions ont toujours été les mêmes, qu'elles n'ont pas évolué, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas fait l'objet d'une quelconque transformation dans leurs contenus. Pour mieux comprendre ces phénomènes évolutifs de la tradition, quelques exemples nous montrent que certaines traditions ne sont pas si vieilles que l'on pourrait le croire. Prenons la fête de Noël comme exemple : la tradition voudrait que l'on croie que cette fête est aussi vieille que le monde chrétien, elle devrait en principe remonter à la naissance du Christ. Toutefois, si nous étudions comment et d'où cette fête est parvenue, nous aurons quelques surprises et non des moindres : Premièrement, la fête n'a été véritablement instaurée qu'au XIX<sup>e</sup> siècle ; deuxièmement, l'arbre de Noël, est, quant à lui, une tradition mise au goût vers la fin des années cinquante<sup>186</sup>.

Revenons à la stabilité des contenus. Si nous reprenons l'exemple de l'arbre de Noël, en termes de contenus, l'arbre est décoré de telle sorte à rappeler l'étoile de David (ou plus

---

<sup>185</sup>[http://www.scienceshumaines.com/les-mythologiques-monument-inacheve-propos-recueillis-par-regis-meyran\\_fr\\_22928.html](http://www.scienceshumaines.com/les-mythologiques-monument-inacheve-propos-recueillis-par-regis-meyran_fr_22928.html)// consulté le : 20/03/2011.

<sup>186</sup> Claude Lévi-Strauss. *Nous sommes tous des cannibales*. Librairie du XXI<sup>e</sup> siècle, éd. Du Seuil. Paris. 2013. P15-47.



communément appelée l'étoile de Noël), il y a aussi des guirlandes et des boules de Noël en cristal, en verre, en bois, en plus d'autres figurines comme les anges (rappel des trois mages !). Cependant, cela n'a pas toujours été le cas, l'arbre de Noël, à l'origine, est un pommier et non un sapin, il a été donc décoré de son fruit : les pommes ! L'arbre de Noël est un élément qui vient d'une fête païenne qui célébrait une bonne récolte. Voilà donc une première modification par l'ajout et le changement de quelques éléments dans le contenu décoratif qui s'est fait au fil du temps et des besoins sociaux des individus. Ceci-dit, la modification la plus importante et qui représente la non-stabilité des contenus observées dans la fête de Noël est dans le fait que cette fête a d'abord célébré les morts (rien à voir avec Halloween, dont les origines sont différentes) et, plus particulièrement, les victimes de meurtre et les enfants. Le fait que la date de la célébration de Noël ait été fixée au 25 décembre vient du fait que, c'est pendant le mois de décembre que toutes ces fêtes (fête de la récolte, fête aux morts, fêtes de l'hiver) ont coutume d'être célébrées ; et les contenus sont modifiés ou réajustés de telle sorte à mettre en place une nouvelle forme de tradition. Au fait, la seule donnée stable dans la fête de Noël telle qu'elle est présentée aujourd'hui, c'est la récompense ou la privation des enfants par les cadeaux, la condition voudrait ici que les adultes aient un moyen de pression (éducation ?) sur leurs enfants en maintenant l'équation « enfant sage = cadeaux VS enfants pas sages = pas de cadeaux ». Selon C. Lévi-Strauss,

*« Le développement moderne n'invente pas : il se borne à recomposer de pièces et de morceaux une vieille célébration dont l'importance n'est jamais complètement oubliée [...] De très vieux éléments sont donc brassés et rebrassés, d'autres sont introduits, on trouve des formules inédites pour perpétuer, transformer ou révéifier des usages anciens »*  
187

Ainsi, la fête de Noël, supposée être une fête ancestrale, unique en son genre, ne l'est pas véritablement, puisqu'elle s'est inspirée de plusieurs fêtes en Occident et aux États-Unis (plus précisément chez les Indiens du Nord-Est d'Amérique). Du fait de ses transformations, elle marque un bon exemple de la non-stabilité des contenus qui, avec le temps, changent, meurent et recréent de nouvelles formes de tradition.

Cependant, ce qui compte c'est la ou les représentations que nous nous faisons de la tradition ou de l'héritage traditionnel. A partir du moment où l'acte transmis prend une signification [« des savoirs ou des actes porteurs de valeur et de significations pour un groupe

---

<sup>187</sup> C. Lévi-Strauss, *nous sommes tous des cannibales*. Op.cit. p25-27

*humain particulier* »<sup>188</sup>], on parle alors de tradition. Dès lors, la tradition prend une forme symbolique pour tous ceux qui la pratiquent.

Aujourd'hui encore, la tradition se transmet tantôt oralement tantôt par écrit, en effet, il existe encore des civilisations qui se transmettent leurs savoirs et leurs pratiques de façon orale. Toutefois, les civilisations dont les pratiques sont transmises de manière écrite offrent plus de possibilité de sauvegarde de la tradition, comme par exemple, la possibilité d'inscrire les évolutions, les changements, les ruptures logiques dans bien des phénomènes perçus comme traditionnels : pour comprendre quelles traditions étaient suivies à l'époque pharaonienne par les égyptiens, les archéologues ont eu recours à la lecture de papyrus et d'inscriptions diverses dans les pyramides où l'on raconte leur Histoire. Un changement peut être inscrit dans une habitude vestimentaire ou alimentaire ; une évolution s'inscrit dans une transformation soit sur le plan des mentalités soit sur celui de la technologie ; et une rupture survient quand l'évolution ou le changement se font d'une manière brutale, elle est logique, quand tous les faits coïncident pour permettre le changement ou l'évolution d'une tradition. Pour expliciter notre vision de ces trois caractères que subie la tradition, référons-nous à quelques exemples<sup>189</sup> de part le monde :

Voyageons, d'abord, en Russie, à l'époque du Tsar Pierre Le Grand. Ce dernier a instauré une nouvelle date pour célébrer la nouvelle année qui était traditionnellement fêtée en septembre en Russie. Afin de permettre à sa nation d'évoluer de manière parallèle à celle de l'Europe, Pierre Le Grand eut recours à ce déplacement de date. Ce déplacement peut être considéré comme une évolution sur le plan des mentalités car c'est sa soif d'ouverture sur le monde et sa grande curiosité pour la vie de l'autre que Pierre Le Grand mena cette modification de date à bien.

Partons, ensuite, dans les pays arabo-musulmans, où le changement de statut pour un vêtement a fini par troubler beaucoup de pays occidentaux : l'histoire de la burqa, ce vêtement, aujourd'hui considéré comme un vêtement symbole de la société islamique, n'a pas toujours eu ce statut. En effet, avant d'être inscrit dans la tradition islamique, la burqa était un vêtement traditionnel afghan, il n'y avait aucun rapport religieux. Le nouveau statut de la burqa témoigne du changement sur le plan vestimentaire observé ayant un lien – peut-être même préconstruit – avec la religion.

---

<sup>188</sup>[http://www.scienceshumaines.com/les-mythologiques-monument-inacheve-propos-recueillis-par-regis-meyran\\_fr\\_22928.html//](http://www.scienceshumaines.com/les-mythologiques-monument-inacheve-propos-recueillis-par-regis-meyran_fr_22928.html//) 20/03/2011.

<sup>189</sup> Nos exemples sont exclusivement des exemples puisés dans la tradition orale et écrite, puisés partout dans le monde, et pour cette première partie, nos exemples n'auront pas encore attiré à la publicité. Toutefois, des exemples sur la publicité seront présentés ultérieurement.

Puis, marquons un retour en arrière de quelques siècles et rendons-nous en 1450 à Mayence où l'aventure de l'imprimerie a débuté. Cette évolution technologique marque un tournant dans le monde humain de manière générale car elle permet de donner lieu à une ouverture sur le monde, à une nouvelle forme de communication et d'écriture (par exemple avec le journal), la production massive des livres permet une ouverture scientifique tout aussi bien qu'une ouverture sociale basée sur la compréhension d'autres mœurs et traditions d'autres pays. Dans cette optique, les découvertes scientifiques marquent l'entrée dans le monde contemporain.

Continuons ce tour d'horizon d'exemples foisonnant qui ont tour à tour tracé ou modifié la tradition, arrivons à l'époque où Galilée découvrit que la terre est ronde<sup>190</sup>. Au fait, cette découverte est bien plus ancienne et remonte à Aristote. Toutefois, quelque chose a fait que la tradition dise que la terre est plate, ce quelque chose, c'est l'avènement du christianisme, en effet, les théologiens, en se basant sur la lecture de quelques versets bibliques, déduisent que la terre ne peut en aucun cas être ronde. Une première rupture se fait à cause de la tradition et mettra des siècles avant d'être corrigée, une rupture qui marque toute une évolution de pensée tant religieuse que traditionnelle.

Ces exemples nous montrent comment des faits parfois insignifiants peuvent changer ou faire évoluer une tradition. Notons aussi qu'une transmission écrite permet de garder en mémoire les bouleversements vécus par n'importe quelle société.

Toutes les théories anthropologiques sont d'accord sur un principe : celui de la composante "culturelle" qui entre en jeu lorsque nous parlons de tradition. Avant de comprendre quelle influence aurait la culture sur la tradition, intéressons-nous, d'abord, à ce que renferme cette notion comme acceptions et/ou définitions, et, ensuite, aux types qui la caractérisent et qui fonctionnent par dichotomie.

Culture vient du latin « colere » qui signifie cultiver, habiter, vénérer, elle renvoie d'abord à l'acte de cultiver la terre – dans la relation qu'elle entretient avec le domaine de l'agriculture – et, ensuite, culture renvoie par extension à cultiver les esprits<sup>191</sup>. En d'autres termes, cultiver renvoie à l'action du travail que l'individu accomplit pour soi afin d'améliorer sa qualité de vie matérielle et spirituelle. Le rôle de la culture serait de nourrir les êtres et de leur donner la possibilité d'avoir des connaissances sur le monde afin de pouvoir mieux s'adapter à la

---

<sup>190</sup> D'après un article de Patrice Bégnana, « La terre est plate, ou la brève histoire d'une vérité », la découverte de la sphéricité de la terre remonte à Aristote, donc à la Grèce Antique. Vers le XVIII<sup>e</sup> siècle, ce sera la physique, grâce notamment aux travaux de Newton sur la gravité qui confirmera la thèse selon laquelle la terre est ronde !

<sup>191</sup> Résumé à partir de plusieurs définitions des Encyclopédies Universalis et Le Larousse entre autre.

vie humaine. Elle n'est donc pas le fait de la nature car aucun individu ne naît naturellement prédisposé à telle ou telle autre culture. Elle est le fruit de l'apprentissage et de l'enseignement : l'individu apprend la culture (la sienne ou celle des autres) à partir de ce qui lui est enseigné.

En 1869, Mathew Arnold, poète et critique anglais, définissait la culture comme étant « *tout ce qui a été pensé et dit de meilleur dans le monde* »<sup>192</sup>, cette définition est intéressante par rapport à ce qu'elle présente comme caractéristique positive (de meilleur) au domaine de la pensée humaine. Comme si tout le reste, tout ce qui est considéré comme négatif ne peut être considéré comme culture. A partir de cette spécificité, il y aurait donc une culture, celle qui est la plus pure en soi, toutefois, qu'en est-il du reste ? Pareillement, comment peut-on juger du meilleur de ce qui a été dit ou pensé ? Quelles seraient le critère d'évaluation qualitatif de ce qui est promulgué comme étant la culture, la seule et l'unique jugée comme la meilleure ?

Cette spécificité nous emmène directement dans cette dichotomie caractéristique de la culture : sa répartition en culture savante et en culture populaire, deux types contradictoires mais qui s'avèreront, finalement, complémentaires. La lecture de plusieurs ouvrages spécialisés dans le domaine de la culture, nous amènent à faire la synthèse suivante en ce qui concerne ces deux types. En premier lieu, la culture savante est celle qui est réservée à la classe supérieure. D'ailleurs, dans la majeure partie de ses définitions, elle est celle qui est en relation directe avec une élite : au moyen âge, elle incarnait l'idéal humanisme en renvoyant à l'homme qui connaît les textes anciens et qui est capable de les lire en version originale, au XVII<sup>e</sup> siècle, l'homme cultivé était celui qui allait dans les salons et qui développait l'art de la conversation, il était appelé « *l'honnête homme*<sup>193</sup> », phénomène qui renvoya au XVIII<sup>e</sup> Siècle à l'acceptation de philosophe pour toute personne cultivée. De nos jours, on dira que la culture savante désigne un savoir universel et un idéal qu'il faut sans cesse rechercher, de même qu'elle s'associe à une classe sociale dominante. C'est cette caractéristique de dominance qui fera naître, en deuxième lieu, la culture dite populaire. Cette dernière est celle du peuple. Elle n'appartient donc pas à une classe de personnes supérieure mais elle est le fait des individus de classe moyenne, fortement développée par les médias et ses outils (télévisions, magazines, journaux, internet, ...) mettant en avant des produits culturels d'un nouveau genre, dédiés à la consommation et qui marquent à chaque fois une nouvelle acception, une nouvelle dynamique de la culture elle-même : musique jazz, country, pop-folk, rock ; BD ; publicités (affiches) ; théâtre d'improvisation ; etc. Cette

---

<sup>192</sup> Mathew Arnold. [1869]. *Culture and Anarchy*. Editions Jane Garnett. 2009. 282 pages

<sup>193</sup> Séminaire sur la culture populaire du laboratoire CCCP (Considérations Critiques sur les Cultures Populaires). Cccp.ens-lyon.fr, consulté en juin 2013.

culture est donc en perpétuel mouvement et marquée par une constante évolution, due sans doute au fait que son principal support est lui-même caractérisé par l'évolution technologique. Soulignons, toutefois, que la hiérarchisation a toujours été présente et, ce, depuis la culture savante qui d'ailleurs a contribué à l'instaurer dans un univers qui avait sans doute besoin de mettre en avant ses caractéristiques élitistes et supérieures. Pour Passeron, sociologue français, la culture populaire fonctionne de manière similaire à la culture savante en mettant en place ses propres principes et systèmes symboliques,

*« les cultures populaires ne sont évidemment pas figées dans un garde-à-vous perpétuels devant la légitimité culturelle [...] le sociologue manquerait autre chose de la culture populaire qu'il était incapable de faire l'hypothèse interprétative qu'une culture populaire est aussi capable de productivité symbolique lorsqu'elle oublie la domination des autres, et qu'elle parvient à organiser en cohérence symbolique, dont le principe lui est propre, les expériences de sa condition »<sup>194</sup>*

En définitive, qu'est-ce qui pourrait véritablement distinguer une culture savante d'une culture populaire ? Et qu'en est-il des autres types de cultures et des relations qu'ils entretiennent ? Domination, continuité, influence ? Mesure-t-on vraiment la culture ? Pour les sociologues, toutes les cultures se mesurent sur les rapports qu'elles entretiennent les unes avec les autres. Jean François Mattéi en distingue en réalité sept types qui s'entrecroisent dans une sorte de choc culturel<sup>195</sup> mais qui sont en permanence reliés par une co-influence due à ce qui détermine le contenu de chacune d'elle. Chaque pratique sociétale est analysée, décortiquée et assignée dans une typologie qui va de la plus à la moins importante selon l'échelle sociologique poursuivie. En ce qui nous concerne, nous en retiendrons deux, la culture technologique et la médiatique en ce qu'elles ont comme relation avec le domaine publicitaire. La première définit l'ensemble des pratiques sociales qui dépendent de procédés industriels utilisés et consommés par la société. C'est ici que nous retrouvons tout ce qui a trait à la consommation des produits culturels ainsi que l'utilisation de produit qui se sont inscrits dans notre habitus quotidien : l'utilisation du téléphone portable, les selfis, les micro-ondes, tv, l'inscription de certaines grandes marques comme cultures, etc. ; quant à la seconde, la médiatique, elle sert d'amplificateur de toutes les formes de culture. En effet, grâce aux médias qui informent sur les

---

<sup>194</sup> Passeron In Dominique Pasquier, 2005. « La "culture populaire" à l'époque de débats sociologiques ». Hermès, n°54.

<sup>195</sup> D'ailleurs, le titre de son article est « Le choc des cultures », In Encyclopédie Universalis, en CD-ROM. 2014. Dans son article, il distingue des cultures qui sont : philosophique ; anthropologique ; scientifique ; technologique ; économique ; politique et médiatique.

nouveautés culturelles (dans leurs formes de produits) et forgent, en fait, l'opinion publique, elle est aussi appelée culture de masse ou encore, culture populaire. En cela, elle est très éloignée de la culture savante, même si elle la vulgarise et contribue à la rendre plus accessible à la population en la médiatisant.

Si toute culture se forge, se construit, cela nécessite qu'il y aurait aussi une forme de culture individuelle et collective. Cette dernière permettrait, grâce à ce qu'elle comporte comme connaissances de base et appartenant à tous, de mettre en place la première, qui elle, se constitue de l'apprentissage de l'individu tout au long de sa vie. Ce qui nous conduit à dire que la construction culturelle se fait au niveau de deux milieux : immédiat, constituée par la famille, les proches parents, l'école ; et institutionnelle, constituée, quant à elle, par les lois et la religion. Il semblerait logique de dire que l'une découle de l'autre. C'est ce que nous pouvons relever dans les écrits de l'anthropologue Abram Kardiner (1891-1981) qui a distingué entre ces deux aspects de la culture : « celle qui est portée par les « institutions primaires » (la famille et les disciplines de base) et est acquise précocement, et celle qui est portée par les « institutions secondaires » (la religion, la loi), imposée plus tardivement<sup>196</sup>.

Si nous prenons l'exemple de l'Algérie, nous nous apercevons très vite que c'est la religion qui porte la culture, que cette dernière découle d'elle. Force est de constater que dès son plus jeune âge, l'enfant est considéré d'abord dans sa composante musulmane. Le rôle des parents et de l'école sera de lui transmettre cette culture religieuse. Elle sera suivie, ensuite, par tout ce qui est de l'ordre de l'institution gouvernementale. Ce qui se forme dans ces deux procédés de transmission (primaire et secondaire), c'est d'un côté, une personnalité propre à chacun et, d'un autre côté, une idéologie propre à une société. La pluralité des sociétés a pour conséquence une pluralité de cultures. Reprenons l'exemple de l'individu algérien et supposons que celui-ci vit à Oran, que sa mère est tlemcénienne et que son père est kabyle. Il en résulte que cet individu portera en soi plusieurs cultures : celle de Tlemcen, ainsi que celle de la Kabylie, deux régions d'Algérie qui renferment à elles-seules deux sociétés bien distinctes ; sans oublier aussi que cet individu, grâce aux apports de la transmission secondaire, aura une culture algérienne. De ce fait, une seule personne ne peut que renfermer en elle-même plusieurs cultures, constituées à partir du vécu et de l'expérience de l'individu. Ces cultures sont mouvantes et dynamiques. Elles sont tendues aux changements et lui sont flexibles.

---

<sup>196</sup> Site internet : vie et sciences, chapitre mythologie. *Op.cit.*

La culture est donc un point culminant de la vie de l'homme. Elle lui permet de s'enrichir, d'abord, et d'enrichir autrui par son apprentissage permanent, ainsi que de son enseignement. La culture se transmet grâce aux aînées mais elle reste ouverte au changement<sup>197</sup> qu'apportent, en permanence, les avancées contemporaines. La culture se situe selon Edgar Morin,

*« Au carrefour même de l'intellectuel et de l'affectif, elle serait l'équivalent du point de vue social du système psycho-affectif qui structure et oriente les instincts, construit une représentation ou vision du monde, opère l'osmose entre le réel et l'imaginaire à travers symboles, mythes, normes, idéaux et idéologies »<sup>198</sup>*

Pour ces raisons, la culture est une composante que la tradition met un point d'honneur à transmettre et à, toujours, préserver dans le cœur des préoccupations et des actions humaines.

La transmission de la tradition (cultures, rites, religions) ne se fait pas sans heurts. Les conflits générationnels prouvent l'incessant combat mené par les nouvelles générations : ces conflits sont exprimés par leur refus d'adhérer aux rites, de rentrer dans des regroupements de culte, de valoriser des cultures anciennes, etc. Les sociétés occidentales se retrouvent face à l'intransigeance des jeunes qui s'expriment la plus part du temps par le refus de vivre comme les générations antérieures. Ce phénomène est assez différent dans les sociétés arabes et musulmanes car on ne choisit pas sa religion, sa culture, son identité. Elles sont forgées bien avant notre naissance par le groupe social. Toutefois, ces normes religieuses et traditionnelles, même si elles sont acceptées dans la majeure partie du temps, se retrouvent parfois soumises, elles aussi, à un refus, ou à une réévaluation négative par la nouvelle génération. En d'autres termes : lorsqu'un fait de la tradition est jugé négativement par la jeune génération, celle-ci peut, par conséquent, refuser de le suivre. Prenons l'exemple de l'excision féminine dans les pays africains, elle est le fruit d'une longue tradition inscrite dans la culture africaine. Aujourd'hui, grâce à l'ouverture sur le monde et sur la science, les jeunes africains et africaines sont contre cette tradition et refuse de s'y soumettre en menant des combats contre l'ignorance et l'obscurantisme que la tradition cache sous couvert de religion. Autre exemple, en Algérie, la manière de se vêtir des jeunes algériennes et algériens a changé<sup>199</sup>, nous sommes passés de tenues traditionnelles portées encore dans les années cinquante par nos grand-mères comme le

---

<sup>197</sup> Cela dépendra de son type. Par exemple, la culture économique se développera au fur et à mesure que la culture technologique, scientifique et politique prendra de l'ampleur.

<sup>198</sup> Edgar Morin, « *La culture de masse* ». in Encyclopédie Universalis en CD-Rom, 2014.

<sup>199</sup> Nous ne sommes pas dans une optique de jugement dans cet exemple.

hayek (voile en soie couvrant tout le corps de la femme et ne laissant apparaître qu'un seul œil) ou encore le seroual loubia à des jeans slim, du gel dans les cheveux, etc. cette nouvelle culture imitative est née de la nécessaire collision entre cultures due, elle aussi, à la mondialisation ainsi que le résultat d'un constant affrontement identitaire entre algériens-arabes et occidentaux.

Peut-on alors parler de rupture du lien social? Pour la sociologue Danièle Hervieu-Léger ce lien est rompu car les confrontations générationnelles ont atteint l'identité et les valeurs profondes (morale) des individus. Il ne s'agit plus de se construire selon le schéma des anciens mais de rechercher de nouvelles formes de valeurs auxquelles les "jeunes" pourraient s'identifier. Cette "*crise de la transmission*" est le résultat des :

*« Distorsions entre les univers culturels des différentes générations ne correspondant plus seulement aux adaptations que les données nouvelles de la vie en société rendent nécessaires. Elles localisent de véritables fractures qui atteignent en profondeur les identités, le rapport au monde et les capacités de communications des individus. Elles correspondent à un remaniement des valeurs qui mettent en question les fondements mêmes du lien social. Toutes les institutions de socialisation (famille, école, etc.) sont confrontées à cette discontinuité culturelle qui les contraint à une redéfinition de leur mission<sup>200</sup>.*

Par conséquent, les nouvelles générations sont, en permanence, à la recherche de nouvelles valeurs auxquelles elles pourraient adhérer. Des valeurs qui leur permettraient de vivre avec le monde "moderne" auquel elles appartiennent.

D'autres questions surgissent, en effet, quelle(s) tradition(s) transmettre et que transmettre? Dans les pays occidentaux, le taux des parents qui transmettent la part religieuse à leurs enfants est très faible<sup>201</sup> et ce phénomène résulte à son tour des interrogations des adultes-parents sur les fondements même de la religion. En Algérie, c'est différent. La transmission de la tradition reste cantonnée au domaine religieux. Tout ce qui est transmis a un lien avec la religion. Ce lien est tellement fort que tout ce qui concerne la culture historique du pays est presque effacé. Dans les manuels scolaires, nous voyons que l'Histoire avant la colonisation française est très peu racontée. C'est un manque qui pourrait expliquer aussi pourquoi, en Algérie, nous voyons qu'une nouvelle crise identitaire naît chez les jeunes, qui font de l'imitation de la jeunesse occidentale une priorité.

---

<sup>200</sup> Hervieu-Léger, Danièle. « La transmission des identités religieuses » in Sciences humaines n°36, hors série. 2002.

<sup>201</sup> Selon Danièle Hervieu-Léger, le taux de ces parents est de 4%. Ce qui est une moyenne très faible.



Le cadre religieux dans la société musulmane relève de la plus haute importance, la religion devient un symbole d'appartenance, un signe d'identité, un trait caractéristique de toute une communauté de foi. L'Islam, comme toutes les religions monothéistes, explique l'origine du monde, donne aussi une explication de la présence de l'homme sur terre ; au final, il donne un sens à la vie. La religion permettrait de ne pas perdre pied et de garder un esprit critique sur tous les phénomènes modernes.

*"Dans les sociétés où prévalent des religions fondées, la mémoire religieuse est l'enjeu d'une réélaboration permanente de la part des communautés de foi qu'elle réunit. Le groupe religieux donne un sens à son expérience présente en la rapportant à un événement fondateur (la promesse faite au peuple élu, la mort et la résurrection de Jésus de Nazareth, l'expérience du Bouddha, le parcours de Mahomet, etc.) qui contient son avenir. Il se constitue ainsi, objectivement et subjectivement, comme une lignée croyante mettant en œuvre - à travers le culte, l'étude, l'observance, l'exercice spirituel... - le travail spécifiquement religieux de l'anamnèse, qui est « acte de faire mémoire »"<sup>202</sup>*

Les sociétés occidentales contemporaines et arabo-musulmanes connaissent beaucoup de ruptures en rapport avec la tradition et la culture qui leur sont propres, ces ruptures se distinguent à tous les niveaux. Qu'elles soient des ruptures sociales (mai 68) ou religieuses (avènement de la laïcité), il n'en reste pas moins qu'elles sont révélatrices de la coupure au niveau de la transmission et des "libertés de choisir" conférées aux nouvelles générations d'adhérer à tel ou à tel groupe religieux. La mystique religieuse est aujourd'hui soumise à la dérision caricaturale, phénomène visible dans l'univers publicitaire ou dans certains magazines et journaux : les publicités pour la marque Benetton, sous couvert de tolérance et d'ouverture, ont mis en place une série de publicités où sont mis en scène à titre d'exemple, un père et une sœur d'église échangeant un baiser, pareillement, pour des présidents d'états en discorde ; en Algérie, on a affaire à des caricatures très explicites dans le domaine religieux :

---

<sup>202</sup> Hervieu-Léger, Danièle. « La Religion pour mémoire » In Revue française de science politique, 43<sup>e</sup> année, n°5, 1993. pp. 856-860. Consultable sur le site [www.persee.fr](http://www.persee.fr)



Pour essayer de voir si rupture il y a, nous devons passer en revue la notion de la modernité afin de mieux l'expliciter et la comprendre.

## II. Pour une définition de la notion de modernité

Définir la modernité semble poser problème car, en effet, comment pourrait-on définir cette notion si nous sommes en train de la vivre ? Comment notre regard peut-il être objectif face à un phénomène de société duquel nous ne sommes pas encore sortis ?

Ces dernières années, nous avons connu de véritables bouleversements à tous les niveaux et dans tous les domaines. Ces bouleversements, nous les percevons comme « non-évidents », en effet, comment peut-on les définir ? Aussi, ils ont été désignés, tantôt comme des phénomènes de modernité (mise en place de nouvelles façons de voir le monde, la religion, la tradition, et les modifications multiples des contenus de ces derniers), tantôt en sens inverse, comme des phénomènes de régressions culturelles, intellectuelles, voire barbares. De ce fait, que peut-on mettre sous ces mots et qu'est-ce qu'un phénomène de modernité ?

Les bouleversements sont avant tout d'ordre religieux. Nous avons vu dans la première partie de ce chapitre, que la religion tient une place importante dans la transmission de la tradition et d'une certaine forme de la culture. Le principal bouleversement a fait naître deux lignées très distinctes et qui s'opposent sur leurs principes. Selon D. Hervieu-Léger<sup>203</sup>, la première voie porte sur la recherche du sens religieux. Ce serait un travail individuel qu'effectuerait une personne pour pouvoir comprendre le mode de fonctionnement de ladite religion suivie. Cette voie-là donne une liberté totale quant à la pratique ou à la non-pratique religieuse. Il n'y a pas d'obligation de croyance et de pratique, la personne est libre de ses choix. Ceux qui versent dans ce mouvement sont majoritairement les jeunes qui sont à la recherche de

<sup>203</sup> D. Hervieu-Léger. 1999. *Le Pèlerin et le Converti. La religion en Mouvement*. Flammarion. Paris. 289

leur propre identité, ils ne sont plus dans la continuité du croire (ou de copier sur l'ancienne génération), bien au contraire, ils recherchent une certaine forme d'innovation.

Attardons-nous sur la notion d'innovation et sur ce qu'elle suppose : quand on dit « innovation », on pense intuitivement à quelque chose de nouveau, à quelque chose d'inédit dans la technologie, et, en effet, sa définition basique offre ces premières caractéristiques à cette notion qui renvoie à « *l'idée de nouveauté, de changement et de progrès [...] (ainsi, toutes) les innovations se distinguent par leur portée et leurs implications différenciées aux niveaux économique et social* »<sup>204</sup>. Par cette citation, nous pouvons comprendre qu'au-delà d'apports technologiques innovants, l'innovation a une influence sur l'économie et la société à travers ce qu'elle propose, l'objet innovant changera forcément la manière de voir les choses. Le regard sera, par conséquent, différent. Aujourd'hui, les individus envisagent différemment leurs rapports aux autres du fait de la mise en place des systèmes de vies communautaires en réseaux sur le net ! Et, bien que certains crient à l'isolement de plus en plus flagrant des individus dans leur cocon, le réseau social apporte cette certitude que nous vivons tous ensemble, alors qu'en réalité, il n'en est rien. Selon Schumpeter, il existe trois sortes d'innovation<sup>205</sup> et elles apportent toutes des transformations significatives dans la vie et les pratiques des gens. Nous sommes ici dans les progrès aux niveaux technologiques et économiques qui permettent de donner lieux à de nouvelles perspectives et à de nouvelles représentations de la vie de l'homme. Les mécanismes d'innovation, même s'ils sont ressentis comme suivant une mécanique bien huilée, sont susceptibles toutefois de tomber en désuétude car toute découverte n'est pas synonyme d'innovation. Celle-ci doit être porteuse de changement palpable au niveau matériel ainsi qu'au niveau abstrait.

La seconde voie, quant à elle, contredit la première en ce qu'elle ne donne pas de liberté de réflexion. En effet, celui ou celle qui suit cette dite religion se voit dans l'obligation de croire et de pratiquer. C'est dans ce deuxième courant que nous voyons paraître le système sectaire.

Aux côtés de ces lignées, il y a ce qu'on appelle les Grandes Religions et qui s'opposent à leur tour à ces nouveaux modes de pensées. Il est intéressant de voir les différentes tensions qui

---

<sup>204</sup> Abdellilah Hamdouch, « *Innovation* » In Encyclopédie Universalis, CD-ROM. 2014.

<sup>205</sup> Schumpeter met en place trois formes d'innovation, celles qui introduisent une rupture paradigmatique historiques au plan scientifique et technologique (parmi ces innovations la machine à vapeur, l'électricité, le mobile, l'organisation en réseaux, etc.) ; les innovations radicales qui affectent le mode de production ou de consommation de manière significative et relativement durable (telles que tous les produits électroménagers ou encore l'automobile) ; et, enfin, les innovations incrémentales, les plus nombreuses, qui portent uniquement sur des améliorations et des combinaisons de caractéristiques de produits, services ou processus existants (comme toutes les applications que l'on retrouve de nos jours sur les Smartphones)

existent dans les contradictions entre religions et courants de pensées, et ceci du point de vue de la création de souplesse au niveau du croire religieux : en effet, pour chaque religion, nous voyons apparaître des courants de pensées, tantôt libéraux ou laxistes tantôt trop extrémistes avec des théories théologiques parfois complètement à l'opposé de ce qui a été recommandé par les grandes religions. Par conséquent, les individus sont partagés en deux groupes, les pratiquants et les non-pratiquants et la ligne qui sépare les deux est mince. Au-delà, les courants de pensées peuvent être considérés comme des mouvements novateurs en ce qu'ils apportent comme nouveauté(s) dans les pratiques de chacun.

Les Grandes Religions se voient un peu délaissées au profit de ces nouvelles formes religieuses parce qu'elles apportent, justement, cette souplesse qui, aujourd'hui, est recherchée par beaucoup de sociétés contemporaines. Les transformations religieuses influencent les modes de vie et les pratiques des individus dans leurs manières de percevoir, d'abord, la religion, puis dans ce qu'ils se représentent derrière cette religion : comment la pratiquer ? Pourquoi la pratiquer ? Quelle représentation a-t-elle ? Et lui, en tant qu'individu, quelle est sa place dans tout ça : est-il un être passif sans réflexion ou bien au contraire, actif, réfléchissant à ses actes ? Etc. La réflexion amène à l'évolution et dans le domaine de la religion, on le remarque grandement : Ce qui n'était pas admis il y a de cela quelques années l'est aujourd'hui. Et c'est la capacité d'adaptation<sup>206</sup> et de transformation de l'homme qui le met au rang d'homme moderne.

On remarquera que la vie en communauté est faite de rapports entre les individus, de relations les liant les uns aux autres et de pratiques. Ces dernières sont plus communément appelées : les pratiques sociales, en ce qu'elles comportent comme actes, comportements, et dispositions des individus face aux traditions de leur société. Selon la définition de l'UNESCO :

*« Les pratiques sociales (rituels et événements festifs) sont des activités coutumières qui structurent la vie des communautés et des groupes, et auxquelles un grand nombre des membres de celles-ci sont attachés et y participent. Ces éléments sont importants car ils réaffirment l'identité de ceux qui les pratiquent en tant que groupe ou société et, qu'ils soient*

---

<sup>206</sup> Si nous faisons un tour du côté de l'histoire religieuse de l'homme, nous remarquerons qu'il a une facilité de s'adapter aux choses, aux événements, et aux nouveaux objets qui actualisent à chaque fois son univers. Cette capacité d'adaptation fait qu'il peut, non seulement, transformer ses pratiques ou comportements, mais il peut aussi les réadapter aux nouveaux contenus qui lui sont présentés. Ce qui caractérise l'homme est le fait qu'il soit un être de réflexion et cette dernière lui permet d'avancer et d'évoluer dans son identité et dans sa vie.

*pratiqués en public ou en privé, ils sont étroitement liés à des événements importants »<sup>207</sup>*

Nous pouvons mettre plusieurs éléments derrière l'appellation « pratiques sociales » qui vont des plus élémentaires salutations aux fêtes ou carnivals données lors d'événements importants.

Le domaine social est touché par des perturbations au niveau de la tradition. De nouvelles pratiques sociales apparaissent, d'autres disparaissent créant des ruptures et de nouvelles formes d'intolérance : en termes d'exemple, prenons la salutation. Cet acte relativement simple et élémentaire prend des allures plus ou moins importantes selon le pays dans lequel on se trouve. Au Japon, par exemple, le degré d'inclinaison dépendra du grade (son rang social ou hiérarchique dans une société) de la personne à laquelle s'adresse la salutation.

La communication de plus en plus grandissante joue un grand rôle dans la modification des pratiques sociales, en effet, ces dernières années, le domaine de la technologie a beaucoup évolué ouvrant ainsi la porte à une large diffusion de l'information et en permettant, aussi, une large communication entre les individus, une communication caractérisée par une caractéristique importante : il n'y a aucune frontière géographique (et si frontière, il y a, celle-ci sera due à l'absence d'internet). En Algérie, cela a commencé d'abord par l'installation de la parabole dans les foyers, événement qui a permis un libre accès sur les programmations françaises et occidentales, ensuite, par la mise en place de l'Internet. Certes, même si le débit n'est pas aussi bon que dans les pays occidentaux, il n'en est pas moins qu'il permet, lui aussi, un libre accès sur le monde. Cette communication, nouvelle génération, a donné naissance à une nouvelle géographie mondiale où, comme souligné précédemment, les frontières sont quasiment effacées. Facebook, Twitter, etc. sont les nouveaux mouvements sociaux qui permettent que de tels phénomènes puissent se créer. Les nouvelles technologies (radio, télévision, Internet, accès aux voitures, avions, téléphones fixes et surtout mobiles...) sont autant d'outils qui donnent une nouvelle conception du monde. Ainsi, la vie de l'homme moderne est rythmée par eux.

Tous les sociologues sont d'accord sur un fait : la sensibilité traditionnelle tend à être effacée au profit d'un modernisme qui préfigure à l'âge sombre. Voilà là un discours de mauvais augure qui envisage le futur en termes obscurs en admettant un parallèle (existant ?) entre l'époque que nous vivons et celle du moyen âge considérée comme période noire. Beaucoup de sociologues mettent l'accent sur les mauvaises appropriations et utilisations de ce que l'homme

---

<sup>207</sup> Définition de « pratiques sociales », Unesco, <http://www.unesco.org/culture>, consulté en 2014.

considère comme étant des technologies innovantes. Comment ne pas voir le monde changer, les sociétés muter et les individus se transformer à l'heure où tout n'est que bouleversements ? Comment l'accepter ? Et, surtout, comment s'adapter à ce millénaire qui va toujours plus vite, qui est toujours de plus en plus mouvant et en mouvement ?

Pour conclure, il semblerait que pour définir la modernité, nous avons eu sans cesse recours à celle de la tradition. Etrangement, ces deux notions sont liées l'une à l'autre et fonctionnent selon des mécanismes de contradictions, toutefois, à bien y regarder, l'une comme l'autre engendre des processus de complémentarité. La tradition habille la modernité de son manteau en lui conférant une certaine forme de légitimité, quant à la modernité, elle court-circuite la tradition mettant en place des situations sans cesse en renouveau.

### **III. Approches sémiotiques de la modernité et de la tradition : une opposition entre tradition et modernité ?**

Une lecture sémiotique nous permettra, tout d'abord, de comprendre comment le sens où les diverses significations autour des deux notions « tradition » et « modernité » se sont construites, et ensuite, de pouvoir lire la publicité, principal objet de notre recherche, en la reliant aux résultats obtenus à travers cette lecture.

Pour analyser la tradition et la modernité d'un point de vue sémiotique, nous avons choisi de prendre comme point de départ, d'une part, les différents synonymes et antonymes relevés dans le dictionnaire Le Robert<sup>208</sup> sur les articles à définir ; et d'autre part, nous avons choisi de travailler sur les discours de philosophes et de théoriciens à propos de ces deux notions relevés dans l'Encyclopédie Universalis<sup>209</sup>.

#### **III.1 Méthodologie de travail**

Nous avons relevé, dans un premier temps, tous les sèmes qui se rattachent aux deux notions (tradition et modernité) ainsi que les idées que se font les auteurs sur ces deux notions dans un tableau, qui se veut comparatif ; dans un second temps, nous avons procédé à l'analyse de ces données. L'analyse sera d'abord intuitive, c'est-à-dire que nous nous baserons sur ce à quoi renvoient les sèmes et les idées ; ensuite, sémiotique, pour ce faire, nous opterons pour l'utilisation du carré sémiotique car il est le plus à même de relever et de construire du sens dans les relations que nous pouvons établir à travers les deux notions.

---

<sup>208</sup> Dictionnaire Le Grand Robert. [1989] CD-ROM. Actualisé en 2001.

<sup>209</sup> Encyclopédie Universalis. 2004. CD-ROM. Version 10.

### III.2 Analyse intuitive

Tableau récapitulatifs des définitions et des synonymes donnés à « tradition » et « modernité »

Tradition	Modernité
<p>Dictionnaires</p> <p><b>Le Robert</b></p> <p>1- Doctrine ou pratique, religieuse ou morale transmise de siècles en siècles par la parole ou par l'exemple [croyances]</p> <p>2- Informations relatives au passé, plus ou moins légendaires, non consignées dans des documents originaux, et transmises d'abord oralement de générations en générations, ensemble d'informations de ce genre → folklore, légende, mythe.</p> <p>3- Dans le domaine de la connaissance, des techniques, et des arts, des mœurs, ... manière ou ensemble de manières, de pensées, de faïces, qui est un héritage du passé → coutumes, habitudes, mémoire</p> <p><i>Contraire → Innovation</i></p>	<p>Dictionnaires</p> <p><b>Le Robert</b></p> <p>Caractéristique de ce qui est moderne, notamment dans le domaine de l'art.</p> <p><i>Contraire → archaïsme, antiquité.</i></p> <p><u>Moderne</u> : qui est du temps de celui qui parle ou d'une époque relativement récente (par rapport à une époque ancienne)</p> <p>1- Actuel, contemporain, présent</p> <p>2- Qui bénéficie des progrès récents de la technique, de la science → neuf, nouveau, récent</p> <p>3- Qui tient compte de l'évolution récente dans son domaine</p> <p>4- Qui appartient à une époque postérieure à l'antiquité (les temps modernes comprennent le moyen âge et l'époque contemporaine)</p> <p><i>Contraire → ancien, antique, classique, haut (haute époque), passé – archaïque, attardé, désuet, anti-dhiurne, préhistorique, rococo</i></p>
<p><b>Encyclopédies</b></p> <p>« En tant qu'acte d'une communauté, toute</p>	<p><b>Encyclopédies</b></p> <p>« modernité renvoie à une structure</p>

<p>tradition fait corps avec celle-ci et avec sa façon particulière de s'apparaître avec elle-même à travers ses valeurs essentielles. La tradition n'est pas seulement une médiation ou une intégration nécessaire à toute culture. En conservant et en transmettant ce qu'elle sait, une communauté se « re-crée » elle-même et « fait être de nouveau » ce qu'elle a été comme ce qu'elle veut être »</p> <p>« La tradition est une « re-création » des valeurs d'une communauté » c'est par l'acte rituel et par la liturgie, en effet, que s'accomplissent le plus parfaitement la commémoration et la transmission du « faire-être » qu'exige toute tradition véritable de l'expérience sacrée »</p>	<p>historique et polémique de changement et de crise [prend tout son sens à partir du 19<sup>ème</sup> siècle mais est repérable au 17<sup>ème</sup> siècle] »</p> <p>« parler de modernité n'a guère de sens quand il s'agit d'un pays sans tradition ni moyen-âge comme les Etats-Unis, et, inversement, la modernisation a un impact très fort dans les pays du tiers monde, de forte culture traditionnelle »</p> <p>« la modernité n'est pas seulement la réalité des bouleversements techniques, scientifiques, et politiques depuis le 16<sup>ème</sup> siècle, c'est aussi le jeu de signes, de mœurs et de culture qui traduit ces changements de structure au niveau du rituel et de l'habitus social »</p> <p>« la modernité est une pratique sociale et un mode de vie articulé sur le changement, l'innovation, mais aussi l'inquiétude, l'instabilité, la mobilisation continue, la subjectivité mouvante, la tension, la crise. c'est une représentation idéale ou mythologique »</p> <p>« la productivité grâce aux moyens techniques nouveaux fait apparaître une mutation profonde dans la modernité : le passage d'une civilisation, du travail et du progrès vers une civilisation de la consommation et du loisir »</p>
--	--



Plusieurs sèmes reviennent lorsqu'il s'agit de définir la tradition, nous en avons relevé sept. Le premier sème est : « **croyances** » écrit au pluriel, ce qui renvoie non plus à une seule croyance mais à plusieurs, il n'y a pas de délimitation précise pour le terme de croyance, il fonctionnerait comme une pluralité de pratiques ou de dogmes religieux et/ou moraux qui se transmettent de siècle en siècle par voie orale<sup>210</sup>. Ce premier sème est lié à tout ce qui est de l'ordre du religieux et qui renvoie à la notion de Dieu et à ce qu'il comporte comme représentations morales.

Trois autres sèmes relayent le premier et sont regroupés en un seul groupe : « **folklores, légendes et mythes** ». Ces trois sèmes ont un dénominateur commun : les *représentations*. En ce sens, ces trois sèmes entrent dans un système sémiotique qui va entretenir cette notion de représentation où tout objet est pris dans son sens connoté ou symbolique. Folklore, légende et mythe vont rendre visible la tradition, ils vont lui conférer un caractère bien plus palpable : elle sera vécue grâce à eux. Aussi, chacun d'entre eux a une représentation qu'elle soit populaire ou savante, inscrite dans la réalité et inspirée par l'histoire (dans la plupart des cas), sous forme de récits donnant à ces personnages des capacités surhumaines et symbolisant souvent des histoires qui ont été amplifiées quant à leur contenu en termes de pouvoirs magiques ou physiques par exemple. Les cultures savante et populaire rendent possible les diverses façons de percevoir et de se représenter le monde, elles agissent aussi comme un enseignement doté d'une morale dans lequel l'individu puise pour améliorer son vécu et sentir qu'il appartient à un groupe avec lequel il partage les mêmes représentations. La(es) religion(s) joue le même rôle et permettent une forme de circularité entre les trois sèmes (les uns en rapport avec les autres), d'une part ; et une circularité des sèmes à l'intérieur même des groupes sociaux (la relation qu'ont les individus de les vivre), d'une autre part. Et bien que leur transmission soit orale, on remarquera que le peuple la préserve et la suit car folklores, légendes et mythes sont une partie de lui, donc une partie de son identité.

Le dernier groupe de sèmes se compose de trois sèmes : « **coutumes, habitudes et mémoire** », les deux premiers renvoyant à 'une manière d'être et d'agir' en se confortant aux pratiques réglées et organisées par la société sous forme de consensus. Revenons sur cette première acception des sèmes coutumes et mémoires : notons, tout d'abord, que nous sommes toujours dans une forme plurielle, il n'y a donc pas une seule mémoire ou habitude, celles-ci sont

---

<sup>210</sup> Dans un premier temps, la transmission est principalement établie par voie orale, ce n'est que bien plus tard que l'écrit semble prendre le pouvoir en termes de transmission : Phénomène largement observé lorsqu'il s'est agit de transmettre les religions chrétienne ou musulmane par exemple. La parole a primé sur l'écrit.

nombreuses (nous avons relevé la même remarque par rapport au premier groupe, et nous aurions pu faire pareil en ce qui concerne le second groupe. Par cette remarque, nous souhaitons mettre l'accent sur le fait que ce que porte le mot tradition comme dénotatif ne peut s'inscrire dans le singulier car il existe plusieurs mythes, légendes, croyances, etc. et ils s'inscrivent tous pour former une tradition, voire des traditions, comme nous pouvons aussi les relever à l'intérieur d'un même individu constituant et construisant ainsi son identité) et relèvent de différentes transmissions ; notons, ensuite, que coutumes et habitudes sont des savoir-être et des savoir-faire desquels découlent des savoir-agir (en communauté, en groupe, en société) et qu'ils dépendent tous d'un point particulier qui est le consensus. Aussi, un fait ne peut entrer dans la catégorie coutumes ou habitudes, c'est-à-dire qu'il ne peut ni ne devient une coutume ou une habitude s'il ne se pratique pas d'abord. Sa pratique et la répétition qui s'en fera pourra lui permettre d'être identifié comme tel ou tel phénomène. Ajoutons aussi que c'est la société qui règle les pratiques, les conforte, les régularise et en fait des coutumes et des habitudes transmissibles dans une société donnée.

La mémoire, quant à elle, est gardienne de ces ensembles de manières afin de les perpétuer dans la tradition. Nous voyons que les groupes sont rattachés à trois catégories : Dieu, représentation et enfin manières.

A notre sens, le sème « mémoire » devrait constituer un groupe distinct car elle constitue d'abord la faculté de rappeler les idées, ensuite, elle représente un phénomène passif, conscient ou inconscient, qui s'actualise dans l'acte même du souvenir, le souvenir comme principal gardien et conservateur de mémoire. Son rôle sera de préserver la mémoire et de la garder la plus intacte possible. Ce travail est collectif et sociétal, il se manifeste dans une mise en accord de toutes les parties concernées. Toutefois, ce travail n'est pas figé, il est bien au contraire soumis à une forme de mouvement qui lui permet de se « re-crée »<sup>211</sup> par une remise à jour des systèmes de valeurs définis par les trois catégories précédemment citées. Evidemment, il existe une certaine primauté dans la transmission de la tradition prise par le sacré et le liturgique<sup>212</sup> : en effet, nous remarquerons que la religion, en tant qu'elle s'inscrit dans une forme de tradition

---

<sup>211</sup> Encyclopaediae Universalis. *Op.cit.*

<sup>212</sup> A cet effet, revenons sur trois définitions, toutes extraites du Larousse en ligne (site consultable sur [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)) des trois mots sacré, liturgique et enfin ce qui découle des deux, le culte. Le sacré est défini comme ce qui appartient au domaine séparé, intangible et inviolable du religieux et qui doit inspirer crainte et respect (par opposition à profane) qui a un rapport avec l'exercice d'un culte ; liturgique est défini comme tout ce qui est de l'ordre de la liturgie, à son tour définie comme étant un ensemble de culte public (rites, prières, chants) rendu à Dieu par l'Eglise, tel qu'il est déterminé ou reconnu par l'autorité compétente ; le culte est défini comme un hommage, un honneur rendu à Dieu, à des êtres divins ou jugés tels ou à certaines créatures particulièrement proches de Dieu, ensemble des cérémonies par lesquels on rend cet hommage, pratique.

(orale et écrite) est perçue de différentes manières selon que l'on soit chrétien, musulman ou juif<sup>213</sup>. Les pratiques qui s'en suivront seront, elles-aussi, différentes. On est amené dans ce genre de situation à avoir plusieurs représentations de ce qu'est le sacré et de comment pratiquer le culte, ainsi que des représentations différentes selon l'identité de chacun sur les symboles renvoyés par sa religion ou celle des autres. Si nous prenons l'exemple de la religion musulmane, beaucoup des représentations qui lui sont assignées sont faussées par un discours médiatique rédhibitoire et qui ne renvoie pas aux vrais principes de cette religion, ainsi que par sa pratique extrémiste par les membres de certains mouvements. Tel a été le cas en Algérie avec la période noire du terrorisme.

Enfin, un autre point important est constaté : le caractère oral de la transmission de la tradition. Dans chacune des catégories sus citées, toutes font d'abord référence à la transmission par la parole et non pas par l'écrit. Cette caractéristique n'enlève en rien au sérieux des choses, des récits de la tradition transmise, bien au contraire. Il est aussi important de souligner qu'avec l'avènement de l'écriture et sa prise de pouvoir comme preuve permanente et non effaçable du passé, l'oral en tant que procédé de transmission a, quelque peu, perdu de son pouvoir de relais. C'est ce qui fait, peut-être, que le pouvoir de la religion est lié au pouvoir de l'écriture. C'est une trace ineffaçable et un témoignage des histoires qui ont marqué les esprits et permis d'élever le statut des religions.

Définitions de la Tradition	Définition de la Modernité
<p>Le Larousse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble de légendes, de faits, de doctrines, d'opinions, d'usages, de coutumes, etc. transmis oralement sur un long espace de temps.</li> <li>- Manière de penser ou d'agir transmise depuis des générations à l'intérieur d'un groupe.</li> <li>- Transfert juridique de la possession</li> </ul>	<p>Le Larousse</p> <p>Elle est synonyme de Modernisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractère de ce qui est très moderne.</li> <li>- Gout, recherche de ce qui est moderne, actuel, contemporain, par opposition au traditionalisme.</li> </ul> <p>Religieux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensemble de doctrines et de</li> </ul>

<sup>213</sup> A noter qu'il s'agira là aussi de ma propre lecture faite à partir de mes connaissances à propos des religions et de leurs pratiques. Même si le sujet doit être décrit de la manière la plus objective possible, il n'en reste pas moins qu'il s'agira de ma propre lecture.

<p>d'une chose faisant l'objet d'un contrat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission du contenu de la vérité révélée à partir de l'Eglise, par les écrits des pères d'église, les conciles, les écrits des docteurs de l'Eglise, la liturgie, les documents pontificaux, dans la fidélité de l'action du Saint-Esprit (les Protestants (au contraire des Catholiques) rejettent l'autorité de la tradition comme magistère doctrinal : seule la Bible est pour eux source de foi)</li> </ul> <p><b>Synonymes :</b> coutume, pratique, rite, usage.</p>	<p>tendances ayant pour objet commun de renouveler la théologie, l'exégèse, la doctrine sociale et le gouvernement de l'église pour les mettre en accord avec ce qu'on croit être la nécessité de l'époque qu'on vit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise religieuse qui a marqué la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle et la pontificat de Pie X.</li> </ul>
<p>Le Littré</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission de faits historiques, de doctrines, religieuses, de légendes, etc. d'âge en âge par voie orale et sans preuve authentique et écrite.</li> <li>- Tout ce qu'on sait ou pratique par tradition, c'est-à-dire par une transmission de génération en génération à l'aide de la parole ou de l'exemple.</li> </ul>	<p>Le Littré</p> <p>Néologisme, qualité de ce qui est moderne.</p>
<p>Le CNRTL.Ortolang (selon cet ordre d'importance)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pratique, rite</li> </ul>	<p>Le CNRTL.Ortolang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contemporanéité</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coutume, habitude, usage.</li> <li>- Observance, passé, rituel, routine, survivance, mémoire, mythe, mode, légende, legs du passé, héritage, folklore, croyance, transmission.</li> </ul> <p><b>Antonyme :</b> Innovation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernisme.</li> </ul> <p><b>Antonymes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antiquité.</li> <li>- Archaïsme.</li> <li>- Vétuste.</li> </ul>
--	--

Ce tableau présente d'autres définitions données par deux autres dictionnaires – Le littré<sup>214</sup> et le Larousse<sup>215</sup> – ainsi que le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales<sup>216</sup> et qui sont, comme nous le remarquons, quelques peu différentes, bien que le fond de significations soit le même. Nous avons choisi ces définitions car nous voulons discuter, à présent, de la tradition non-religieuse. Nous soulignerons que, majoritairement, les définitions concernant l'entité /tradition/ relèvent du domaine religieux, comme si tout ce qui est de l'ordre du traditionnel soit avant tout un acte de religion. Dans ce cas, existe-t-il des pratiques fondées sur une tradition qui n'ait rien à voir avec la religion ? Est-ce que le domaine de la tradition est relié de manière constante à la religion ? Il semble que dans les définitions relevées, seules celles du CNRTL relèguent les croyances issues du monde religieux au dernier plan. Toujours est-il qu'il s'avère que la religion ait pris le pas dans le domaine de la tradition : Toutefois, nous constatons qu'il existe des actes qui se sont transformés en tradition sans qu'ils aient été reliés à la religion : nous pouvons citer comme exemple la transmission du vêtement traditionnel, une pratique qui n'a rien à voir avec la religion, mettre une « constantinoise » n'est pas un acte de foi mais bien plus, une tradition liée à une région, Constantine. Mais des phénomènes comme celui-ci sont très rares et il nous semble impossible de trouver des exemples qui ne soient pas directement reliés à la religion, ou au moins d'abord à un acte de foi. Pareillement, en ce qui concerne le sacrifice du mouton chez les musulmans : un tour dans l'histoire nous révélera que c'est Abraham qui fut obligé d'égorger son fils parce que Dieu le lui avait demandé. Par son acte de foi, par ce sacrifice, Dieu avait compris toute l'abnégation d'Abraham et lui a demandé d'égorger à la place de son fils, un mouton. Abraham n'était pas musulman, d'ailleurs,

<sup>214</sup> En version CD-Rom

<sup>215</sup> Site en ligne : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

<sup>216</sup> CNRTL.Ortolang : Outils et ressources pour un traitement optimisé de la langue

l'avènement de l'Islam est arrivé bien plus tard. Cet acte est devenu une tradition religieuse chez les musulman qui s'appelle la fête de l'Aid El Ad'ha.

Aussi, dernièrement, une anecdote personnelle nous fit prendre conscience de toute la part religieuse conférée à un simple vêtement, la « *chedda tlemcénienne* » : une conversation avec une amie nous révéla que porter la chedda pour la jeune mariée, lors de sa sortie de chez ses parents, revient à avoir la baraka, la bénédiction de Dieu dans le mariage. Au fait, en ce qui concerne la tradition, nous remarquerons que nous sommes dans le synchrétisme, car tout ce qui est de l'ordre de la non-tradition peut se transformer en tradition. Comme s'il suffit que l'acte devienne une pratique, puis une habitude, puis une tradition.

Nous voyons que deux groupes de sèmes sont choisis pour être des synonymes de l'article « modernité ». Le premier groupe est constitué de « **actuel, contemporain et présent** » qui renvoient tous à l'idée que le temps dont on parle, lequel on vit, auquel on fait référence porte l'idée de l'immédiateté. Le sème « présent » démontre ce critère car il est signe de la présence d'un sujet et du temps que ce sujet vit au moment où il parle : c'est un temps T+ par rapport à un temps passé, un moment T par rapport à temps présent, et T- par rapport à un temps futur, de plus, le présent renvoie à la conjugaison des verbes et les classes dans des catégories d'aspectualité dans l'axe temporel qui va du passé au futur. Ceci nous permet de placer les trois premiers sèmes dans la catégorie du « *maintenant* ».

Pour mieux saisir cette idée d'immédiateté, il faudrait revenir sur la question de l'aspectualité et sur l'idée de procès qui s'y rattache : Fontanille et Greimas, définissent l'aspectualité comme résultat de l'aspectualisation. Pour eux

*« L'aspectualisation désignerait une procédure, un ensemble d'opérations qui aboutirait à l'aspectualité comme résultat ; à ce titre, elle concerne l'économie générale de la théorie, et plus particulièrement les relations du continu et du discontinu »<sup>217</sup>*

Au fait, le procès est pris en considération selon qu'il renvoie à la dénomination « état », on marque ainsi le passage de la tradition à la modernité comme le passage d'un état (a) vers un état (b), on passe de la contemporanéité à la véritable modernité. Ce passage se fait parce qu'il y a un événement qui le permet. Ce dernier est perçu comme actualisation du passage d'un stade non-moderne vers un stade moderne.

---

<sup>217</sup> Jacques Fontanille. 1989. Actes du colloque « Linguistique et Sémiotique I ». Université de Limoge. Consulté sur le site E-Book de Google en 2014.

Cette catégorie du « maintenant » pourrait se voir privilégiée car elle renvoie à l'existence de la personne, à l'existence d'un sujet, dans un moment T, qui a la possibilité de tenir son propre discours sur l'événement qu'il vit : nous serons face à un discours tenu par un sujet sur la modernité et sur les manifestations de la modernité. Ce temps permet aussi d'avoir un regard nouveau sur le passé. Il donne la possibilité de revenir au passé et d'en parler, il permet de l'écrire, voire de le réécrire<sup>218</sup>, il permet de l'analyser et de le critiquer. Par conséquent, le « maintenant » a une forme de pouvoir, car il permet de parler et, tout autant, de penser le futur, de le repenser en termes de lectures du passé et de prises de conscience du présent. Au fait, chaque sujet vivant dans un moment T peut réfléchir sur la suite à donner aux événements qu'il vit. Le fait est que l'homme, ayant cette capacité de réflexion, peut s'appuyer des événements du passé pour améliorer son futur et pour le vivre différemment. On parle alors de prise de conscience à propos d'une réalité expérimentée.

Le second groupe de sèmes est constitué de « **neuf, nouveau et récent** ». Ils portent tous l'idée de quelque chose qui vient d'être mis en place, fait et créer. Les deux premiers sèmes portent la présence d'un sujet tout autant que d'un objet, alors que dans le sème « récent », nous ne trouvons pas la même caractéristique car on ne peut dire une « personne récente ». Dans le sens de « récent » nous voyons que c'est bien l'objet qui est mis en exergue. Cette catégorie est celle de l'*inédit* – nous sommes là dans le jamais dit, jamais représenté – car il s'agit bien de choses concrètes ou abstraites dont il est question. De choses dont nous n'avons pas l'habitude, qui nous sont inconnues et de ce fait, ce sont des choses abstraites ou concrètes, lesquelles nous n'avons pas expérimentées puisque nous n'avons pas eu de rapport direct à l'objet. Il nous semble important de traiter du caractère de l'expérience ou, plus exactement, du manque d'expérience dans cette catégorie : nous sommes ici dans la '*non pratique*' quotidienne de l'idée ou de l'objet du fait de sa nouveauté. Ce qui placera le sujet dans une dynamique de découverte, il y a là l'idée de contact et de pratique de l'objet (l'objet tant du point de vue matériel qu'immatériel : idée ou chose). Si nous sommes dans la pratique de l'objet, nous sommes alors dans l'expérience, cette dernière peut soit s'avérer positive soit négative, le sujet face à l'objet découvert est dans le jugement car il est dans l'expérience. Il sera question, de ce fait, de savoir comment manipuler ou gérer cette découverte, quelles compétences mettre en place pour le faire, quelle place a la personne par rapport à cette pratique, etc. Il en découle comme conséquence ou

---

<sup>218</sup> La réécriture à laquelle nous faisons allusion concerne tout événement qui a été repris et revu de manière différente par rapport à comment il s'est vraiment produit. En effet, chaque événement de l'existence d'une personne est susceptible d'être transformé par cette même personne ou par un tiers, cela dépendra des représentations que ces derniers vont avoir de l'événement lui-même.

l'acceptation dudit objet ou idée ou son refus catégorique<sup>219</sup>, fait qui nous permet de faire le lien avec la principale préoccupation de la modernité : celle de l'innovation, dans tous les sens qu'elle peut refléter<sup>220</sup>. Une innovation qui apporte avec elle le changement, car s'en suit à toute innovation un bouleversement tant sur le plan technique que morale, la première agissant, la plupart du temps, sur la seconde<sup>221</sup>. Nous relevons aussi le fait que le discours sur la modernité des auteurs de l'Encyclopédie est assez négatif. En effet, des sèmes comme « instabilité, inquiétude, tension, crise, etc. » sont ancrés dans leur discours. Nous remarquons qu'au sein même de la représentation de la modernité, il y a une tension entre une (ou des) valeur(s) ajoutée(s) de l'ordre du positif, qui sont un plus pour l'évolution de l'homme et une (ou des) valeur(s) qui sont négatives et apportent avec elle une forme d'appauvrissement de l'homme voire son anéantissement.

En nous référant à la dimension de la tensivité telle qu'elle est définie par Fontanille et Zilberberg, nous remarquons que les relations entre modernité et tradition sont analysables à travers les relations qu'elles entretiennent avec les sujets et les diverses expériences du monde qu'ils vivent. Nous serions tentée de dire que dans chacune des deux entités, il y a des faits de tension qui mènent d'un point « *faible* » vers un point « *éclatant* »<sup>222</sup> : dans ce sens, pour qu'un événement puisse être reconnu comme une pratique traditionnelle, il devra être vu selon l'intensité qu'il a, selon les valeurs que le sujet lui octroie ; pour qu'un événement soit reconnu comme fait de modernité, il devra opérer une coupure. Aussi, la valeur que le sujet attribue à l'événement marque sa valence :

---

<sup>219</sup> L'exemple que nous pouvons donner réside dans les nouvelles découvertes technologiques. Pour plus de précision, nous citons l'exemple du téléphone portable qui a, encore à l'heure actuelle, ses réfractaires. En effet, certaines personnes ne comprennent pas l'utilité d'être joignable à tout moment et n'importe où prétextant qu'avant la découverte du téléphone portable, l'existence humaine était plus tranquille.

<sup>220</sup> Ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude du marché, le développement du prototype et les premières étapes de la production. Ou encore comme Processus d'influence qui conduit au changement social et dont l'effet consiste à rejeter les normes sociales existantes et à en proposer de nouvelles. Définitions du Larousse en ligne : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

<sup>221</sup> L'histoire a connu plusieurs moments de modernité : la découverte de l'agriculture par les homos sapiens, celle du feu, mais, aussi, le passage d'un moment antique vers un autre contemporain, par la découverte plus tard de l'imprimerie, par toutes les nouvelles technologies qui ont changé la face du monde, et, qui ont fait qu'aujourd'hui, nous sommes dans l'air postmoderne.

<sup>222</sup> Claude Zilberberg. *Glossaire de sémiotique tensive*. Consultable sur l'adresse : <http://www.claudezilberberg.net/glossaire/glossairesetA.htm>. consulté en 2013 et 2014.



« *Quand deux profondeurs se recoupent pour engendrer une valeur, elles seront dénommées **valences**, dans la mesure où leur association, et la tension qui en émane, devient la condition d'émergence de la valeur* »<sup>223</sup>

Evidemment, la présence d'un sujet perceptif est primordiale pour donner de la valeur aux événements. Ainsi, l'analyse des sèmes renvoyant à la modernité révèlent des contradictions dans la perception-même de cette entité : entre une représentation plutôt positivée et une seconde négative, nous pouvons conclure que l'espace tensif dans lequel émerge la modernité est régi par une dimension intensive lorsque le sujet met en place des gradients positifs à propos de cette notion, ainsi que par une dimension extensive quand le sujet observe des gradients négatifs. L'espace tensif créé à partir de la corrélation tradition/modernité est, lui-même, soumis à cette répartition intensité/extensité selon que la valeur donnée à la tradition est positive et celle attribuée à la modernité est négative. L'espace senti par le sujet est de l'ordre du continu, à l'intérieur duquel se dessine une intensité renvoyant au traditionnel ; tout bouleversement sera perçu selon la discontinuité qu'il génère dans l'axe de la continuité, une discontinuité extensive de l'ordre du moderne.

Il est aussi intéressant de voir quels sont les antonymes qui ont été donnés à chacun des deux articles, tradition et modernité. Dans le tableau 1<sup>224</sup>, nous relevons un seul antonyme à l'article tradition : l'innovation. Alors que la tradition est censée être un phénomène ancré dans le temps, ancré dans la pérennité et l'inchangé, l'innovation, elle, se veut « création », « nouveauté » et phénomène de changement. Elle permet de la sorte de passer d'un statut A vers un statut B à travers un acte qui peut constituer un travail tant psycho-sociétal, économique que technologique. Il consiste en un acte novateur d'un '*esprit novateur*' qui transforme le monde par une idée nouvelle, une pensée nouvelle<sup>225</sup> ou d'un objet novateur qui comporte une avancée technologique de taille. Par contre, à l'article modernité, plusieurs antonymes ont été proposés : *ancien, antique, classique, haut (haute époque), passé – archaïque, attardé, désuet, anti-diurne, préhistorique, rococo*. Nous retrouvons ici un autre regard porté sur la tradition, en opposition avec ce qu'elle représente comme stabilité et stabilisation des pratiques sociétales. La tensivité prendra ici une autre forme selon ces nouvelles valences. Les degrés d'intensité peuvent alors s'inter-changer, et la place conférée à l'une et à l'autre des deux notions tradition/modernité

---

<sup>223</sup> Jacques Fontanille, Claude Zilberberg. 1998. *Tension et Signification*. Coll. Philosophie et langage. Ed. Mardaga. Belgique. P15.

<sup>224</sup> Tableau 1, relevé définitions/synonymes des deux articles tradition et modernité.

<sup>225</sup> L'Histoire a montré comment les philosophes ont changé la perception du monde et l'ont fait passer vers une forme de contemporanéité. Exemple : les philosophes du XVIII<sup>e</sup>s.

se transformer d'un stade intensif vers un stade extensif, selon le regard apporté par un sujet pensant. Nous pouvons les représenter sous la forme d'un tableau

<b>Espace tensif</b>	<b>Intensité</b>	<b>Extensité</b>
<b>Tradition</b>	Stabilité des formes, des pratiques, coutumes (positif)	Tout ce qui n'est pas tradition. Innovation ?
<b>Modernité</b>	Nouveauté, bouleversement, instabilité, inquiétude, (négatif)	Tout ce qui n'est pas modernité. Archaïsme ?

Nous pouvons aussi opérer une démarche contraire en octroyant tous les sèmes positifs accordés à la modernité, dont le principal est celui d'innovation ; et en prenant en considération tous les sèmes péjoratifs qui ont servi à définir la tradition dans son rapport antonymique à la modernité.

Peut-on envisager les deux paradigmes « tradition » et « modernité » dans l'axe des oppositions ou est-ce que les relations entre eux se rejoignent dans un niveau de complexité plus important et qui les envisagent en termes de relations de juxtaposition et/ou de continuité ? Que le lien existe ou non, nous pourrions tout aussi bien parler de simultanéité ou de succession. Dans un premier temps, nous allons expliquer les relations d'opposition, ensuite, nous allons étudier les autres corrélations qui existent lorsqu'il s'agit de ces deux notions.

Nous partons du principe de Barthes selon lequel la prise de sens de certains phénomènes ne peut se faire que par opposition à d'autres phénomènes<sup>226</sup>. En effet, si nous voulons comprendre le monde et les lois qui le régissent, nous devons structurer notre pensée de manière dichotomique, c'est-à-dire par couples binaires<sup>227</sup>. Si nous devons structurer la notion de tradition et la délimiter en champs distinctifs, nous mettrons l'accent sur deux critères : l'hérédité et l'imitation. Cette dernière est importante car elle fait vivre l'héritage, il ne peut se transmettre que si un sujet accepte d'imiter ses prédécesseurs. Tout d'abord parce que la tradition se transmet de génération en génération et, ensuite, parce que certaines traditions sont le fruit d'une imitation des traditions dans sa propre société ainsi que dans d'autres. La modernité, quant à elle, est ce moment où la société vit/subit des bouleversements qui changent la perception de la société et par extension la perception du monde. En définitive, la principale opposition qui fait

<sup>226</sup> Barthes, Roland. 1985. *L'aventure sémiologique*. Edition du Seuil. Paris. P39

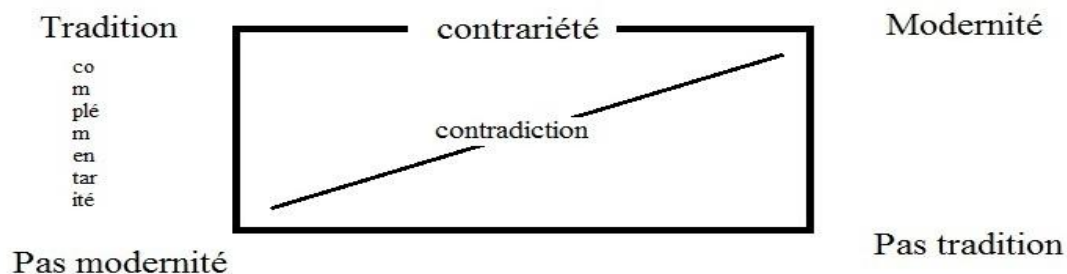
<sup>227</sup> L'exemple qui va dans ce sens est ce lui de nature/culture de Claude Lévi-Strauss.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

sens consiste dans le fait que la tradition est gardienne de stabilité, en ce sens où elle recouvre des savoirs, des habitudes, des religions, des cultures, des idéologies et une certaine forme de représentations de chacun de ces faits qu'elle contextualise en leur donnant une durabilité et une permanence dans le temps dans le but de les fixer et de les consolider ; la modernité, elle, bouleverse cette stabilité en donnant des impulsions de pensées nouvelles et innovantes.

Pour expliquer cette opposition, nous avons décidé de nous référer au carré sémiotique car nous estimons qu'il permet de décrire et d'analyser de façon approfondie toutes formes de relations existantes entre tradition et modernité.

*Carré sémiotique expliquant les relations entre tradition et modernité :*



Carré sémiotique représentant les relations entre tradition et modernité

Ce carré sémiotique est régi par plusieurs relations toutes liées les unes aux autres par des lois logiques. Notre carré sémiotique traite les relations entre les deux notions de modernité et de tradition dans l'objectif de comprendre les liens entre elles.

Nous commencerons par discuter de la relation de contradiction car nous l'avons prélevée antérieurement. Ce qui s'oppose à la tradition est la non-tradition et de même pour la modernité qui a pour opposé la non-modernité. Nous avons vu que la caractéristique principale de la tradition est la stabilité des phénomènes et leur solidité dans le temps, quant à la caractéristique de la modernité est de créer un bouleversement (conscient ou fruit du hasard), cela signifie qu'à un moment la stabilité est rompue au profit de quelque chose de plus fort, de quelque chose d'innovant.

La deuxième relation est celle de contrariété. En effet, dans l'axe horizontal, nous voyons que la tradition est contrariée par la modernité. Dans l'ordre des choses, nous avons des représentations régies ou soumises à des lois sociétales, motivées par des phénomènes

historiques, politiques, idéologiques, religieux et autres. Ces représentations, à degrés de valeurs positives ou négatives<sup>228</sup>, aident le peuple à vivre en société et à comprendre pourquoi il adopte telle ou telle habitude vestimentaire ou alimentaire, telle manière de penser à l'unicité de dieu, telle autre manière d'envisager les relations de couples, de parentés, de commerce, de développement, etc. Chaque fois que le monde change sa perception des objets du monde, nous parlons de modernité. Le moment de coupure de la stabilité génère un regard différent sur tel ou tel évènement. C'est ainsi que nous envisageons la fin du monde traditionnel s'arrêtant le jour où la guerre de Constantinople éclate, c'est-à-dire vers la fin du moyen âge<sup>229</sup> ce qui coïncide avec l'entrée du monde dans la modernité. Les pays occidentaux et les autres pays arabes et orientaux sont sortis du mode de pensée obscurantiste grâce à la réflexion, aux découvertes de nouveaux territoires, à l'imprimerie (ce qui est, soulignons-le, une avancée technologique innovante majeure à cette époque-là). Toutefois, l'exemple le plus surprenant est la mise en place de l'agriculture qui change de manière significative et considérable la perception de l'homme pour le travail, les loisirs et la chasse<sup>230</sup>. En effet, la contrariété se superpose ici à l'opposition en donnant de nouvelles représentations à des phénomènes dits modernes.

La troisième et dernière relation est celle de la complémentarité. La tradition est placée dans un axe vertical en parallèle avec la non-modernité et la modernité à la non-tradition. L'on pourrait penser que cette relation équivaut à celle de la diagonale, c'est-à-dire à l'axe de l'opposition. Toutefois, nous voyons bien la différence par l'action que génère la modernité sur la tradition. Cette action se produit par des phénomènes de causes à effets. L'exemple le plus parlant est longuement traité dans l'article « Le père Noël supplicié »<sup>231</sup> où l'auteur analyse comment, par l'impulsion de nouvelles représentations de certains phénomènes, une fête païenne censée fêter les morts se transforme par des phénomènes de causes à effets en fête célébrant les enfants et où l'échange de cadeaux est de mise.

Cette analyse des relations entre la tradition et la modernité, nous mène à penser ces relations sur les deux modes discutés précédemment, à savoir la simultanéité et la succession. Nous remarquerons, à travers le schéma ci-dessous, que sur l'axe de la tradition, il arrive un moment T représentant un fait de modernité. Ce dernier va accomplir deux actions : la première action va créer une nouvelle voie, une sorte de nouveau chemin à suivre ; la seconde action sera

---

<sup>228</sup> « Tous à l'envers » [1989] in Claude Lévi-Strauss. 2013. *Nous sommes tous des cannibales*. Editions du Seuil. Paris, pp 49-57.

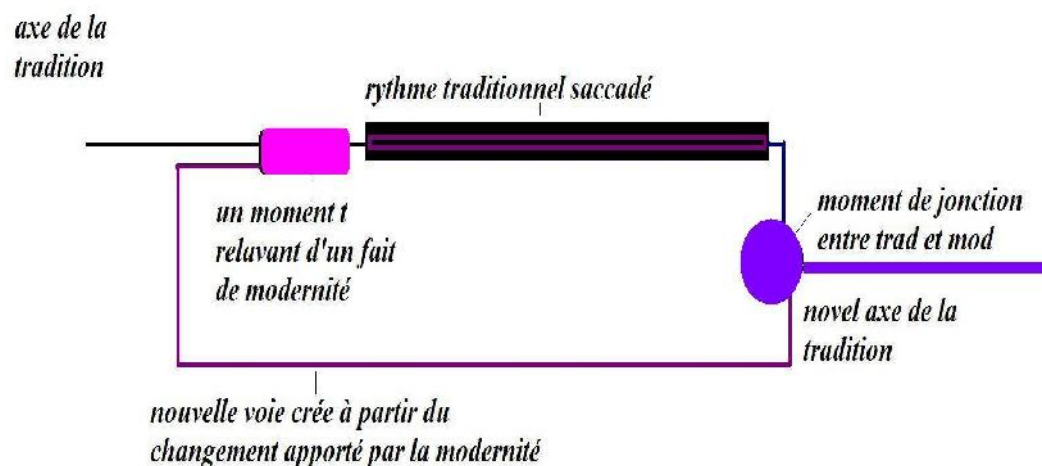
<sup>229</sup> Dictionnaire Le Robert, définition de la modernité.

<sup>230</sup> « N'existe-t-il qu'un type de développement ? » [1990]. In Claude Lévi-Strauss. *Op.cit.* pp 59-79.

<sup>231</sup> « Le père Noël supplicié » [1952]. *Op.cit.*

de bouleverser la tradition. De ce fait, nous aurons deux voies bien tracées qui vont à un autre moment T+ se rencontrer et former un autre axe nouveau, celui de la nouvelle tradition apparue selon la combinaison de la tradition et de la modernité ensemble. Nous remarquerons à travers ce schéma que le fait moderne, après acceptation, pratique, puis imitation, se transforme en fait traditionnel tout neuf mais qui s'ancre au fur et à mesure dans une tradition ancienne. Tel est le cas du téléphone portable : cette avancée technologique est aujourd'hui ancrée dans les habits des sujets, de sorte à en faire, un jour ou l'autre une tradition. Pareillement, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue un phénomène de mode, d'abord, une imitation et une pratique qui fait que la majorité des gens dans le monde sont inscrits à facebook, twitter, flickert, etc. afin de garder le contact avec les siens, même si ce contact ne tient qu'à une connexion<sup>232</sup>.

*Essai de schéma pour le parcours de la tradition et de la modernité*



#### **IV. La publicité et le produit de vente : quand la modernité rejoint l'univers traditionnel**

Quand on traite du phénomène publicitaire entre son fait traditionnel et moderne, il faudrait d'abord commencer par promener notre pensée dans ce monde moderne d'aujourd'hui.

<sup>232</sup> Il faut aussi souligner le caractère impersonnel de ce genre d'échanges dans les réseaux sociaux. Les relations humaines, c'est bien connu, ont besoin de contact physique aussi (mimiques, visage, gestes, etc.). toutefois, le fait est que la société d'aujourd'hui est trop pressée, n'a pas assez le temps pour entretenir des rapports humains, de fait, elle passe aux réseaux pour garder le contact. Soulignons un autre phénomène, ces derniers mois de l'année 2014, les publicitaires ont mis en place des publicités pour dire aux gens de revenir aux véritables rapports humains. Nous verrons bien au fil de l'évolution de la pensée humaine à quoi ce genre de propagande aboutira, mais là, cela sera déjà une autre histoire !

Nous avons vu précédemment que lorsque nous parlons de modernité, nous faisons référence aux mœurs et surtout à leur évolution. Comment certaines évolutions sont positivées ? Comment réussissent-elles à percer et, ceci, malgré les opinions publiques qui sont parfois réfractaires ? Comment la modernité, sous prétexte d'ouverture et de changement des mentalités, a réussi à faire de l'image de la femme ou de celle des enfants, un objet vendeur – sachant que dans la tradition d'antan, la femme a été vue comme un démon ou une sorcière ? Bien que notre sujet d'étude ne soit pas la femme dans l'univers publicitaire, il nous semble important de traiter cette notion car bon nombre de publicités fonde leur argumentation sur la femme et construisent leur discours sur ce pilier : ce qui est loin d'être éthique est toutefois vendeur.

Comme chaque fait de société, la publicité a des réfractaires qui la voit sous des traits obscurantistes et surtout ne représentant en rien la société contemporaine. Remarquons dans la citation ci-dessous ce qu'en pense le Groupe Marcuse, dans l'ouvrage intitulé « *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie* » dont le titre est parlant et fait référence à toute l'étendue des pensées négativistes qui régissent la perception du monde publicitaire par certains contemporains :

« La publicité [...] c'est l'anticulture par excellence puisqu'elle liquide les cultures populaires aussi bien que la haute culture intellectuelle »<sup>233</sup>

Dans sa citation, le groupe Marcuse définit la publicité comme un phénomène d'anticulture. Nous serions d'avis contraire : ce ne sont pas les images publicitaires qui « *abrutissent* » les personnes que nous sommes. Le publicitaire vit au dépend de son époque, de l'évolution des mentalités, de la croissance ou 'décroissance' intellectuelle. Il se fonde sur la société qui l'entoure, puise dedans pour construire des publicités qui sont à l'image des consommateurs, de ce qu'ils pensent, de ce que leurs représentations acceptent d'intégrer, de transformer et de transférer à leurs anciens savoirs, des nouvelles formes de pensées qui deviennent, peu à peu, de nouvelles formes de valeurs.

Il faudrait susciter la réflexion sur ce que nous avons fait nous-mêmes, en tant qu'acteurs actifs ou passifs de notre société actuelle pour avoir à faire aujourd'hui à des images qui choquent, d'autres qui utilisent la femme et les enfants et certaines qui font appel à de nouvelles acceptions du couple, de la religion, des croyances, etc. peut-on aller au-delà de toutes ces considérations ? Que se passe-t-il quand les publicitaires oublient le point essentiel de toute

---

<sup>233</sup> Groupe Marcuse. [2004]. 2010. *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*. Edition La Découverte. Paris. P21

humanité : l'éthique ? Ou sommes-nous tout simplement arrivés à ce point de perte d'éthique (?)  
Qui équivaudrait à une perte des valeurs ?

Bien que ces questions semblent être hors de propos dans le traitement de notre problématique de base, y revenir, nous paraît important car comme nous l'avons spécifié, la publicité est représentative de notre culture, de fait, le genre humain a-t-il perdu la particularité qui fait de lui un être de réflexion ?

Dans un premier temps, nous allons synthétiser en quelques mots plusieurs définitions qui nous ont semblé être les plus importantes et les plus parlantes. Cette synthèse va aussi nous permettre de construire cette partie et de voir quelles sont les évolutions idéologiques pour le discours publicitaire. Ceci va nous permettre, dans un second temps, d'aborder une phase d'analyse sur le discours publicitaire d'un point de vue thymique sur les relations entre tradition et modernité dans certaines des affiches de notre corpus de travail<sup>234</sup>.

#### **IV.1 Comment la publicité est-elle perçue actuellement ? - synthèse de lectures et exemples**

Nous voyons deux courants idéologiques bien distincts et opposés l'un à l'autre émerger, en effet, toutes nos lectures à propos de la publicité nous ont menée vers cette constatation : même si la société actuelle est friande de publicité et qu'il s'avère que c'est un moyen simple et rapide pour faire connaître un produit, la publicité a des réfractaires qui semblent pointer du doigt le manque d'éthique et de valeur dans le discours que les publicitaires tiennent. L'élément le plus intéressant réside dans le fait que les réfractaires sont souvent d'anciens publicitaires qui ont travaillé dans le domaine du marketing et de la vente pendant des années. C'est ainsi que nous relèveront que Claude Cossette, par exemple, fait partie des personnages publiques qui ont mis en garde contre les dérapages de la publicité.

Nous allons nous arrêter sur deux citations, toutes les deux extraites de « *De la misère humaine*<sup>235</sup> »

*« La campagne publicitaire transmet un message idéologique au niveau des représentations sociales, mentales ou imaginatives. L'effet idéologique est plus important que la finalité mercantile »*

---

<sup>234</sup> L'analyse du corpus se fera au fur et à mesure de l'avancée théorique que nous proposons de suivre dans ce travail.

<sup>235</sup> Groupe Marcuse. *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie. op.cit.p06 citation du comte Sponville. /p07, citation du groupe Marcuse.*

« *La publicité est comme un miroir pour la société. Elle transmet les normes d'une société, et essaie d'introduire des nouvelles normes dans une culture. Surtout parmi les jeunes qui sont tolérants aux changements* »

Dans la première citation, le comte Sponville met l'accent sur ce qu'il considère être une campagne publicitaire. Nous relevons que, pour lui, il s'agit avant tout d'une transmission idéologique. Cette dernière est installée à partir de plusieurs éléments qui fondent les représentations des sujets. Ainsi, il y a deux objectifs dans la campagne publicitaire : le premier réside dans l'action de vente, toutefois, il est vite balayé au profit de l'objectif idéologique. Pour pouvoir appuyer cette citation, nous allons nous référer à deux exemples, le premier concerne la marque *Benetton* et le second la marque *Nature et Découvertes*. En ce qui concerne le premier exemple, remarquons tout d'abord que c'est un exemple qui revient souvent car il nous semble que cette marque a véritablement mis en avant non pas ses vêtements mais beaucoup plus une idéologie de vie : elle met en avant des principes tels que la tolérance, l'antiracisme, la paix entre les nations et les religions, etc. Son discours est plus axé sur comment le sujet doit se représenter sa vie en communauté, comment il doit se comporter, et au final, il y a là, un essai d'installation de pratiques sociétales que l'on soit pour ou contre ces pratiques. Le second exemple diffuse l'idéologie suivante : il faut préserver la nature, la santé de la nature, cette dernière ne se fait que si le sujet est lui-même en bonne santé, de ce fait, la marque propose des contenus alimentaires tous BIO, ce qui va aider le sujet à prendre soin de lui. La découverte est marquée par des produits qui permettent au sujet de découvrir la nature en toute sécurité et surtout en la préservant car ces produits utilisés sont inoffensifs pour la nature.

Dans la deuxième citation, nous remarquerons que l'accent est mis sur deux éléments en particuliers : la société et le changement. Tout d'abord, on souligne que la publicité est le *miroir de la société*. En ce sens, elle reproduit les comportements des sujets d'une société donnée, le monde imaginaire de la publicité imite le monde réel de la vie courante du consommateur. Comme nous le savons, chaque société est réglementée selon des *normes*, ces dernières sont reproduites à un détail près : la norme peut être soumise à une modification. Pour ce faire, les publicitaires suivent une stratégie ficelée qui consiste en deux procédés complètement contradictoires, selon les préférences des marques. Le premier procédé implique que la transformation au niveau de la norme se fasse de manière « douce », le publicitaire va toucher une légère modification dans le comportement des sujets. C'est ainsi que nous avons relevé dernièrement, en Algérie, des publicités qui transforment les normes de manière presque



imperceptible, la marque Javel et une marque pour les couches mettent en scène des hommes comme principaux personnages : voilà là un signe que la société contemporaine algérienne commence à changer. Les hommes peuvent s'occuper de nettoyer la maison et de changer les couches de bébés, ce qui au départ est connu pour être un travail spécifique aux femmes dans notre société, rares sont les familles où l'homme s'occupe des tâches ménagères ou des couches-culottes de ses enfants. Le second procédé implique une modification « brutale » au niveau de la norme, dans ce cas, les exemples ne manquent pas, localisés en occidents parce que, dans ces sociétés, les sujets sont peut-être plus libres au niveau de la parole, de ce fait, le discours publicitaire est marqué par cette liberté. En termes d'exemples nous pouvons citer *Desigual* (pour la fête des mères 2014) ou encore *Burlington* (début d'année 2014), cette dernière met en scène « un grand-père, mourant, est allongé sur son lit d'hôpital. Son petit-fils est à son chevet et pleure la mort proche de son papy. Lorsque le jeune homme remonte la couverture pour border son grand-papa, il remarque ses chaussettes **Burlington** orange à ses pieds. La vidéo prend radicalement une tournure plus joyeuse, et le jeune homme, tout sourire, débranche son grand-père contre sa volonté »<sup>236</sup>. La norme sociétale veut que face à la mort, les sujets doivent du respect et ne pas s'esclaffer de rire, le sujet doit être dans la peine, la tristesse, etc. Dans cette publicité, la marque va carrément à l'encontre de la norme, avec comme discours, le suivant : « L'enseigne avait donc besoin de renouveler sa clientèle qui, jusqu'à présent, n'était composée que de quinquagénaires [...] elle veut se démarquer des autres, s'éloigner du conformisme pour créer des débats autour des publicités. »<sup>237</sup>. Nous soulignerons dans ce discours une partie importante, celle qui met en avant le changement de public visé : la marque met l'accent sur un renouvellement de sa clientèle, elle veut en plus des quinquagénaires – ses habituels clients – avoir une clientèle plus jeune. Élément qui nous permet de faire le lien avec la deuxième partie de notre citation : le *changement*. Les jeunes seraient donc des sujets moins réfractaires ? Ils s'accommoderaient, donc, des changements plus rapidement ? Adopteraient-ils des modes de vie et de nouvelles normes avec plus de tolérances ? La réponse serait positive car pour pouvoir construire une publicité, les publicitaires ont recours à une analyse psychosociale des comportements de leurs futurs consommateurs, dans ce cas, des jeunes. Nous sommes donc dans cette dynamique de changement à laquelle les jeunes sont les plus susceptibles d'adhérer car moins réfractaires. Nous serions même tentées de dire que ce qui fait entrer la société dans des

---

<sup>236</sup> Nous avons pris le pitch directement du magazine en ligne « *La libre.be* » consultable sur le lien : <http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/parodier-l-euthanasie-pour-vendre-des-chaussettes-la-publicite-choc-53245b2335701fd1bcce3f0a>. Titre de l'article : « *Parodier l'euthanasie pour vendre des chaussettes : la publicité choc* ». consulté en juin 2013.

<sup>237</sup> Magazine « *La liberté.be* ». *Op.cit.*

époques de modernité, ce sont les comportements des jeunes face aux changements, face à ce que l'innovation en tant que nouveauté peut apporter comme modifications des pratiques sociales.

Nous remarquons qu'un bon nombre de citations ne discutent pas du produit. Il semble même que ce dernier soit effacé et que le principal élément que présente une publicité soit des représentations, des idéologies, des modifications de normes, etc. et non pas le produit mis en vente. Alors que nous savons que la publicité, dans sa définition la plus basique, renvoie à informer les consommateurs sur l'existence d'un produit et que toutes les caractéristiques d'incitation à l'achat et à la manipulation lui soit venue tardivement.

#### **IV.2 Comment le consommateur est-il perçu ?**

Le produit est mis en vente pour que des personnes puissent y avoir accès, la publicité est cet élément qui est censé mettre en relation le client et le produit. Ce dernier est un élément métonymique de la marque et/ou de l'entreprise. Deux points doivent être spécifiés : premièrement, avant qu'une entreprise ne mette sur le marché son produit, elle va d'abord procéder à une étude du marché et des besoins des consommateurs – ceux qui sont ses clients et ceux qui sont aptes à le devenir – secondement, pour que le produit puisse susciter l'intérêt, des études du comportement et des attentes des consommateurs sont établies afin de toucher un point sensible chez le consommateur. Les affects des sujets sont d'ors-et-déjà touchés, nous pouvons dire dans ces conditions, qu'il y a déjà un rapport tensif entre le produit et le sujet consommateur. Rapport sur lequel nous reviendrons ultérieurement.

Le consommateur est perçu comme une personne hyper consommatrice, n'ayant qu'un seul but, assouvir ses désirs. D'ailleurs, bons nombres de théoriciens les qualifient sans ménagement comme étant des êtres abrutis<sup>238</sup>. Nous retiendrons, selon toutes nos lectures, que le consommateur est une personne faible d'esprit que l'on peut manipuler à souhait si l'on trouve la bonne stratégie.

Nous avons choisi de revenir sur le consommateur et sur les représentations que s'en font les publicitaires car, dans le précédent chapitre, nous avons bien vu que la publicité est un discours manipulateur puisqu'il utilise toutes les caractéristiques et tous les éléments afin de toucher l'affect des consommateurs. Cette perception négative du consommateur en tant

---

<sup>238</sup> Nous n'irons pas plus loin dans les adjectifs relevés mais nous signalerons que traiter des personnes par des qualificatifs péjoratifs n'est pas très humain encore moins éthique. Mais là n'est pas notre propos.

qu'*abruti* est révélatrice de ce pouvoir manipulateur. Et même si le public est aujourd'hui de plus en plus éveillé face à la publicité, il n'en reste pas moins que le ludisme de la publicité, son pouvoir d'attraction et la tensivité qu'elle crée au niveau des relations que peuvent entretenir les sujets consommateurs avec l'univers du produit porté par l'image sont des critères qui permettent toujours d'attirer les personnes, ou du moins, d'éveiller leur curiosité. Ce qui est un point de départ pour faire connaître la marque et son produit.

Nous avons, au début de cette partie, discuté de l'éthique et de la perte de valeur. Il semble que ce sont là deux éléments importants car le monde contemporain vit une période où tout est possible. La déconstruction du réel et la mise en place d'une nouvelle « façon » de voir les choses et de les reconsidérer signalent que le monde moderne est entrée dans une période déclinante de sa vie. Preuve en est la publicité de la marque Burlington où la mort n'est plus censée faire pleurer mais plutôt rire. En partant du principe que la société est recrée à l'intérieur du discours publicitaire puisqu'elle en est le *miroir*, nous pouvons dire que les normes qu'elle essaie d'inculquer peuvent être parfois choquantes et manquent de valeurs. Toutefois, dans certaines sociétés, comme les sociétés arabo-musulmanes<sup>239</sup>, du fait de la religion, les publicitaires ne peuvent pas permettre tous les possibles et ne peuvent choquer de manière impertinente son public<sup>240</sup>.

### IV.3 La tradition comme élément intensif du discours publicitaire

Nous allons reprendre une affiche publicitaire de notre corpus que nous avons déjà vue dans le deuxième chapitre de notre travail, soit la figure 04. Dans cette affiche publicitaire, l'objet qui renvoie à la modernité est la voiture, il est aussi le produit mis en vente. À côté de cet objet, en gravitent d'autres, relevables dans le premier et le deuxième plan de l'affiche. Ces objets renvoient à la tradition et font sens à l'intérieur de l'image, ils réussissent à raconter une histoire. Nous allons d'abord essayer de comprendre pourquoi et comment ces éléments construisent du sens dans cette image, ensuite, nous essaierons d'établir un parallèle dans une analyse thymique en reprenant les catégories thymiques d'euphorie et de dysphorie.

---

<sup>239</sup> Au fait, nous avons remarqué que les publicités qui sont dans les pays musulmans sont beaucoup plus respectueuses de la tradition, de la religion et de la culture portée par elles. Nous tenons à préciser que nous ne sommes aucunement dans une dynamique de jugement critique, nous sommes dans l'observation objective d'un état de fait réel.

<sup>240</sup> Nous souhaitons préciser aussi avoir observé ces derniers temps dans les publicités occidentales, un phénomène pertinent : le retour vers la tradition de certaines marques. Il semble qu'à travers ce retour, on marque dans ces sociétés, deux courants du discours publicitaires bien distincts : un premier traditionnel, et un second, digressif par rapport à la société.

Le premier objet que nous allons analyser est représenté sous la forme des tenues vestimentaires. Cet objet peut être catégorisé en deux classes : les tenues vestimentaires dites traditionnelles et les tenues vestimentaires dites moderne. En effet, comme nous l'avons précédemment souligné deux personnages de l'affiche portent des tenues traditionnelles quant à au troisième, il est vêtue d'une chemise et d'un pantalon. Dans cette première observation, nous noterons que nous avons déjà affaire à une première relation thymique créée à partir du parallèle entre des éléments que nous évaluerons comme euphoriques (les tenues traditionnelles) et des éléments que nous évaluerons comme aphoriques représentés par la tenue moderne. Cette relation thymique – où nous n'avons pas encore un vrai élément représentant la dysphorie – met en exergue un espace tensif à l'intérieur duquel une classe peut donner lieu à une intensité dite forte, étant donné que, quantitativement, sur trois objets, deux sont en puissance et se démarquent par une intensité tant sur leurs formes que sur leurs couleurs vives (jaunes et noirs).

Le second objet est représenté dans notre image par la présence de deux éléments renvoyant au même objet selon son stade de croissance : la lune. A gauche, c'est un croissant de lune ; à droite, c'est une lune à demi-pleine (elle commence à croître). Nous relèverons aussi d'autres objets secondaires comme les étoiles et les nuages. Ces objets en soi peuvent ne rien signifier, toutefois, pour une personne dont la culture et la religion est d'ordre musulman le croissant de lune a une symbolique tant religieuse que rituelle. Dans la religion, quand le croissant de lune est aperçu le jeûne peut commencer, trente jours plus tard, quand il est revu, le jour de l'aïd est le lendemain. Cette dimension religieuse vient accentuer l'espace traditionnel généré par l'image visuelle. Les deux éléments mis dans un espace temporel corrélatif pourraient signifier le temps qui passe du début du mois de ramadan vers le milieu. Ici nous sommes dans une dimension thymique euphorique car, en effet, le croissant de lune célèbre le début d'une période sainte et pieuse, et sa forme à demi-pleine, renvoie au temps passé dans la pratique. Dans ce micro-récit porté par la temporalité amenée par la croissance de la lune, nous pouvons parler de tension inversée, car on passe de l'extensité vers l'intensité, des états de choses représentés par la lune aux états d'âmes représentés par sa symbolique<sup>241</sup>.

Nous avons spécifié précédemment que la voiture représente l'univers de la modernité dans cette image. En effet, la part technologique de cet élément la présente comme fait contemporain. La voiture entre dans la catégorie de l'innovation technologique radicale<sup>242</sup> car

---

<sup>241</sup> Le micro-récit a une thématique apparente : la temporalité. Celle-ci est perçue par la croissance de la lune. Cette dernière ayant une symbolique dans la religion musulmane, elle crée des effets sur le sujet lecteur.

<sup>242</sup> L'innovation selon Schumpeter.

elle a, non seulement, influencée la consommation mais, aussi, son mode. Nous observons qu'aujourd'hui la voiture devient de plus en plus nécessaire à la vie courante<sup>243</sup>. Aussi, depuis l'invention de l'automobile, sa consommation ne s'est jamais arrêtée. Quelle serait la fonction de la voiture dans la structuration de l'image ? Si l'on part du principe que la majorité des éléments de l'image renvoient à la tradition, qu'ils forment un tout homogène et isotopique, nous pouvons dire que la voiture forme un élément allotopique dans la construction de sens établie par eux. Cette allotopie est renforcée par l'aphorie représentée par les vêtements modernes (chemise-pantallon) du personnage.

Si nous appliquons une analyse thymique sur l'ensemble de l'image et du récit qu'elle raconte, nous verrons que la catégorie euphorique y est dominante, en effet, que cela soit au niveau du vêtement traditionnel ou de la construction d'une temporalité religieuse ou, encore, dans les traits anthropomorphiques des sujets, l'ensemble de l'image concorde vers une appréciation thymique euphorique. Par conséquent, les deux éléments modernes, même s'ils racontent une histoire, cette dernière est qualitativement inférieure à celle qui raconte la tradition. Sur l'axe de la tensivité, elle est évaluée comme étant une valence faible par rapport à l'intensité des figures qui portent la tradition dont la valence est bien plus forte.

Aussi, le discours linguistique « *c'est le ramadan de toutes les remises* » a une forte teneur significative. Il va relayer le sens apporté par les figures visuelles de l'image. Il va accentuer cette compréhension basée sur la régularité du sens apporté par elles.

---

<sup>243</sup> En Algérie, la consommation de la voiture a connu un bond en avant considérable car de l'année 2003 à l'année 2009, il était possible d'acheter une voiture avec un apport très peu conséquent, fait qui a permis à toute famille de classe moyenne de s'acheter une voiture.

### **Conclusion du chapitre 3**

Dans ce troisième chapitre, nous avons abordé les deux notions principales de notre travail, à savoir la notion de la tradition et celle de la modernité. Nous avons vu comment la tradition se crée et se transmet à travers, tout d'abord, une acceptation commune d'une pratique, puis, par son imprégnation et sa pratique quotidienne.

Le cadre religieux et spirituel joue un rôle important dans la transmission des traditions car ils règlent aussi les pratiques surtout dans des pays où la religion a une place quasi essentielle, comme cela l'est pour l'Algérie.

Nous avons vu ce qu'est la culture et comment elle entre dans la catégorisation des différents éléments qui affectent le logos mais aussi le pathos d'un peuple. Cette culture, qui semble, souvent, fermée sur elle-même, est bien au contraire ouverte sur le changement et sur ce qui peut l'améliorer voire la transformer pour être plus positive, valorisante et acceptée par la majorité.

Nous avons pu aussi comprendre que le changement dans la culture sociale procède d'un changement d'ordre technologique. L'innovation technologique permet l'acceptation de certains phénomènes de la société et ainsi, elle permet, aussi, une mise en place d'une nouvelle forme de tradition.

L'analyse sémiotique appliquée à ces deux notions nous a permis de comprendre quelles sont les portées de la tradition et de la technologie et comment ces deux phénomènes sont engrangés dans l'univers de la publicité qui les met en avant.

## **Introduction de la deuxième partie**

La deuxième partie de notre travail est consacrée à l'analyse des affiches publicitaires algériennes extraites des deux journaux nationaux « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan » et, ce, pendant la période de ramadan 2009. Comment les affiches publicitaires algériennes mettent en place les divers signes constitutifs de l'image-publicité ? Quels signes linguistiques pour quels signes iconiques ? À quel moment les signes iconiques deviennent des éléments à part entière et se transforment en figures iconiques ? Quelles mises en scène mettent-elles en place ? Comment intègre-t-elle l'objet-produit dans sa construction imagique ? sont autant de questions que nous nous sommes posées et auxquelles nous avons choisi de répondre à travers deux chapitres.

Il est nécessaire de préciser que ces deux chapitres font aussi écho aux différents éléments et notions théoriques que nous avons vus en première partie de ce travail.

Le premier chapitre répond, par le biais d'une analyse interprétative, aux points que nous avons abordés dans le chapitre 1 et 2 de la première partie. Toutefois, nous avons jugé utile de procéder à deux étapes avant l'analyse complète.

La première consiste à faire le topo sur les deux journaux desquels ont été extraites les affiches. Effectivement, il est nécessaire de comprendre la vision et la portée de ces deux journaux pour comprendre que, majoritairement, presque un algérien sur deux en lis, au moins, un par jour !

Etant donné que notre corpus de travail a été collecté pendant une période délimitée dans le temps : ramadan 2009, nous avons accordé une place, particulière, à ce schème qui représente l'un des cinq piliers de l'Islam et qui met en place une dynamique importante dans la configuration des figures iconiques et des discours publicitaires (accroches).

Nous avons, aussi, procédé à l'analyse de notre corpus de travail. Ce corpus concerne deux catégories, la première étant axée sur le marché de l'automobile et la deuxième, sur celui de la téléphonie mobile. Notre corpus, au départ, était bien plus large mais pour pouvoir répondre à notre problématique, nous devons le restreindre.

Par conséquent, la première analyse est une analyse des affiches publicitaires en tant que construction imagique. Cette analyse nous a permis de dégager tous les éléments importants – et ce qui le sont beaucoup moins mais qui ont tout de même une incidence – dans la construction de l'affiche.

Le second chapitre est entièrement consacré à l'analyse des mises en scènes, des thèmes, de l'objet-produit de vente, du sujet-actant et sujet-consommateur, des isotopies mises en place et des valeurs qui se dégagent de la combinaison de tous ces éléments. Cette partie nous a permis de dégager les figures iconiques les plus récurrentes et qui font sens dans la jonction de ces deux paradigmes que sont la modernité et la tradition.



## **Introduction du chapitre 1**

Ce premier chapitre nous permet d'analyser notre corpus de travail et d'en dégager les principales figures iconiques et linguistiques. Cette première analyse met en place une dynamique discursive dans les discours tant linguistiques qu'imagiques dans les affiches publicitaires collectées.

Tout d'abord, nous y faisons le point sur les deux journaux nationaux « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan » desquels nous avons extrait les affiches publicitaires qui ont permis de constituer notre corpus.

Ensuite, nous faisons un tour d'horizon de la période que nous avons choisie pour la collecte des affiches de notre corpus, à savoir le mois de ramadan 2009. Nous avons choisi de revenir sur cette période car, à notre sens, le mois de ramadan change la donne dans le discours publicitaire. De ce fait, cet événement transforme les formes et les figures et influence leurs sens et significations.

Enfin, nous nous attelons au corpus de travail constitué de 38 affiches publicitaires classées dans la catégorie du « marché de l'automobile » et 15 affiches classées dans la catégorie du « marché de la téléphonie mobile ».

## **I. Description du corpus de travail**

Avant de décrire le corpus des affiches publicitaires, nous devons d'abord spécifier deux objets : Le premier concerne les deux journaux desquels ont été extraites les affiches publicitaires que nous avons analysées et la période pendant laquelle elles ont été éditées.

### **I.1 Topo sur les deux journaux quotidiens et nationaux algériens : « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan »**

#### **I.1.1 Le Quotidien d'Oran**

Le journal « le Quotidien d'Oran » a été créé en 1994 en tant que « société d'actions » par un groupe de 87 citoyens désireux de créer un journal d'informations répondant aux besoins de l'actualité quotidienne. Le premier numéro a été édité le 14 décembre 1994. Son logo a été créé par Brikci Tani Abdelmadjid. Ce journal est, lors de son lancement, un journal régional dont le siège est basé à Oran. Plus tard, et grâce à un tirage de 190 000 exemplaires/jours, il sera diffusé au niveau national et deviendra un journal national.

« Le Quotidien d'Oran » est un journal indépendant et aborde l'actualité de manière neutre et objective sans chercher à influencer la vision politique ou économique des lecteurs. Le contenu de ses articles est caractérisé par un regard critique et analytique de l'actualité nationale et internationale. Il note, souvent, des retards de quelques jours dans la diffusion de l'information car son objectif n'est pas de donner l'information en premier mais de donner l'information après vérification des sources et analyses de l'information. « Le Quotidien d'Oran » s'est doté de journalistes qui apportent une vision juste et percutante de l'information.

Les thèmes abordés par « le Quotidien d'Oran » : politique nationale et internationale ; sport ; culture ; actualités. L'on notera qu'une grande part des articles est consacrée à l'actualité régionale de la ville d'Oran et de ses alentours.

#### Les rubriques phares :

1. Raïna Raïkoum : chronique de Kamel Daoud ;
2. Les pages de proximité ;
3. L'Editorial.

Le Site du journal : le Site du journal n'est pas attirant dans la mesure où il n'est pas interactif toutefois, il est fonctionnel et les articles sont visibles.

Il est à noter que le journal ne possède pas de pages dans les réseaux sociaux. La seule page qu'il a est inscrite au réseau social Facebook. Cette page n'a pas enregistré d'activités depuis janvier 2012.

### **I.1.2 El Watan**

« El Watan » signifie en arabe la nation. De prime abord, ce nom offre une identité engagée au journal quotidien national d'Algérie. Celui-ci est fondé en 1990 comme SPA, à la suite d'une loi autorisant la presse privée algérienne (loi Hamrouch), par un groupe de 20 journalistes, citoyens et conscients du rôle qu'ils ont à jouer dans la société actuelle. Ces journalistes sont issus d'un journal El Moudjahid et, grâce à leur engagement, ils ont fait d'« El Watan » un journal de référence qui tient, de nos jours, une grande place dans la presse écrite algérienne. Notons aussi, qu'à son lancement, le journal était édité pour certaines régions du pays seulement (Constantine, Oran, Tizi-Ouzou et Bejaïa).

Ce journal offre un espace fort en débat et en réflexion surtout avec le lancement de son édition « El Watan Weekend ». Par ailleurs, le Directeur du journal a reçu plusieurs prix internationaux dont « La Plume d'Or de la Liberté » en 1994, récompense de l'Association mondiale des journaux. L'un des phénomènes qui a caractérisé le journal, c'est la suspension. En effet, il en a connu plusieurs de 1993 à 1998<sup>244</sup> :

- En 1993 : El Watan a enregistré une suspension de quinze jours après avoir publié un article sur l'attentat contre la caserne El Ksar El Hirane et a valu l'incarcération du directeur du journal et de quatre de ses journalistes ;
- En 1994 : suspension de quinze jours pour la publication d'un article en violation avec l'embargo sur l'information sécuritaire décrété par le ministère de l'intérieur (arrêté adressé aux éditeurs et responsables de la presse algérienne) ;
- En 1995 : suspension de quinze jours pour un article qui dévoile la corruption et la dilapidation des deniers publics. Cet article a aussi valu à son auteur Djilali Hadjadj et à son Directeur une condamnation à payer des amendes.
- En 1996 : le journal est censuré parce qu'il a édité des articles sur les massacres de citoyens algériens pendant la décennie noire ;

---

<sup>244</sup> Informations recueillies sur différents sites traitant du journal El Watan, parmi lesquels : [journauxalgerien.com](http://journauxalgerien.com), consulté en mars 2010, re-consulté en juillet 2016.

- En 1998 : un article de la journaliste Salima Tlemçani sur le nombre de décès excessif à la clinique de Bir Mourad Raïs lui a valu une suspension et un emprisonnement de deux mois ;
- En 1999 : une forte amende a été décrétée à l'encontre du Directeur du journal après la publication de la démission du général Betchine et de son témoignage dans l'affaire Sider. Cet article a valu une suspension d'un mois du journal et un mouvement de solidarité d'autres journaux quotidiens et nationaux dans des grèves pour la remise en place de la publication d'El Watan.

Les pouvoirs publics ont essayé d'étouffer le journal en lui refusant l'accès à la publication de publicités publiques et institutionnelles. « *Toutefois, la SPA a créé sa propre agence de publicité et a participé à la mise sur pied de coopératives de distributions de journaux* »<sup>245</sup>, ce qui lui a valu d'être un journal entièrement autonome et indépendant économiquement parlant, et de ce fait, cela a aussi renforcé son Editorial et les articles publiés étaient caractérisés par une analyse critique, un regard objectif et réaliste des faits et des événements tant nationaux qu'internationaux.

Parmi les faits qui caractérisent le journal El Watan, nous pouvons relever le changement des actualités locales selon les régions dans lesquelles il est édité. Le journal se caractérise par la publication gratuite d'un supplément *Arts & Lettres* en 2004, un carnet qui abordent les différents thèmes en relation avec le Cinéma, l'art et la littérature. En 2005, et voyant le grand succès de son supplément littéraire et artistique, le journal sort « *El Watan économie* » et en 2006 « *El Watan immobilier* ». Par ailleurs, le journal se démarque par ses hors-séries sur la guerre de libération nationale, les massacres du 08 mai 1945 ou encore l'anniversaire de l'indépendance du pays.

Au niveau national, ce journal est placé en 4<sup>ème</sup> position de lecture, toutefois, en termes de presse francophone, El Watan arrive en 1<sup>ère</sup> position de lecture.

En 2009, El Watan reçoit la certification de la part de l'organisme français OJD (office de justification de diffusion). Cette certification a donné plus de clarté et de transparence au journal

---

<sup>245</sup> Ibid.

La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

et a eu pour effet la demande d'autres journaux, comme El Khabar et Ennahar, d'être certifiés OJD<sup>246</sup>.

Les thèmes abordés par le journal El Watan : la politique nationale et internationale ; les faits divers ; la culture ; l'Economie ; le sport ; les actualités de différentes natures.

Les rubriques :

1. On vous le dit : brèves d'informations insolites ;
2. Le point zéro : chronique de Chawki Amari ;
3. Caricatures du Hic (Hicham Baba Ahmed) et de Maz.

Le Site du journal : El Watan est le premier journal à s'être doté d'un site internet. Depuis 2010, son site est interactif et intéressant à lire car il est actualisé tout au long de la journée. Il donne aussi accès au téléchargement gratuit d'articles aux membres inscrits au Site. Notons, par ailleurs, qu'il est actif dans les réseaux sociaux, il a six pages à son actif et un groupe dans le réseau social de Facebook.

Ce topo se justifie parce que nous avons choisi, expressément, ces deux quotidiens compte tenu de leur succès, de leur édition croissante, des lecteurs diversifiés qu'ils ont : femmes, hommes, adolescents, personnes âgées, etc. leur appartenance sociale est différente selon qu'ils soient des agriculteurs, des femmes aux foyers, des sans-emplois, des étudiants, des lycées, etc. leurs cultures, même si elles se rapprochent, ont quelques différences selon qu'ils soient des gens de l'ouest, de l'est ou du centre du pays.

Pour pouvoir comprendre les affiches publicitaires, nous devons aussi comprendre la période pendant laquelle elles ont été éditées. Comment pourrait-on définir le mois de ramadan et quelle serait la particularité de cette période ?

## **I.2 La période de parution des affiches publicitaires : Ramadan**

Le jeûne est un acte qui n'a pas été prescrit seulement pour les musulmans. Il a aussi été prescrit pour tous les croyants antérieurs à l'Islam et ce, malgré leurs religions différentes (Chrétiens ou Juifs). Le jeûne dans toutes les religions a un rôle salvateur et sert à purifier l'âme des péchés qu'elle commet.

---

<sup>246</sup> [www.elwatan.com/services/qui-sommes-nous/php](http://www.elwatan.com/services/qui-sommes-nous/php), consulté en avril 2010. Informations réactualisées en juillet 2016.

Avec l'avènement de l'Islam, les musulmans voient naître cette pratique qui leur est commandée et qui est bien différente des pratiques antérieures. Le jeûne a été prescrit dès la deuxième année de la hidjra (Hégire) comme un fondement religieux permanent à tout musulman qui a atteint l'âge de la puberté et est en bonne santé.

Le ramadan est un mois sacré pour les musulmans car il fait partie des cinq piliers de l'Islam qui sont : la chahada (la profession de la foi), la prière, le ramadan, la zakat (l'aumône) et le Hadj (pèlerinage à la Mecque). Le but de ce mois est de purifier, non seulement, l'âme de ses péchés mais aussi de purifier le corps, c'est ce qui le différencie des autres carêmes car la purification du corps y est nécessaire et passe par l'abstinence des plaisirs de la chair.

Tout musulman accomplit ce rite pendant le mois de ramadan qui est défini par la visibilité du croissant de lune (qui spécifie le début du mois). Quand il n'est pas possible de voir le croissant de lune, le musulman compte 30 jours à partir du premier jour de jeûne.

Le Prophète dit : *«Lorsque vous apercevez le croissant lunaire du mois de Ramadân jeûnez, et lorsque vous apercevez celui de Chawwâl rompez le jeûne. S'il n'est pas possible de le voir [à cause des nuages ou autres], alors, complétez le mois en comptant trente jours.»*<sup>247</sup>

Il a aussi été précisé, dans le Coran, la durée du jeûne : **« Mangez et buvez jusqu'à ce que se distingue, pour vous, le fil blanc de l'aube du fil noir de la nuit. Puis, accomplissez le jeûne jusqu'à la nuit »** [s. Al-Baqara (la Vache) : v. 187]

Donc, étant considéré comme un pilier de l'Islam, sa pratique est obligatoire pour les musulmans. Et tout musulman, qui n'accomplira pas le carême, sera châtié (punis par Dieu et par les hommes). Toutefois, si la personne qui jeûne est malade, elle peut ne pas jeûner et accomplir cet acte de croyance ultérieurement. Pour les femmes, le jeûne est particulier car pour la femme enceinte ou ayant accouché ou ayant ses menstruations, il n'y a pas d'obligation de jeûner (toutefois, il y a une obligation pour l'accomplissement de cet acte de foi, une fois que ces périodes particulières sont passées). Le mois de ramadan a beaucoup d'attributs et de bienfaits qui sont :

- Il est le 4<sup>ème</sup> pilier de l'Islam, certes même si sa place est avant dernière, il n'a pas moins d'importance car il joue plusieurs fonctions.

---

<sup>247</sup> Rapporté par EL-Bukhari.

- Le mois de ramadan permet d'éloigner le musulman du mal. En vérité, ce mois est censé indiquer le droit chemin, à trouver la voie de Dieu, à faire le bien, à la générosité et à la piété. Pendant ce mois, les musulmans doivent se consacrer à la prière et au bien. S'ils font le bien et suivent les precepts ordonnés, ils seront heureux sur terre et après leur mort.
- Il est dit que, pendant ce mois, toutes les portes du paradis sont ouvertes parce que les musulmans font le bien. De ce fait, les portes de l'enfer se ferment car les mauvaises actions ne sont pas répandues.
- Ce mois est spécifique car il permet au musulman l'ayant pratiqué avec sincérité et foi d'être pardonné pour ses péchés antérieurs, sauf s'il n'a pas commis des péchés majeurs. Il est spécifique parce que la nuit du Destin (لَيْلَةُ الْقَدْرِ) est comprise dans ce mois sacré.
- Il est dit que la prière de la nuit pendant ce mois et sa pratique rigoureuse et sérieuse éloigne des flammes de l'enfer car le jour du jugement dernier, la prière et le ramadan témoigneront en faveur du bon musulman qui a pratiqué sa foi et sa religion.
- Ce mois a des impacts sur l'âme et sur le corps. Il permet de renforcer les mœurs ainsi que la santé physique.
- Le jeûne permet de renforcer la patience du musulman par la privation des gourmandises et des plaisirs, sous toutes ses formes, aussi bien charnelles que morales. Ce moment permet au musulman d'éprouver les sentiments de faim que ressentent ceux qui sont dans le besoin, et c'est ce sentiment qui devra faire naître chez lui ce désir de donner à l'autre et de partager avec lui son pain dans la générosité et dans la foi.

Ce mois a aussi un autre objectif : celui de réunir les membres de la communauté musulmane, de renforcer leurs liens et de créer le sentiment d'adhésion à une même communauté. Toutefois, de nos jours, ramadan est pratiqué dans une forme qui ne respecte pas véritablement les precepts qui devaient être respectés et enseignés avec rigueur, en effet, si la journée le musulman se prive des plaisirs de la gourmandise et de la chair, une fois qu'il rompt le jeûne (à l'heure du iftar), sa table est garnie de nourriture et les mets les plus fins y trouvent leurs places, alors, que ce qui est décrit pour ce mois c'est l'abandon à Dieu et non à la nourriture. D'ailleurs, le théologien Tariq Ramadan déplore que, pendant ce mois, les musulmans consomment et se divertissent plus alors qu'ils doivent se rapprocher de Dieu<sup>248</sup>.

---

<sup>248</sup> Tariq Ramadan, *le Génie de l'islam*, in Le Figaro publié le 05/06/2016.

Aussi, ce mois sacré s'achève par l'Aid El Fitr, une fête religieuse qui dure deux jours et qui permet au musulman de fêter sa réussite pour la pratique du mois de ramadan. Ces deux jours serviront à prier et à approfondir les liens familiaux et amicaux, ils serviront aussi à la charité envers les pauvres.

En Algérie, ce mois est annoncé par la visibilité de la lune, bien que l'avancement technologique en astronomie permet de définir le jour exacte du début du mois et ceci même si les conditions météorologiques ne s'y prêtent pas. Toutefois, la tradition a toujours été ainsi et les musulmans ont toujours levé les yeux au ciel. C'est aussi, un symbole de leur soumission à Dieu et de leur dépendance à sa seule volonté.

### **I.3 Description du corpus de travail**

Notre choix s'est porté sur un corpus d'images fixes relevées dans les deux journaux quotidiens<sup>249</sup> algériens « El Watan » et « Le Quotidien d'Oran ». Nous avons collecté une centaine d'affiches publicitaires, toutes éditées pendant le mois de ramadhan de l'année 2009. Ces publicités concernaient le marché de l'automobile, celui de la téléphonie mobile, des produits alimentaires et du matériel informatique. Nous avons aussi relevé des affiches qui proposaient de mettre en avant des films et des émissions télévisées de la chaîne Nessma TV.

Toutefois, au fur et à mesure que nous relevions les affiches, nous avons commencé à prendre conscience que pour répondre efficacement à notre problématique, nous devions nous restreindre à deux catégories de publicités, celles qui concernaient le marché de l'automobile et de la téléphonie mobile car ces deux catégories d'affiches contenaient un maximum d'informations sémantiques et sémiotiques qui pouvaient nous permettre d'apporter des éléments de réponses à nos différents questionnements.

Nous avons rencontré beaucoup de difficultés quant à ces affiches publicitaires, parmi lesquelles leur classification. En effet, la question posée était de savoir comment faire pour catégoriser toutes les affiches que nous avons récoltées afin de créer des groupes pour classer tel ou tel autre type d'affiche publicitaire. D'autant plus qu'il nous semblait impossible de classer les affiches en rapports aux consommateurs ciblés – sexes, âges, préférences – puisque, dès le départ, nous avons omis ce côté de notre recherche.

---

<sup>249</sup> Nous regrettons d'avoir omis de relever des affiches publicitaires des magazines féminins algériens qui commençaient en 2009 à foisonner dans notre société.



Nous avons, finalement, opté pour une classification par genre de produits, par conséquent, nous avons comme résultante deux catégories de produits en publicités fixes : le marché de l'automobile et le marché de la téléphonie mobile.

Dans les prochains paragraphes, nous proposons de décrire les catégories présentées et de donner les principales caractéristiques relevées dans chacune d'elles. Cette partie descriptive est un passage important dans notre travail car il en émane, d'une part, une meilleure compréhension des images visuelles en tant qu'un tout signifiant et, d'autre part, une première ébauche analytique des affiches relevées.

La majeure partie des publicités que nous avons relevées se composent du produit mis à la vente, d'une accroche, d'un slogan et de textes de différents types : explicatifs, descriptifs ou argumentatifs. Cependant, il est intéressant de relever que, par rapport à la mise en scène, l'agencement des signes iconiques, linguistiques et plastiques diffèrent d'une publicité à une autre. Dans certaines publicités de notre corpus, nous pouvons relever qu'elles peuvent être divisées sur deux plans : le cadre de la publicité en elle-même avec l'accroche, et un hors-cadre de la publicité qui se trouvent, généralement, en bas de l'affiche publicitaire et qui comportent les énoncés-textes de types explicatifs, descriptifs ou argumentatifs.

### **I.3.1 Le marché de l'automobile**

Le corpus automobile est constitué de 17 marques d'automobile<sup>250</sup>. Le marché de l'automobile a beaucoup évolué, l'on retiendra surtout que les marques ont toutes su rebondir aux différents événements tant économiques que sociaux et qui sont représentatifs, aujourd'hui, de leur vision du monde et des discours publicitaires qui les portent. Nous pensons aussi que les différents slogans qui ont porté ces différentes marques ont évolué parce que les besoins socio-économiques ont évolué et transformé les comportements des consommateurs face au marché de l'automobile.

Bien que l'Algérie ne produise des voitures que depuis l'implantation de l'usine Renault en 2014, le marché de l'automobile connaît un essor fulgurant grâce à l'engouement et une consommation grandissante du peuple algérien avec l'implantation des différents concessionnaires en Algérie. Il en résulte que le marché de l'automobile est fructueux et il rapporte et, ceci, en Algérie ou ailleurs.

---

<sup>250</sup> Toutes ces marques automobiles sont cataloguées dans l'annexe.

Pour en revenir à notre corpus de travail, dans la catégorie automobile, nous pouvons relever, pour sa description, les faits suivants :

- Il y a, en moyenne, entre trois à six affiches publicitaires collectées dans chacun des deux journaux quotidiens « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan ». Les tailles de ces affiches varient entre la plus petite (5,5cm/25cm) et la plus grande (26cm/36cm ce qui équivaut à la longueur et à la largeur de la page) : certaines affiches prennent le quart de la page, d'autre sa moitié, d'autres encore sa totalité et enfin, des affiches en milieu du journal, sur deux pages.
- Les 17 marques automobiles sont présentes dans les deux journaux à des fréquences quotidiennes.

Les marques proposent différentes sortes de véhicules : a). Les individuels pour usage personnel et b). Les utilitaires : ambulances, fourgonnettes, camions, etc.

Globalement, la première caractéristique que nous pouvons relever dans toutes les affiches confondues, c'est la mise en avant de la voiture. La présence du produit de vente empêche toute ambiguïté, le consommateur sait, en voyant l'affiche, ce dont il est question.

Les affiches publicitaires que nous avons collectées ont toutes été éditées pendant le mois de ramadhan 2009. Il y a une grande quantité de signes iconiques relevant du domaine religieux et culturel qui y sont présents. Beaucoup de ces marques mettent en valeur le concept de la famille avec l'utilisation de signes iconiques renvoyant à différents personnages : des pères de familles avec leurs épouses et leurs enfants. Le phénomène qui est à relever réside dans le fait que ces familles se composent d'un à deux enfants. Nous verrons par la suite, dans l'analyse de notre corpus en quoi ce phénomène de famille à quatre membres a son importance.

De plus, nous pouvons relever un autre phénomène relié aux tenues vestimentaires. Par exemple, dans l'une des publicités de la marque *Renault*, les deux personnages, l'homme et la femme, sont vêtus d'une gandoura et d'une mansouria. Deux tenues traditionnelles. Alors, que dans la publicité de la marque *Skoda*, les personnages sont tous vêtus à l'européenne (pantalons, petits hauts, etc.). Nous avons à faire à un même type de produit (voiture) et à deux procédés de mise en vente (le premier qui met en avant le côté traditionnel et la seconde qui met en avant le côté occidental, ce que l'on appelle, communément, un style 'civilisé'.

Par contre, d'autres marques, comme *Nissan*, *Renault* ou *Peugeot*, mettent en avant le prix exceptionnel des voitures mises en ventes. Voici quelques slogans accompagnateurs : « *c'est*

*le ramadhan de toutes les remises !* », « *encore plus incroyable Nissan* » accompagné d'énoncés qui expliquent à combien se chiffre la remise avec ce type de discours : « *Economisez jusqu'à (X montant)* » ou encore des énoncés accompagnés d'adverbes restrictifs ou quantitatifs comme « *à seulement 999000 da* ». Ou encore, la marque *Dacia*, avec cette accroche très *directe* : « *Pourquoi payer plus quand on peut s'offrir l'essentiel* » avec le prix de la voiture apposé juste en bas de l'énoncé.

D'autres marques mettent l'accent sur le cadre de la dilettante et du repos. Par exemple, la marque *Mitsubishi* montre un père de famille avec ses deux enfants à la plage, tous les personnages ont le sourire aux lèvres, ce qui s'emboîte avec l'atmosphère d'amusement et de vacances. Ou encore, la marque *Renault Clio* qui met en avant plan, une jeune femme allongée sur un hamac, tenant à la main un téléphone portable, un casque de musique (l'objet étant à demi caché par sa main droite), portant tenue décontractée et pieds nus.

Certaines marques, comme *Audi*, n'utilisent aucun slogan. Elles utilisent plutôt des signes iconiques et plastiques qui mettent en valeur la voiture. Quant à *Chevrolet*, elle va plus loin que toutes les autres marques en utilisant un discours *nationaliste* avec l'accroche suivante « *Citoyenne et Algérienne* ».

Passons maintenant au marché de la téléphonie mobile avec les trois opérateurs implantés en Algérie qui sont Mobilis, Djazzy et Nedjma (Ooredoo depuis peu). Nous procéderont d'abord par l'évolution de ces trois marques en Algérie.

### **I.3.2 Le marché de la téléphonie mobile :**

En ce qui concerne le marché de la téléphonie mobile, l'Algérie a vu s'implanter et s'agrandir trois opérateurs<sup>251</sup>, le tout premier est Mobilis et est entièrement national ; le second est Djazzy, aujourd'hui, l'Algérie en possède 51% des parts ; et Nedjma, (aujourd'hui appelée Ooredoo) et qui est une marque Koweïtienne.

Nous avons, pour notre magister, travaillé sur les affiches publicitaires des deux marques de téléphonie mobile : dans ce travail, nous avons pu observer plusieurs phénomènes invariants et d'autres qui varient selon la période contextuelle où émergent les deux marques. Nous avons, par exemple, observé que Nedjma opte, en termes de signes plastiques, pour la couleur **orange** ; et que Djazzy, quant à elle, opte pour la couleur **rouge**, ceci dit pour les éléments invariants. Il va de soit qu'il en existe d'autres comme le **logo** (qui pendant la période de notre magister était

---

<sup>251</sup> Un historique de leur implantation et évolution en Algérie est dans l'annexe.

le même) et certains **slogan** accompagnateurs grâce auxquels les deux marques se sont fait connaître et se sont distinguées de par ce discours (Nedjma *nhebha w nhèb elli yhabha* ; Djezzy *eich la vie*). En ce qui concerne les éléments variant, nous constatons que les slogans mineurs<sup>252</sup> (les accroches) changent constamment et ce phénomène dépend de l'option proposée par la marque. Le deuxième changement consiste dans le fait que les deux marques ont poursuivi deux voies différentes : Djezzy tendait à se moderniser et Nedjma tendait à devenir plus traditionnelle (ce phénomène a été relevé en concordance avec les signes iconiques utilisés pendant l'année 2006/2007).

Pour ce présent travail, nous n'aurons pas affaire à deux marques seulement car nous comptons inclure un troisième opérateur téléphonique : Mobilis, toutefois, la récurrence de la marque Mobilis est très faible. Sur toute la période de ramadan, nous n'avons relevé que trois publicités, avec différentes tailles.

Mobilis représente un concurrent de taille car elle présente un produit étatique. De ce fait, le choix des consommateurs pour cette marque vient, d'un côté, du fait qu'on ne risque pas de voir l'agence fermer pour quelques raisons que cela soit<sup>253</sup> et, d'un autre côté, du fait de la richesse de cette agence : en effet, elle défie les deux autres marques car elle propose des offres intéressantes, par exemple : de deux à douze heures de communications gratuites, des choix de numéros gratuits, etc. toutefois, la marque Djezzy, avec son rachat par l'Etat fait d'elle le premier opérateur d'Algérie comptant plus de 18 millions d'abonnés. Les trois marques comptent des chiffres d'affaire hallucinants. Des chiffres qui trouvent leur justification dans le fait qu'il n'y a, au final, que trois opérateurs de téléphonie mobile dans toute l'Algérie.

Nous arrivons maintenant au corpus de travail du mois de ramadhan de l'année 2009 :

### **Djezzy :**

Nous avons relevé 05 publicités pour la marque Djezzy à une fréquence quotidienne. Ces publicités sont les mêmes, le seul élément qui varie reste la taille de l'affiche. Comme à chaque période des fêtes religieuses ou de périodes saintes comme le mois de ramadhan, la marque

---

<sup>252</sup> Par mineur, nous voulons dire les slogans qui viennent en deuxième position après le slogan officiel de la marque.

<sup>253</sup> Il est connu qu'en Algérie, certaines entreprises tendent à être fermées lorsqu'elles représentent un trop grand risque pour les produits proposés par l'état (l'exemple le plus probant concerne la banque et l'agence de voyage KHALIFA « *banque & Airways* »); ou lorsqu'il y a des problèmes externes de niveau politique (la référence est faite ici par rapport aux événements récents causés par le match de football entre l'Algérie et l'Egypte : la marque Djezzy avait de fortes chances d'être fermée parce que les représentants égyptiens dans le territoire national ont été rappelés par le gouvernement égyptien).

Djezzy commence d'abord par souhaiter un bon ramadhan aux consommateurs algériens. Les énoncés utilisés sont écrits en français et en arabe classique disposés sur deux niveaux différents des affiches publicitaires. Dans ce cas, nous ne parlerons pas d'alternance codique mais de choix de langue car il ne subsiste pas d'alternance à un niveau lexical ou grammatical. Exemple : L'énoncé « *ramadhan karim* » est écrit en arabe posé en première ligne de sorte que le regard soit d'abord porté vers lui avant d'aller vers la seconde ligne qui est écrite en français et qui présente l'offre faite aux consommateurs pendant ce mois.

Toutefois, le seul élément que l'énoncé donne sur cette nouvelle offre est « *un numéro magique* », la marque garde l'effet de mystère sur cette offre. Les signes iconiques accompagnateurs sont une mosquée, un ciel étoilé et quelques nuages. Ces éléments sont placés en arrière plan sur un fond de brouillard qui fait allusion à l'univers de mystère que la marque cherche d'établir. La couleur dominante est le rouge, reprise de la couleur de référence de la marque Djezzy. Le mystère sur le numéro magique est levé quelques jours plus tard avec une deuxième affiche publicitaire : un élément est mis en avant, une lampe magique sur laquelle est inscrit un numéro à composer (le numéro magique) pour accéder aux deux offres *Liberty et Bonus*. De cette manière le mystère est levé sur le numéro magique et la marque garde un effet de continuité dans ses affiches publicitaires.

Ceci d'une part ; d'autre part, la marque propose une autre offre où elle fait l'usage, là encore, des deux langues français et arabe-algérien dans un système d'alternance codiques à travers le slogan « *avec YALLA de Djezzy, ton mobile ne sera plus jamais HATBA* ». Phonétiquement, le premier monème (YALLA) pourrait être découpé en deux monèmes : une interjection « YA » et un mot : « Allah » → ô mon dieu ! Comme aussi, on pourrait le garder en un seul mot et il aurait, alors, le sens de la phrase « *allons-y !* », gardons en tête le fait que ce monème est le nom de l'offre proposée par la marque. Le deuxième monème signifie *bois*, de ce fait, le sens du slogan serait : *ton mobile ne sera jamais de bois !* → *Le mobile ne sera pas simplement un appareil pour téléphoner mais il aura aussi des accessoires qui permettront au consommateur de prendre du bon temps*. Au lieu de citer toutes les nouvelles options, le publicitaire les remplace par des signes iconiques, ces derniers ont alors un rôle à jouer, ils expriment, de manière iconique, ce qui pourrait être dit linguistiquement : la guitare pour la musique, l'écran de l'ordinateur pour parler des fonctionnalités d'un ordinateur (page Word...), etc.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

La sous-marque de Djezzy, Allo Ota, fait une offre intéressante pour le mois en proposant des communications à 1.50 et à 2.50 vers les opérateurs Ota et non Ota. Le signe iconique qu'elle met en avant réside dans un bâtiment, repris en arabe dans une petite pancarte au milieu de l'affiche : *batima*. Ce bâtiment contient divers personnages de sexes féminins et masculins. Parmi ces personnages, nous en observons deux qui se parlent (ce lien est observable à travers une corbeille de fruits que la voisine du haut lance au voisin du bas) et plusieurs autres debout devant leurs balcons à faire la conversation à d'autres interlocuteurs. L'ambiance dépeinte est joviale, le sourire est aux lèvres de chaque protagoniste et tous baignent dans l'univers de la nuit (ciel noir étoilé) car l'offre est valable de 01h du matin à 16h du soir.

### *Nedjma :*

Nous avons relevé 06 affiches publicitaires de la marque Nedjma éditées tous les jours et qui ne varient pas. Le seul élément variant est la fréquence de l'affiche « ramadan karim » qui a eu une fréquence quotidienne juste la première semaine de ce mois de ramadan.

Nedjma commence son mois en souhaitant un bon ramadhan à ses consommateurs. Son affiche contient un énoncé écrit en deux couleurs différentes l'**orange** qui reprend la couleur dominante de la marque et le **blanc** qui renvoie à la pureté et à la paix, deux états d'esprit qui devraient dominer pendant la période de ramadhan. En arrière plan, nous remarquons une arabesque et ce qui semble être un ciel étoilé.

La marque offre, entre autre dans d'autres publicités, des cadeaux à gagner en répondant à des quiz, des bonus de 50% et des communications à 1da la minute. Les signes iconiques sont des signes pleins : un cadeau, des arabesques parmi lesquelles certaines ont la forme d'une lune, etc.

La marque alterne aussi entre les codes français et arabe-algérien « avec *Nedjma, ghir el Baraka* » qui signifie que Nedjma n'offre rien d'autre que la baraka → *des aubaines ou des bonnes occasions*.

### *Mobilis :*

Comme nous l'avons dit, précédemment, les affiches publicitaires de cette marque sont très peu récurrentes. Pour le mois de ramadan, nous en avons relevées trois de différentes tailles et qui ont été éditées de façon irrégulière.

Mobilis offre une seconde fois son produit **Le Pack Été** pendant le mois de ramadhan parce que cette période coïncide avec le mois d'août, donc avec l'été. Mobilis fait une sorte de double-publicité, la première la concerne car elle offre à sa clientèle un numéro Mobilis, 1200 da de crédit de communications et un sac-à-dos. La seconde concerne une publicité pour la marque de téléphone mobile Nokia car elle le propose. Si le consommateur achète le pack du mobile Nokia à 3990 da, il se voit offrir le Nokia, le numéro Mobilis, les 1200 da et le sac. Le numéro offert est **Gosto**, un nom dérivé de l'espagnol *gustare* qui signifie *plaire*, et qui a un rapport avec la personne et ce qu'elle aime, donc avec le consommateur. En arabe-algérien et surtout à Alger, la capital, on dit *âla hsèb gostoya* → *cela dépend de mon humeur* ou *comme cela me plait*. Dans cette affiche publicitaire, nous ne parlerons pas d'alternance codique mais nous parlerons plus d'emprunt et d'intertextualité culturelle entre régions étant donné que c'est plus à Oran (l'ouest du pays) que la langue espagnole a trouvé sa place à cause de la colonisation arabe de l'Espagne et aussi à cause de la colonisation française en Algérie pendant laquelle les immigrants espagnols s'approprient certains endroits d'Oran.

La marque fait aussi une proposition qu'elle considère comme *folle* (terme repris de l'affiche). En effet, elle offre, pendant ce mois, la possibilité à ses consommateurs de gagner 30 voitures. Le slogan est : « *le coup de folie du directeur marketing !!! 30 jours-30 voitures !* ». Ici aussi nous avons à faire à une double-publicité ou à une publicité à double but<sup>254</sup> : d'un côté, la marque Mobilis se fait de la publicité à elle-même par un procédé de valorisation qu'elle donne (c'est une marque de prestige, elle est riche car elle se permet l'achat de 30 voitures qu'elle va offrir à ses consommateurs) et, d'un autre côté, elle valorise les consommateurs qu'elle gratifie en leur offrant une voiture de marque. Elle démontre de la sorte la grande importance qu'ont les consommateurs à ses yeux. Elle fait aussi de la publicité à la marque Peugeot en offrant l'un de ses produits la 207 Premium qui porte aussi le sens de gratification et de récompense. De plus, il y a une certaine mise en abîme car c'est le « directeur marketing » de la marque, donc le directeur chargé de la **publicité**, qui a eu cette idée de folie. Cette idée assez vague de mise en abîme doit être approfondie ultérieurement.

Autre fait à relever, l'effet de contradiction entre les signes linguistiques et iconiques : en effet, le personnage est en costume-cravate, il a entre 30 et 40 ans, sa position corporelle est celle des « *winner*s » (pousse en l'air, jambe écartées, bouche grande ouverte), à côté de lui, l'énoncé comportant le monème *folie*. Du coup, nous avons deux éléments qui représentent chacun de son

---

<sup>254</sup> Nous ne savons toujours pas comment appeler ce genre de publicités où certaines marques s'associent à d'autres et offrent en cadeaux les produits de ces dernières.

côté le sérieux, la rigueur et une opposition avec le terme de « folie de l'offre » proposée → nous en concluons que l'offre est sérieuse malgré sa folie.

En plus de cette générosité envers les consommateurs, la marque se fait généreuse en faveur des enfants défavorisés en offrant 10 da sur chaque rechargement dépassant les 200 da. Le slogan est comme suit : « *parce que des enfants malheureux ne font jamais des adultes heureux... pendant le mois sacré, solidarité avec les enfants défavorisés* ». Deux éléments iconiques, un enfant recouvert de sable se tenant dos en biais aux regards des récepteurs et la mer.

## II. Analyse du corpus

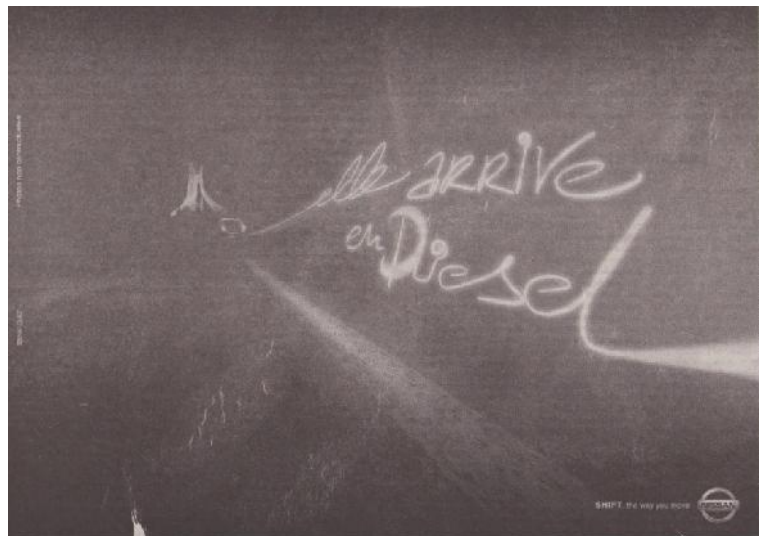
### II.1 Analyse des affiches publicitaires du marché automobile :

#### NISSAN (figure 1)

Le découpage horizontal de l'affiche permet de mettre en relief une seule partie de l'image, celle du milieu. Trois éléments iconiques sont mis en avant : le monument aux Morts d'Alger, une voiture et une phrase de style scriptural. Aussi, se dessine une route sur laquelle roule la voiture.

Les signes iconiques et linguistiques du plan central débordent sur les autres plans et certains éléments, comme la route ou l'écriture donnent l'impression de déborder de l'affiche.

Au premier abord, cette affiche est plutôt simple et ne comporte pas beaucoup d'éléments. Elle est aussi peu attractive car elle fait partie de ces affiches qui étaient éditées en noir et blanc à l'époque, de ce fait, l'image est assez floue. Cependant, elle comporte un avantage, celui de l'impression de luminescence des éléments





iconiques.

Les signes linguistiques, quant à eux, ont la particularité d'être de style scriptural et de s'étendre sur tout le plan horizontal de l'affiche allant jusqu'à déborder sur les autres plans. L'énoncé « *Elle arrive en Diesel* » n'est pas problématique puisqu'il l'élément anaphorique « elle » fait suite au signe iconique de la voiture. D'ailleurs, l'énoncé semble être attaché à la voiture. Maintenant, le mystère peut subsister sur ce « qui » car nous ne savons pas quelle est la gamme de la voiture qui arrive en Diesel. Le seul élément qui est donné dans cette affiche est le nom de la marque de la voiture : c'est la marque Nissan.

Le découpage de l'image permet d'épurer l'affiche au maximum et de donner deux niveaux : un premier, purement iconique et un second, linguistique. Sur le niveau iconique, le monument aux Morts devient un élément de l'énonciation, il est un indicateur déictique puisqu'il justifie du lieu de l'arrivée de la voiture. Le lecteur comprend que si la voiture arrive quelque part, c'est bien en Algérie car le monument fonctionne comme un élément métonymique (une partie pour le tout), il va représenter l'Algérie au regard du consommateur. La route déborde de l'affiche et s'étend du monument aux morts vers un ailleurs, un ailleurs qui est représentatif de l'Algérie entière : la voiture commence à rouler depuis Alger vers les autres villes du pays.

Enfin, c'est le slogan de la marque Nissan qui retient l'attention en fin de lecture. Un slogan en langue anglaise « *Shift the way you move* » traduit littéralement par « changez votre manière de bouger ». L'impératif, dans l'énoncé, cache une invitation faite au conducteur. Ce dernier, grâce à la marque Nissan, peut changer sa manière de bouger, et dans notre énoncé, de rouler donc de conduire. Cette invitation fait suite à l'accroche « *elle arrive en Diesel* ». Ici, rouler en Diesel va permettre au conducteur d'avoir une autre manière de conduire et peut-être une autre manière d'être.

Dans cette première affiche, les seules certitudes que peut construire le lecteur sont : on parle d'une voiture, pas n'importe quelle voiture puisque c'est une Nissan. Enfin, cette voiture est une Diesel.

### TIIDA NISSAN (figure 2)

L'affiche peut être découpée en trois plans horizontaux distincts comportant des signes iconiques et des blocs d'énoncés linguistiques<sup>255</sup>. Le premier plan horizontal contient le monument aux morts d'Alger (Makam echahid) accompagné de ses projecteurs et un énoncé « *Vivez l'esprit TIIDA en Diesel* » ; le second plan horizontal contient un énoncé « *Maintenant en motorisation Diesel* » ainsi que la voiture. Aussi, il est important de préciser que cette affiche publicitaire fait suite à celle que nous avons précédemment analysée. Elle lève le mystère que la première affiche a tenu à garder.

Les deux premiers plans horizontaux offrent une lecture en chiasme : nous avons dans le 1<sup>er</sup> plan, le monument aux morts + l'énoncé ; dans le second, l'énoncé + la voiture.

La première analyse est sémique parce que les énoncés de l'affiche publicitaire contiennent des sèmes redondants les uns par rapport aux autres quant à leur signification, aussi, le même sème est réitéré à plusieurs reprises comme par exemple le sème « Diesel », itération fonctionnant comme rappel du syntagme « voiture » ou encore de celui de la marque « Nissan ».

Le premier énoncé « *Vivez l'esprit TIIDA en Diesel* » contient un verbe à l'impératif. L'ordre est explicite (le verbe est conjugué à la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel « vous »). Toutefois, d'autres valeurs s'ajoutent dans cet impératif : d'une part, l'énonciateur est dans l'exhortation et l'affirmation. D'une autre part, le sème « vivre » ajoute, de part son sens, une autre valeur : celle de l'invitation. Une invitation à vivre « l'esprit TIIDA en Diesel ». Aussi, ce sème suggère d'autres sens comme celui de profiter et de jouir de la vie ainsi que de connaître de nouvelles expériences. Les valeurs et les significations, une fois mises en corrélation, devraient inciter le récepteur à « vivre l'esprit TIIDA ».

Sur le même axe syntagmatique, l'énoncé offre un groupe nominal « *l'esprit TIIDA en Diesel* », celui-ci suppose que la TIIDA a un esprit, un mode de vie qu'il est nécessaire de découvrir. Le récepteur, en optant pour la TIIDA, ne pourra qu'avoir un comportement



<sup>255</sup> Le bloc d'énoncé est considéré comme étant un signe iconique dans la mesure où sa forme renvoie à une figure interprétable.

différent : celui de la vie « en Diesel ». Le dernier syntagme présuppose que la TIIDA a un esprit de carburant différent, celui du Diesel.

Sur le plan plastique, nous observons que la police d'écriture est scripturale (écriture à la main). Cette observation est d'ailleurs confirmée et authentifiée dans la mesure où la dernière lettre du « diesel » est étirée et dépasse le cadre de l'affiche publicitaire. Ce qui donne une impression de grandeur à l'affiche.

Comme nous l'avons noté précédemment, l'itération du sème « diesel » est signifiante. Dans l'affiche, nous remarquons que le sème est repris une seconde fois dans le second plan horizontal, dans l'énoncé « *Maintenant en motorisation Diesel* ». L'utilisation de l'adverbe temporelle (maintenant) réitère et affirme le présupposé selon lequel la motorisation de la TIIDA était, avant ce moment t du « maintenant », en essence.

Sur le 3<sup>ème</sup> plan, nous observons un dernier énoncé « *Epatante, sublime* » suivi par « *la nouvelle Nissan TIIDA arrive sur vos routes dans un pur esprit diesel. Laissez-vous conduire* ». La première remarque que nous pouvons faire concerne le syntagme nominal « l'esprit diesel » qui est repris dans le slogan. Aussi, les deux adjectifs « épatante, sublime » signifient, d'une part, pour le sème 'épatante' : « *qui suscite l'admiration, la satisfaction, admirable, formidable, qui se distingue par ses qualités* »<sup>256</sup> ; et d'une autre part, le sème 'sublime' signifie : « *qui est le plus élevé, qui est parfait en son genre* »<sup>257</sup>. Ces deux sèmes sont juxtaposés, séparés par une virgule et séparés du sujet par un espace car ce qui est sublime et épatant, c'est bien la TIIDA. L'absence du verbe d'état « être » n'enlève en rien à l'interprétation de l'énoncé « TIIDA est épatante, sublime ». Le fait de remplacer la conjonction de coordination « et » dans l'énoncé « épatante, sublime » suggère l'énumération des qualités de la voiture ainsi que l'addition de ces qualités les unes aux autres. Certes, deux adjectifs seulement sont utilisés, toutefois, ils ne sont pas des moindres car leurs définitions ajoutent des valeurs positives. Ce sont là, deux sèmes qui touchent l'affect et le pathos du consommateur. Ils construisent un idéal autour de la TIIDA et lui confèrent des valeurs de grandeur.

Nous arrivons à l'avant dernier énoncé de l'affiche, le slogan : « *la nouvelle Nissan TIIDA arrive sur vos routes dans un pur esprit diesel. Laissez-vous conduire !* ». Tout d'abord, nous relevons la personnalisation du sujet non animé « voiture » par le verbe « arrive » ainsi que le syntagme « un pur esprit diesel ». Les itérations du sème « diesel » au nombre de 03 dans

---

<sup>256</sup> Le Larousse en Ligne. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> : Consulté en octobre 2015.

<sup>257</sup> Ibid.

l'affiche insiste sur la nouvelle valeur de la « nouvelle » TIIDA. En effet, qui dit diesel dit économie<sup>258</sup> et moins de pollution. Ce critère est d'ailleurs réitéré dans le slogan à travers un autre sème « pur ». La valeur de la pureté est celle qui se dégage le plus et interpelle le récepteur à travers l'utilisation du pronom possessif « vos » et la conjugaison du verbe « laissez » à l'impératif de la deuxième personne du pluriel. Un seul énoncé contenant deux phrases bien distinctes : dans la première, il est question de la voiture, dans la seconde du récepteur. Dans la première, nous avons un sujet bien distinct avec un qualifiant mélioratif « nouvelle », dans la seconde, le sujet se comprend à travers la conjugaison du verbe. La seconde phrase est de type exclamatif et reprend le type exclamatif de « épatante, sublime ! ». L'exclamatif est utilisé pour l'expression de sentiments vifs, de sorte que l'énonciateur essaye de toucher l'affect et le pathos du récepteur, encore une fois, à travers le slogan. De plus, la seconde phrase de l'énoncé incite le récepteur à se laisser conduire, comme si ce n'est pas lui qui va être au volant de sa voiture : la personnification est ici accentuée, c'est la voiture qui conduira le récepteur. Cela présuppose qu'il n'aura rien d'autre à faire que de « vivre » le fameux moment de pureté dans une voiture Diesel.

Le dernier énoncé qui nous interpelle est « *Shift the way you move* ». Écrit en anglais, l'énoncé peut être traduit comme suit : changez votre manière de vous mouvoir, de conduire et, finalement, de vivre. Il est toujours dans le ton impératif dont la valeur est l'invitation à une nouvelle forme de conduite à travers une nouvelle gamme de voiture Nissan, la TIIDA diesel. Comme dit précédemment, nous ne nous situons pas seulement dans l'espace de la conduite mais, bien au-delà, nous sommes dans l'espace de vie du récepteur. S'il va conduire une TIIDA, sa vie se verra forcément changer et aura bien plus de valeur puisqu'il va faire plus d'économie (ce qui lui permettra de faire les choses dont il a envie) tout en étant un citoyen responsable en utilisant une voiture à motorisation diesel.

Certes, nous n'avons pas dans cette affiche publicitaire un récit où le un personnage passe d'un état A (mauvais) vers un état B (excellent grâce au produit), toutefois l'euphorie positive est respectée. Posséder la TIIDA permettra au récepteur de changer (puisque « shift » signifie littéralement changer) sa manière de concevoir sa conduite et sa vie.

---

<sup>258</sup> Rappelons que notre corpus date de 2009 et qu'à cette époque le Diesel était en vogue. Son prix était très attractif et il était considéré comme très peu polluant. De nos jours, il a été prouvé scientifiquement que l'essence pollue beaucoup moins que le Diesel et qu'au niveau des prix, avoir une voiture Diesel revient deux fois plus cher à cause de la consommation. A partir de 2016, les voitures à motorisation Diesel seront interdites en France.

Nous allons passer à l'analyse des trois éléments iconiques de l'affiche, le monument aux morts (le mémorial du martyr ou encore *مقام الشهيد*) d'Alger avec les petits palmiers en bas, les projecteurs et la voiture qui roule à toute allure sur une route : les projecteurs de lumière verte qui fait que tout le haut de la voiture rayonne sous cette lumière rappelle ce moment de pureté et d'écologie (moins de pollution) qu'est censé amené le diesel. La lumière verte est d'ailleurs reprise dans la plastique de l'énoncé linguistique. Nous sommes dans un processus de redondance signifiant car il met en avant des valeurs du citoyen responsable face à son environnement. Ainsi, le récepteur, pour être un citoyen responsable, se doit de respecter la nature et de tout faire pour la protéger. D'ailleurs, le fait que la plastique de l'énoncé linguistique soit illuminée par ce vert n'est pas fortuit : il s'agit de la vie en termes d'acte (avec le verbe illocutoire « vivez »).

Passons maintenant aux monuments aux martyrs<sup>259</sup> et aux palmiers qui l'ornent. Si l'on observe bien le monument, nous remarquons que son architecture représente trois feuilles de palmier portant chacune à son extrémité un soldat à différentes étapes de la guerre d'Algérie. L'image reprend avec une certaine authenticité la réalité de ce qu'on voit lorsque nous visitons le monument. Le signe est iconique et peut être analysé sémiotiquement car sa présence renvoie à plusieurs représentations qui se transforment en valeurs (positives) :

- Premièrement, elles concernent les manifestations collectives : En effet, l'Histoire d'Algérie est fière de ce moment et de son évolution où le peuple a prit les armes pour se libérer de l'hégémonie du colonisateur. La mémoire collective est pleine de récits de ce moment fort de son Histoire car il a été conclu par la Victoire et l'Indépendance du pays et du peuple. Les vingt ans sont un moment d'essor pour l'Algérie certes, mais avoir vingt ans, c'est une étape de la vie qu'il faut marquer. Le pays est censé sortir de l'adolescence pour commencer à entrer vers l'âge adulte et mûrir, le pays devient adulte (souvent, on entend dire que le pays renaît au moment où il fut proclamé indépendant, alors que l'on sait très bien que son existence date de bien avant la colonisation française)
- Deuxièmement, elles apportent une reconnaissance identitaire : tout d'abord par le fait même que le monument des martyrs reprenne, dans son architecture, des feuilles de palmier. Ce dernier est représentatif du Maghreb de manière générale et l'Algérie met en avant cet arbre qui lui fournit aussi une denrée économique grâce à la culture des dattes. Le processus identitaire est fort dans la mesure où le palmier fait partie des constructions

---

<sup>259</sup> Ergé en 1982, le monument aux morts célèbre la victoire des Algériens face à la colonisation. Il fut construit pour célébrer les 20 ans d'indépendance.

identitaires de l'algérien. S'ajoute à cela les trois soldats avec des tenues vestimentaires différentes représentant les différentes étapes du combat de l'algérien pendant la guerre d'Algérie.

De ce fait, toutes ces représentations collectives et identitaires font naître des valeurs lesquelles sont : combat (le peuple algérien est un peuple combattif), indépendance, liberté, victoire, algérianité (les palmiers). Le monument aux martyrs s'habille d'une symbolique culturelle, identitaire et nationale.

Nous arrivons enfin au signe iconique le plus imposant dans l'affiche (il est aussi le produit qui est mis en avant) : la voiture avec quelques éléments qui font sens. D'une part, l'inscription dans la plaque d'immatriculation « TIIDA » qui représente la 3<sup>ème</sup> itération de la marque de la voiture, la voiture est sous les projecteurs, de ce fait, sous la lumière verte, synonyme d'écologie et de pureté, et enfin, elle roule sur une route qui déborde du cadre de l'affiche, hors du cadre, la route ne s'achève pas, bien au contraire. La voiture semble s'éloigner du monument des martyrs, roule-t-elle vers toutes ces valeurs de liberté, vers des lendemains différents et responsable ?

Il semble que nous ayons deux plans sur lesquels se dessine une mise en scène où le thème (en premier plan) est la voiture qui roule et le rhème (en deuxième plan) qui est le monument aux martyrs, par métonymie, il s'agit là de la ville d'Alger. Figure de style récurrente qui renvoie aussi à l'Algérie. Une mise en scène qui met en avant le produit de vente tout en mettant en avant un symbole culturel et national.

Une lecture canonique de l'affiche commence par le premier encadré, en haut à gauche de l'image, et s'achève par le dernier encadré, en bas à droite de l'image. D'un côté, le monument aux Morts et de l'autre le logo de Nissan avec cet énoncé « Shift de way you move » que nous avons déjà traduit en terme de « changez votre manière d'être », comme si que le récepteur devait aller de l'avant, rouler en Nissan, sans oublier qui il est. Nous retrouvons une forme d'encouragement pour la mise en avant des caractéristiques identitaires du consommateur algérien.

### ***FREELANDER 2TD4\_e*** (figure 3)

Le découpage de l'affiche publicitaire permet de mettre en exergue cinq plans sur lesquels se dessinent :

Plan 1 : en arrière plan deux immeubles et en premier plan un énoncé « *freelander 2TD4\_e, avec le nouveau système stop/start intelligent, vous allez aimer vous arrêter ... pour*

*une consommation réduite à 6,7L/100km* » ainsi que la tête d'un panneau du feu tricolore, le feu rouge est particulier puisqu'il a la forme d'un cœur.

Plan 2 : il contient la voiture, un passage piéton, les parties inférieures des immeubles et un énoncé qui se découpe en trois paragraphes : **P1** « *le nouveau frelander 2TD4\_e est le premier tout-terrain équipé du système « stop/arrêt intelligent »*. Dès que le frelander s'arrête, son moteur s'arrête aussi puis redémarre automatiquement dès que vous embrayez pour repartir. **P2** Ainsi, votre consommation de carburant chute à 6,7L/100KM et les émissions de CO2 se réduisent de 7,7% en cycle mixte. **P3** Avec le nouveau frelander 2TD4\_e, vous disposerez du véhicule tout-terrain le plus économique jamais produit qui représente un exemple concret de l'avancée Land-Rover en matière de protection de l'environnement ».

Plan 3 : le concessionnaire et un énoncé apposé dans un rectangle. Les deux éléments se trouvent dans un espace vide de signes iconiques qui pourrait être considéré comme un espace neutre.

Plan 4 : le slogan à gauche : « *Frelander 2TD4\_e conçu pour l'extraordinaire* » ainsi que le logo de la marque Land Rover à droite.<sup>260</sup>



Nous commencerons par l'analyse de l'énoncé (l'accroche) : « *Avec le nouveau système stop/start intelligent, vous allez aimer vous arrêter* ». Nous pouvons découper l'accroche en deux parties, la première consisterait en un syntagme nominal qui se suffirait à lui-même, le nom de la voiture (Frelander 2TD4\_e) et un syntagme prépositionnel qui lui aussi fonctionnerait de manière indépendante.

- 1- Le Premier syntagme fonctionne de manière indépendante et n'a pas besoin d'autres éléments syntaxiques car le nom de la marque de la voiture est déjà porteur de sens. En effet, la mémoire collective s'est approprié le fait que le Freelander est une gamme de la marque Land-Rover. Cette dernière propose des voitures quatre-quatre. Le Freelander est un quatre-quatre et, de ce fait, le bagage des connaissances du récepteur additionne les trois éléments (Frelander, Quatre-quatre, Land-Rover) de manière quasi inconsciente. La voiture contiendra dès lors certaines valeurs comme la puissance, le tout-terrain, la

<sup>260</sup> Possibilité de procéder à trois plans : le plan 02 regroupe mon plan 2 et 3. A réfléchir

pratique, le voyage, etc. Ici, le seul nom de la marque porte des représentations et des significations qu'elle a construites au fil du temps, par conséquent, n'importe quelle voiture présentée par la Land-Rover porte des critères de qualités et des valeurs puissantes.

- 2- Il est admis en syntaxe que le syntagme prépositionnel comportant la préposition « avec » indique, d'une part, le moyen (la voiture qui comporte le système stop/start intelligent) et la possession de ce moyen. La préposition « avec » est importante dans la mesure où elle permet des associations entre la voiture et le système qu'elle offre et le consommateur. La préposition rend le véhicule indispensable.

La structure de ce syntagme prépositionnel est la suivante SP = (prép « avec » + SN 'D+Adj+N+adj'). Nous remarquons que le syntagme nominal inclus dans la phrase prépositionnelle comporte deux adjectifs qui prennent une valeur méliorative : d'une part, ce qui est nouveau est de l'ordre du neuf, c'est quelque chose qui n'existait pas auparavant ; d'une autre part, il s'agit de mettre des propriétés nouvelles dans cette affiche, de mettre en avant « *le système stop/arrêt* » qui est intelligent. Ce deuxième adjectif personnifie le système et par cette figure de style personnifie la voiture en lui donnant une qualité que seuls les êtres humains ont : l'intelligence, de ce fait, à toutes les premières valeurs déjà établies pour la voiture, le récepteur ajoute une dernière qualité, et pas des moindres, l'intelligence. Il comprendra que s'il rencontre un problème, la voiture, parce qu'elle est intelligente, le solutionnera.

- 3- Le syntagme prépositionnel est accompagné par un SN et d'un SV qui interpellent le récepteur par l'utilisation de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel (vous). Ce pronom est suivi d'un prédicat d'état (allez aimer). En effet, le verbe « aimer » est prédominant sur « allez » dans la mesure où celui-ci décrit une action qui se produira dans un futur proche (un futur qui inclut la possession de la voiture Freelander avec le système intelligent stop/start.). L'utilisation du verbe « aimer » est stratégique car par ce prédicat d'état, l'énonciateur touche à l'affect du consommateur. Il est dans une dynamique discursive du pathos renforcée par l'utilisation du signe iconique : le cœur de couleur rouge dans le feu tricolore. Le signe iconique est redondant au signe linguistique. Les fonctions d'ancrage et de relai de Barthes sont respectées.



Le deuxième plan horizontal de l'affiche comporte la voiture à l'arrêt devant un passage piéton, arrêt conditionné aussi par le feu tricolore. Sur la partie inférieure, à droite du plan, se trouve un texte qui décrit le « nouveau système stop/start intelligent » et la nouvelle façon d'envisager cet obstacle d'arrêt sur la route de la ville par le récepteur. Le rédactionnel fonctionnera comme partie argumentative pour l'accroche. Le rédactionnel se divise en trois paragraphes dans lesquels, nous distinguons plusieurs situations différentes (la voiture et le récepteur se partagent le rôle d'actants principaux) : dans le P1, l'énonciateur explique en quoi le système est nouveau et quelle est sa principale fonctionnalité. Tous les verbes utilisés dans ce P1 sont des verbes d'action, hormis le verbe « être » dans la première phrase (le nouveau Freelander est le premier tout-terrain). Le quatre-quatre est personnifié à travers les verbes d'action mais aussi par la formulation. Ex. : « dès que le Freelander s'arrête, son moteur s'arrête puis redémarre... ». L'utilisation de cette figure de style permet la mise en place de la voiture en tant que personnage (animé) de l'affiche. Ce personnage principal se partage ce rôle avec le récepteur. En effet, « dès que le nouveau Freelander s'arrête, son moteur s'arrête, puis il redémarre dès que *vous* embrayez... ». Le P2 est introduit par l'adverbe « ainsi » formule une première conclusion à l'utilisation du Freelander. Nous relèverons donc deux critères importants pour le consommateur :

- 1) La consommation de carburant : dans le P2, il est clairement dit que la « consommation de carburant **chute** ». Ce verbe a une forte connotation. En effet, il n'est pas seulement synonyme de baisse (sens dénoté), il réfère aussi à une distance entre un point A, en hauteur, et un point B, en combe. Il est important de signaler que la *chute* connote une forte distance.
- 2) Les effets néfastes de la pollution : cette **chute** se répercute positivement sur les « émissions de CO2 » qui se « réduisent ». De cette façon, le récepteur, en ayant cette voiture, respecte ce qui est coutumier de respecter depuis un certain temps : la nature et son environnement.

Dans le P3, c'est le temps de conjugaison qui interpelle en premier lieu. En effet, le temps passe du présent de l'indicatif en P1 et P2 au futur en P3. L'utilisation de ce futur est euphorique<sup>261</sup> car « disposer » de l'objet va permettre de créer chez le récepteur une nouvelle perception de la voiture : tout



<sup>261</sup> Selon la terminologie de JM Floch.

d'abord, en tant qu'objet utilitaire ensuite, en tant que tout-terrain-Freelander, un objet permettant l'économie et la protection de l'environnement. Aussi, en conduisant la voiture, le récepteur-consommateur va avoir de nouvelles perceptions de sa propre personne, il devient responsable.

Tout le P3 permet de construire autour de l'objet une dimension technologique innovante. En effet, c'est grâce au « nouveau système stop/start intelligent » que le Freelander peut émettre moins de carburant, et en émettant moins de carburant, il peut par conséquent être l'allié de la nature.

Nous relevons deux itérations : la première est celle du sème « nouveau », répété à quatre reprises tout au long de l'affiche. Comme nous l'avons vu, cette itération met l'accent sur le fait que le Land-Rover a créé un objet qui n'a pas encore été mis en vente : c'est une nouveauté dans le monde de l'automobile.

Le 3<sup>ème</sup> plan horizontal est important dans la mesure où il permet de mettre en avant les coordonnées d'Algérie Motors, le concessionnaire algérien pour l'automobile. Toutefois, nous voyons un élément iconique du côté droit du plan : ce signe renvoie au tampon que l'on utilise pour les signatures. Toutefois, ici, il marque la garantie de la voiture qui s'étale sur « cinq ans ». Cette longue période est significative de la robustesse du nouveau système proposé et de la technicité de la marque.

Nous arrivons au dernier plan horizontal qui contient deux éléments : d'un côté, à gauche, le slogan de la marque Land-Rover, et de l'autre, le logo de la marque. Nous sommes toujours dans une lecture qui va de gauche à droite et qui s'achève sur le logo de la marque. Le slogan est « *freelander 2TD4\_e conçu pour l'extraordinaire* ». Un seul sème nous interpelle dans ce slogan : l'extraordinaire. En effet, ce sème est significatif dans la mesure où il reprend tous les éléments, qui dans l'affiche, ont démontré la force du freelander : il a un élément nouveau, il est intelligent, il sait faire des choses car il arrête son moteur quand il s'arrête. La conséquence en est que le consommateur « va aimer s'arrêter ». À travers ce sème, nous pouvons dire qu'il y a deux sortes de valorisation : une valorisation pratique et une valorisation utopique<sup>262</sup> car, d'une part, le Freelander est un véhicule, il est de ce fait, utilitaire. Il est pratique dans la mesure où il contient un système nouveau et intelligent (ce qui le rend extraordinaire) qui permettent à celui qui « dispose » d'une Freelander de conduire en ville tout en étant à l'aise à cause des nombreux

---

<sup>262</sup> Selon la terminologie de JM Floch.

feux tricolores. Il est aussi utopique car il permet de contrôler les émissions de carburant (chose qu'aucun autre modèle de voiture ne propose) et ainsi, il permet de construire un consommateur éco-responsable.

### **LES JOURNEES ECOLO SUNNY DE NISSAN** (figure 4)

En raison des bandes de couleurs (rouge et verte) l'affiche est difficilement divisible en plans horizontaux. Toutefois, on distingue bien trois espaces pour les éléments linguistiques et iconiques de l'affiche. Chacun d'eux contient des éléments linguistiques avec une plastique particulière. Ce qui caractérise le deuxième plan par rapport aux autres, c'est le fait qu'il contienne un signe iconique, la voiture (le produit mis en vente). Elle occupe la quasi-totalité de l'espace de l'affiche visuelle.

Le dernier plan contient une accroche et le slogan officiel de Nissan que nous avons analysé précédemment dans la TIIDA « *SHIFT the way you move* ».

Sur le premier plan, nous distinguons deux énoncés : Le premier contient le concessionnaire et l'année (2009). Le concessionnaire



organise pour cette année, pour le mois de ramadhan, des journées écolo Nissan pour que le consommateur vienne découvrir la voiture « Sunny ». Celle-ci, porte un nom particulier, en effet, la traduction de l'anglais « Sunny » en français « ensoleillé » nous permet de constater que le choix de la marque n'est pas anodin car la voiture Sunny consomme du GPL<sup>263</sup> qui est reconnu comme étant un gaz de pétrole dont la consommation ne présente que très peu de danger pour l'environnement. De ce fait, Sunny/ensoleillé ne peut être qu'une voiture dont la protection de

<sup>263</sup> Le GPL carburant est un mélange de butane et de propane. La composition de ce mélange est régie par la norme européenne EN-589 qui spécifie notamment un indice d'octane (MON) minimal de 89 supérieur à celui de l'essence (85 ou 88). En 2014, 260 000 automobilistes roulent au GPL en France. C'est l'énergie alternative la plus utilisée. Soutenu par l'Europe et la France en raison de ses caractéristiques respectueuses de l'environnement et de la santé, le GPL fait partie des carburants destinés à prendre une part de plus en plus importante dans le parc automobile. Il est reconnu comme l'une des meilleures alternatives aujourd'hui possible pour limiter les phénomènes de pollution dans les villes. <http://www.cfbp.fr/gpl-carburant/atouts-du-gpl-carburant-n164>, consulté le 01/12/2015. (par Comité Français du Butane et du Propane)

l'environnement est un acte permanent. Le récepteur découvrira « les journées Ecolo » grâce au « motorshow 2009 » qui aura lieu à Alger. Cette affiche annonce le temps et le lieu de ces « journées Ecolo » qui sont délimitées dans le temps (ramadhan 2009). Cette première accroche « Les journées Ecolo » caractérisent le type de journées que le consommateur va découvrir en allant au motorshow de 2009.

Deux énoncés sur trois sont de l'ordre de l'impératif dans deux accroches : « *Roulez en Sunny GPL* » et « *Découvrez les journées Ecolo de Nissan (durant le salon de l'automobile du 30 septembre au 10 octobre 2009)* ». Ces deux verbes d'actions connotent l'invitation. En effet, l'impératif a souvent cette valeur d'invitation dans les slogans ou les accroches publicitaires. L'ordre est à ce moment-là atténué par son sens connoté.

Aussi, trois couleurs ressortent : le vert, le rouge et le noir sur fond beige. Chaque couleur porte une accroche et l'on remarque que le sens des énoncés ainsi que la symbolique des couleurs sont liés. Sur le fond rouge, nous remarquons que c'est l'accroche 1 « Les journées Ecolo » avec une couleur particulière pour le sème Ecolo : le vert. Le rouge est une couleur attractive, elle représente l'une des couleurs chaude (elle est symbole de passion et d'amour). Dans notre cas, le rouge est lié au nom de la voiture Sunny qui signifie ensoleillé. Le vert pour le sème Ecolo est significatif dans la mesure où le vert est symbolique de la nature. La deuxième accroche « roulez en Sunny GPL » est écrite en blanc sur fond vert. Ce qui représente une itération de couleurs mais aussi une itération de significations pour les sèmes « environnement », « nature » et « écologie ».

Le dernier énoncé (l'accroche) incite les récepteurs à « découvrir les journées écolo de Nissan ». Le fait d'avoir ajouté un complément de nom au sème écolo (de Nissan) présuppose que seule cette marque a des journées écolo et qu'elle est la seule marque automobile instigatrice de ce genre d'événement pendant le salon de l'automobile.

Si l'on observe bien l'affiche, on remarquera qu'il y a beaucoup d'itération sémique et sémantique dans la mesure où ce n'est pas seulement le seul sème qui est répété mais toute une idée qui l'est. Dans ce cas présent, il s'agit de la protection de l'environnement à travers le sème Ecolo et les couleurs qui y sont associées, à travers le sigle GPL qui représente un carburant écologique et met la marque comme pionnière pour cet événement.

En ce qui concerne les éléments iconiques, nous remarquons qu'il y en a très peu, hormis la voiture ainsi que les espèces de feuilles qui s'échappent du « L » d'Ecolo. Celles-ci (les feuilles)

sont itératives par rapport à la dynamique de la nature (protection de la nature) qui a été créé tout au long de la lecture de l'affiche. Quant à la voiture, elle est le produit mis en vente et l'on remarque qu'il n'y a pas vraiment de mise en scène pour la vendre (pas de personnages, pas de joie, pas de long discours, etc.), mais elle se représente elle-même comme étant un personnage fort puisqu'elle porte une identité, celle de protectrice de l'environnement.

### **LES JOURNEES HIGH-TECH DE NISSAN** (figure 5)

Nous pouvons découper l'affiche publicitaire en deux parties : la première comporte tout ce qui est de l'ordre de l'iconique quant à la seconde elle est réservée à la toute dernière accroche ainsi qu'au slogan. La partie supérieure de l'affiche sera découpée en plans diagonaux en raison de la disposition des éléments iconiques<sup>264</sup>.

Tout d'abord, relevons les couleurs de l'affiche : blanc, noir, gris, bleu et rouge (sur fond beige). Ce sont les couleurs des bandes horizontales et de la plastique des lettres. Si nous analysons la symbolique des couleurs, nous pouvons d'ors-et-déjà voir qu'elles n'ont pas été choisies par hasard et qu'elles aident à construire une dynamique de signification autour du mot « high-tech ». Le blanc est la couleur de la pureté et de la paix, toutefois, son utilisation dans le contexte de cette affiche n'est pas symbolique. Comme nous pouvons le remarquer, le blanc a été utilisé pour démarquer les lettres sur les fonds sombres des deux bandes (rouge et noir), il a été utilisé pour les deux accroches A1 « *Les journées HI-TECH* » sur fond rouge et noir et A3 « *Découvrez les journées Hi-Tech de Nissan durant le salon de l'automobile du 30 septembre au 10 octobre 2009* » sur fond noir. Le noir fait écho à la rigueur et au sérieux, il est aussi associé à l'élégance et à la simplicité. Son utilisation est, en l'occurrence, significative dans la mesure où il renvoie à cet espace dans lequel se jouent les journées Hi-Tech. Le gris, autres les symboliques de tristesse, renvoie à des tons sérieux et



<sup>264</sup> Le découpage de cette affiche se fera à la diagonale en raison de la disposition des éléments iconiques de l'image. Même si, dans la plupart du temps, le découpage se fait sur des plans horizontaux, cette affiche (tout comme la précédente) ne permet pas ce découpage. De ce fait, nous analyserons notre affiche selon une découpe diagonale.

sobres. Le fait que le gris soit une couleur passe-partout fait de lui une couleur apte à recevoir plusieurs coloris et plusieurs propriétés qu'il va absorber et renforcer. Le bleu est une couleur très appréciée par les occidentaux. Parmi les représentations de cette couleur, nous relevons la découverte. Il fait aussi écho avec le savoir. Dans l'affiche, le bleu est utilisé pour les options « technologiques » de la marque Sony offertes dans les voitures pendant ces journées Hi-Tech. Ces deux symboliques (découverte et savoir) renvoient toutes les deux aux deux sèmes utilisés dans l'affiche « découvrez » et « Hi-Tech ». Le rouge fait partie de ces couleurs chaleureuses qui animent les passions. Il est synonyme des sentiments des plus complexes et des plus contradictoires (il peut renvoyer à l'amour, comme à la haine ou à la colère). Dans l'affiche, le rouge est redondant, il est utilisé à trois reprises : la bande horizontale, la couleur de la voiture et l'écriture (option Sony : autoradio multimédia). Son utilisation est intéressante dans la mesure où il est à chaque fois teinté de noir. Nous pourrions en déduire que le rouge, couleur de chaleur et d'ardeur pour ces journées Hi-Tech est estampée par le noir qui lui confère un ton plus sérieux, plus sobre. Le rouge ne sera pas la couleur de l'amour au vrai sens du terme (aimer quelqu'un) mais plutôt un sentiment d'intérêt pour un objet particulier (les voitures Hi-Tech de la gamme Nissan).

Cette affiche est construite sur le même modèle que la précédente, celle de la Sunny, avec des différences sur les accroches. L'accroche 2 « *Nissan vous offre des cadeaux Sony haute technologie* » suit les deux énoncés des options ajoutées aux voitures (autoradio multimédia et autoradio multimédia tactile) avec deux Astérix (\*), toutefois, dans l'affiche, il semble difficile de comprendre ce que ces Astérix reprennent (est-ce qu'ils reprennent l'A3 ou les deux énoncés écrits en petites polices sur l'extrémité gauche (photos non contractuelles ; selon stocks disponibles et compatibilités).

Sur la 2<sup>ème</sup> et la 3<sup>ème</sup> bande diagonale se trouvent les signes iconiques qui représentent des voitures de différentes couleurs (03 voitures sur la 2<sup>ème</sup> bande) et l'intérieur d'une voiture (sur la 3<sup>ème</sup> bande). Celui-ci sert à mettre en valeur les deux cadeaux technologiques que fait la marque Nissan pour l'achat de ses modèles pendant les journées Hi-Tech.

Ce qui est mis en valeur dans cette affiche, c'est la technologie de la marque Sony qu'utilise Nissan afin d'attirer la clientèle. Les voitures Nissan seront meilleures grâce à Sony et le consommateur entrera dans ce monde privilégié qu'est la technologie grâce à Nissan. La technologie est mise en valeur par le jeu des couleurs et par le renvoi des éléments iconiques (les autoradio multimédia tactiles et non tactiles) à la technologie.

La marque Nissan joue toujours sur cette idée qu'elle est la seule instigatrice de ces journées Hi-Tech comme elle l'avait fait pour les journées Ecolo. Le récepteur aura l'impression que Nissan est la marque de voiture qui s'intéresse à une meilleure protection de l'environnement et à la technologie. Aussi, en mettant la TIIDA au centre de la bande diagonale du milieu, Nissan rappelle que sa technologie est utilisée dans le respect de la nature et de l'environnement.

### **HYUNDAI** (figure 6)

Cette affiche publicitaire est assez particulière car sa découpe en plans horizontaux nous permet de voir que le plan qui se distingue par son contenu est celui du milieu (ou du centre) de l'affiche. Les deux plans restant ne comportent aucun élément ni linguistique ni iconique, hormis la couleur (le gris) dominant dans toute l'affiche. Toutefois, deux éléments débordent d'un côté et de l'autre sur les deux plans horizontaux : le reflet de la lampe magique (sur le dernier plan) et une sorte de fumée (sur le premier plan).

En ce qui concerne les éléments linguistiques, nous relevons l'accroche suivante :

*« Si vous croyez au génie de la lampe,  
Frottez la lampe,  
Faites 3 vœux,  
Et attendez une réponse... »*

Avec cette accroche, nous avons un modèle un peu plus travaillé sur le plan discursif. En effet, tout l'énoncé est construit à partir de la conjonction « Si ».



Le Si hypothétique est habituellement utilisé pour construire des phrases dont les événements pourraient ou non se produire. Dans l'accroche, le Si utilisé est un Si qui renvoie au *conditionnelles fictionnelles et irréelles*<sup>265</sup>. La particularité avec l'utilisation du conditionnel dans cette accroche réside dans le fait que les verbes de la 2<sup>ème</sup> proposition sont au mode impératif alors que, grammaticalement, ils devraient être à l'imparfait ou au plus-que-parfait. L'utilisation du présent de l'indicatif est usuelle dans les publicités, ainsi l'ordre peut créer un monde qui

<sup>265</sup> Selon la terminologie de JM Adam & M. Bonhomme « Les conditionnelles dites « potentielles » ou « réelles » renvoient à un monde construit conforme au monde de référence R. En revanche, les conditionnelles irréelles correspondent à la création d'un univers fictionnel » dans *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, p153.

semble être beaucoup plus réel et donc beaucoup plus acceptable dans la construction des récepteurs. En effet, par l'ordre, l'action va nécessairement s'accomplir et ne peut donc être virtuelle. L'accroche est ainsi construite : deux modes, le présent et l'impératif pour deux propositions interdépendantes.

Dans cette accroche, il est question de « croire » au « génie de la lampe ». Pour pouvoir mettre en place toutes les actions futures, le récepteur doit, de ce fait, avoir la croyance d'un élément seulement : le génie de la lampe. Une croyance qui l'emmène directement dans un autre univers, celui des *Milles et Une nuits*<sup>266</sup> et du conte de Schéhérazade au roi. Le récepteur construit déjà toute une dynamique autour de ce conte (qui n'en est pas un vu sa complexité narrative), il entre dans un monde irréel et fictionnel. Dans l'accroche, il lui est ordonné de « frotter la lampe », de « faire trois vœux » et d' « attendre une réponse ». Les prédicats d'action se mélangent aux prédicats d'état. Même si les énoncés se suivent et s'enchaînent, nous pouvons dire qu'il y a une forme d'allotopie dans cette accroche, créée à partir de la signification des mots :

La proposition hypothétique (PH par Si) amène à P1 : frotter la lampe et P2 : faire 3 vœux. La mémoire collective s'est appropriée ces actions toutefois ces actions sont suivies par l'attente. Ce qui représente une allotopie car, dans le conte des *Milles et Une Nuits*, ce qui suit ces actions réside en leur réalisation. En effet, le génie de lampe apparaît dès le moment où l'on frotte la lampe, ce qui en soit est allotopique car le génie de la lampe n'apparaît à aucun moment dans cette accroche ni dans l'affiche publicitaire. Sa présence est suggérée par la lampe mais encore faut-il qu'elle soit montrée.

La plastique de l'accroche est aussi intéressante dans la mesure où les énoncés ne se suivent pas de façon linéaires, ils sont saccadés dans un autre rythme. Le lecteur doit sauter les lignes pour voir et lire la suite. La proposition hypothétique est encadrée, elle est de taille et de couleur différente, elle ne s'achève pas par une virgule compte tenu du fait que le cadre lui donne une limite. Aussi, le violet utilisé est significatif car il renvoie au rêve et à l'imaginaire. Le récepteur construit un univers à partir de l'énoncé « génie de la lampe », un univers de tapis volants, de magie, de rêves et de réalisations de rêves, et les couleurs renforceront cette idée. La question est de savoir comment une marque de voiture, Hyundai en l'occurrence, réalisera les rêves-vœux du consommateur.

---

<sup>266</sup> Conte perse traduit en arabe au 8<sup>ème</sup> siècle.



Aussi, nous avons dit que le verbe « attendre » est le mot qui achève l'accroche toutefois, il est à noter qu'il est suivi par trois points de suspension. Dans cette attente figure déjà une réponse. Les trois points de suspension montrent que le discours n'est pas encore achevé, qu'il y a encore un « quelque chose » après. Cette affiche publicitaire reste inachevée puisqu'elle ne répond pas aux interrogations du consommateur. Toutefois, par la non-réponse, elle attise sa curiosité.

En ce qui concerne les signes iconiques, nous observons que la lampe a un reflet, ce reflet est intéressant car certaines parties de la lampe sont remplacées par un dessin en arabesque. Ces deux signes iconiques sont représentatifs d'une culture, ils construisent un imaginaire teinté d'exotisme, ils mettent le récepteur dans un espace arabe, oriental. Le récepteur construit cet espace avec ce que ses connaissances encyclopédiques et sa mémoire collective lui ont appris : la lampe magique renvoie à un monde arabe, au mystérieux et au mystique.

La fumée qui sort du bec de la lampe pourrait renvoyer au génie de la lampe toutefois comme nous l'avons fait remarquer, le génie est absent de cette affiche. La couleur qui domine est le bleu. Ce bleu pourrait renvoyer à la couleur du génie de la lampe : en effet, la majorité des images du génie le montrent en bleu et quand il n'est pas bleu, l'un de ses vêtements est de cette couleur. Au final, le style de l'affiche est épuré, avec des informations iconiques qui fonctionnent par ancrage et relais<sup>267</sup> aux éléments linguistiques.

Le dernier élément que nous analyserons se trouve à l'extrémité droite de l'affiche. Un dernier énoncé, dont la taille et la plastique sont différentes des autres énoncés de l'affiche (écrit en petit format et de couleur différente). Cet énoncé est le slogan de Hyundai : « *Roulez comme vous aimez* » : le premier verbe est au mode impératif et le second au présent de l'indicatif. Ce slogan fonctionne comme rappel du produit que la marque propose. En effet, Hyundai est une marque de voiture, on le comprend à travers l'utilisation du verbe 'rouler'. Toutefois, dans ce slogan, il est ajoutée une information importante car elle est liée à l'affect du consommateur-récepteur : celui-ci, quand il possèdera une voiture de la marque Hyundai, il roulera comme il « aimera ». Ce verbe met le récepteur dans une euphorie puisqu'il est significatif d'amour et de passion. Toutefois, nous ne sommes pas face à n'importe quel amour ou passion, nous sommes dans la passion de la conduite. Le récepteur comprend que la voiture s'adaptera à sa façon de conduire (ce qui est logique, puisque la voiture répond au conducteur).

---

<sup>267</sup> Selon la terminologie de Barthes.

### **HYUNDAI** (figure 7)

Cette affiche est la « réponse » que devait attendre le consommateur. En effet, cette affiche publicitaire est éditée à quelques jours d'intervalle après la diffusion de la première (figure 6). Tout d'abord, nous remarquons que l'affiche est remplie d'informations en tout genre, tant bien linguistiques qu'iconiques. Elle est passée d'un style épuré (dans la première affiche) à un style rempli. L'obligation étant de donner une réponse à l'attente du récepteur-consommateur créée dans la figure 6.

Nous relevons trois éléments iconiques : la lampe magique (élément redondant pour l'affiche 1) ; la voiture et le reflet de la voiture. Dans la figure 6, le reflet de la lampe avait remplacé quelques parties par des arabesques, pour cette affiche, nous observons que le reflet en entier est un dessin en arabesque de la même taille et dimension que la voiture.

Nous relevons aussi deux accroches, A1 : « *Le génie de la lampe n'existe pas mais...* » ; A2 : « *Hyundai exauce vos 3 vœux : une remise de 50000da, entretien gratuit pendant 1 an, 10% de remise sur la pièce de recharge à vie* »



En A1, l'énonciateur nie l'existence du génie de la lampe, il met en place un nouvel espace qui est réel. Dans l'A1, l'énonciateur répond à la PH (par Si) de la figure 6. Il y répond par la négative, en utilisant l'adverbe de la négation (ne pas). Cet énoncé est un élément perturbateur dans la chaîne isotopique installée par la figure 6. En effet, la suite logique voudrait que le génie de la lampe existe et exauce les vœux. Le fait de nier son existence rompt avec le monde mystique, mystérieux et imaginaire de la figure 6 et met en place un monde plus palpable et réaliste renforcé par l'ajout de la conjonction d'opposition « mais », qui génère, dans l'énoncé, une suite logique et une solution au problème de la non-existence du génie de la lampe.

Au fait, Hyundai s'habille du rôle du génie de la lampe, puisque dans l'A2, c'est elle qui « exauce les 3 vœux ». Hyundai est doublement génie/ale car, non seulement, elle connaît les trois vœux du consommateur-récepteur mais elle les exauce aussi. Ce rôle est fortement réaliste et ancré dans la véridicité puisque les vœux du consommateur sont réels et immédiats.

Avoir rompu avec l'univers fictif de la figure 6 représente une force dans le discours de la marque. Elle n'a pas besoin de créer un monde imaginaire, elle n'a pas besoin de génie, ni de lampe magique. Elle n'a besoin de rien puisque son rôle est de répondre aux besoins du récepteur-consommateur en lui exauçant (offrant) des remises et un entretien gratuit.

Les trois vœux ont une plastique particulière. Ils sont annotés dans des post-it accolés avec des punaises. Les items « remise, entretien gratuit, an, 10%, à vie » permettent de mettre en exergue les éléments les plus importants dans l'affiche publicitaire. Ces éléments permettent aussi de comprendre les enjeux de la marque et ce qu'elle se donne comme valeurs ajoutées : robustesse parce que la remise sur la pièce est de 10% à vie ; générosité à travers la gratuité pendant une année sur l'entretien du véhicule acheté ; et la baisse du prix du véhicule allant jusqu'à 50000 da est représentative du fait que la marque Hyundai est de qualité et qu'elle se veut aussi généreuse avec le consommateur.

La disposition des signes iconiques est aussi intéressante car l'A1 est associée avec la lampe magique, l'A2 est associée avec la voiture. Cette fois-ci il ne sort aucune fumée de la lampe magique et son reflet la représente. La négation de l'existence du génie a permis de recadrer les faits : vu que le génie n'existe pas, la lampe n'a aucune raison d'être enfumée. On aurait plutôt l'impression que l'A1 sort du bec de la lampe en réponse à la figure 6. La voiture, quant à elle, fait écho à l'A2, elle est redondante au nom de la marque Hyundai. Le fait d'avoir remplacé la lampe magique de la figure 6 par une voiture donne à celle-ci une dimension qu'elle emprunte à ce reflet-arabesque en miroir, une dimension culturelle emplie de lignes courbes et de douceur.

Ces deux affiches racontent une histoire avec des phases : l'initiale serait la figure 6, l'élément perturbateur – bien qu'il commence à se dessiner dans la figure 6 à travers les trois points de suspension – et le dénouement se trouvent dans la figure 7. Il fonctionne, de ce fait, comme un conte avec plusieurs caractéristiques narratives.

### **BMW X1** (figure 8)

L'affiche publicitaire se découpe en deux parties non égales. La partie supérieure, la plus imposante par sa taille, constitue l'espace dans lequel l'image visuelle est présentée ; la partie inférieure est, quant à elle, consacrée aux énoncés accompagnateurs, parmi lesquels : le nom de la marque, le slogan, un récit sur la marque (son but est de construire les représentations sur la marques), un énoncé (l'accroche) assertif à but pragmatique (il induira donc une action de la part du récepteur).

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Nous commencerons par la partie supérieure, celle qui est consacrée à l'image visuelle. Deux plans se détachent. Le premier plan est composé de deux éléments : la voiture, la BMW X1 ainsi que le tracé de la route sur laquelle elle roule. Aussi, nous observons sur le profil de la voiture, une forêt. Nous observons dans le second plan, une ville avec ses bâtisses hautes, ses tours et quelques arbres sur fond crépusculaire. C'est la tombée de la nuit. Plusieurs éléments sont floutés, parmi lesquels : la forêt, la ville, une partie de la route, ainsi que les pneus de la voiture. Deux encadrés sont à l'intérieur de cet espace exclusivement iconique : le sigle de la marque et l'un de ses nombreux slogans ainsi que l'adresse du site BMW Algérie ([www.bmw.dz](http://www.bmw.dz)).



Dans cette affiche publicitaire, nous avons affaire à des éléments iconiques en majorité. Comme nous le savons, les éléments iconiques sont ceux qui ont une forte analogie avec la réalité de l'être social.

C'est une image qui donne l'impression à son récepteur d'être capturée, l'impression qu'elle est une photographie prise par un inconnu, un peu voyeur et un peu voleur de ce bonheur (visible ?) des quatre personnages de l'image. Les couleurs, quant à elles, restent dans les mêmes tons chauds : un dégradé de marron qui avec le degré des éclairages passent à un rose pâle. Tout est fait pour rappeler la couleur dominante, le marron, couleur de la voiture. Il y a dans cette affiche publicitaire, une harmonisation et donc une isotopie des couleurs

On reconnaît de prime abord une contradiction, dans les manifestations collectives, qui concerne d'une part la vie urbaine et d'autre part la vie rurale. Et le choix des quatre personnages pour une de ces deux catégories. Leur choix semble aller vers la villégiature puisque nous les voyons fuir la ville, ses tours et son manque de verdure caractérisé par le flan d'arbres.

Nous pouvons rapprocher, dans cette image, le rural avec la détente. Les quatre personnages quittent la ville et se dirigent vers un endroit dans lequel il y a de la verdure.

L'identité se reconnaît grâce aux personnages, dans notre cas, grâce aux traits anthropomorphiques qui vont distinguer l'identité de chaque personnage (ou qui vont nous permettre de voir à quelle typologie identitaire renvoient leurs traits. Une jeune femme blanche

de type caucasien, une blonde ; une autre jeune femme, cheveux bruns, yeux en amandes, peau mate ; deux jeunes hommes, le premier est de peau noire, renvoie à une identité précise, celle de l'Afrique noire, le second est de type asiatique, par conséquent, il pourrait renvoyer à toutes les races asiatiques (chinois, japonais, thaïlandais, etc.). Cette image regroupe une pluralité identitaire, cette dernière renvoie à une pluralité culturelle, peut-être même à un brassage. Elle suggère aussi une forme de métissage, nous avons affaire à deux couples de sexes opposés, on peut aussi émettre l'hypothèse qu'ils sont unis les uns aux autres par des liens comme le mariage ou de la vie à deux de manière générale. La kinésique des quatre personnages montre des visages souriants, pensifs, gais et partageant un espace de détente. Ils sont dans un même espace, celui de la voiture, ce qui fait que leur degré de proximité est déjà régi par le rapprochement que permettent les espaces étroits.

#### L'énoncé 1 :

Comme nous l'avons relevé, nous avons plusieurs énoncés qui jouent des rôles différents et ceci malgré leur contexte identique. Le premier énoncé sert d'introduction, il spécifie la marque de la voiture, ainsi que le modèle présenté. C'est une BMWX1. Pas n'importe laquelle, mais la « *nouvelle BMWX1* ». L'écriture en grandes lettres majuscules dénote de la qualité de l'information émise, comme elle connote de la grandeur du véhicule. Si nous mettons en parallèle la dimension de l'écriture et celle de la voiture, nous observerons que l'écriture prend les trois quarts de la voiture. La plastique des lettres (le gras) renforce l'idée d'importance prise par l'énoncé. De ce fait, l'adjectif « nouvelle » prend un tout autre sens. Il désigne la nouveauté dans sa signification première, « *ce quelque chose qui est apparu pour la première fois ou qui est connu depuis peu de temps*<sup>268</sup> » ; comme il peut aussi désigner la création, il marquerait de la sorte une innovation.

#### L'énoncé 2 – slogan :

Le second énoncé « *La joie de vivre* » semble être redondant sur le plan syntaxique à un autre énoncé dans l'image « *le plaisir de conduire* ». Nous avons affaire à deux syntagmes nominaux, structurés selon le modèle : SN = SN [D+N] + SP [Prép.+V. à l'infinitif]. Ces deux syntagmes sont aussi redondants quant à leur contenu sémantique. En effet, nous sommes face à une thématique, celle du plaisir.

#### L'énoncé 3 :

---

<sup>268</sup> Définition de « nouveau, nouvelle » dictionnaire Le Littré. CD-ROM. 2014.

D'un point de vue plastique, l'énoncé 3 est construit à partir de deux phrases. En effet, si l'on observe la plastique des lettres, nous remarquerons que chaque énoncé est délimité selon une organisation plastique interne. De ce fait, dans l'énoncé 3, nous avons une première phrase : « *Notre histoire est à la croisée des chemins entre passion et vision.* », et une seconde phrase : « *L'innovation est dans nos gènes, la Joie coule dans nos veines.* », les deux comportant toutes les caractéristiques typographiques que contient la phrase, à savoir commencer par une majuscule et se terminer par un point. Observons maintenant le contenu sémantique de l'énoncé : la première des remarques que nous pouvons faire est l'utilisation de l'adjectif possessif pluriel « notre » dans le syntagme nominal « notre histoire ». Ce dernier indique l'appartenance à un groupe, l'appartenance à une communauté. « Notre histoire » est le sujet de cette 1<sup>ère</sup> phrase et il suggère deux hypothèses : 1) la BMW est une marque qui a une histoire, 2) la BMW est une marque formée d'un groupe de personnes. L'Histoire est faite d'événements et d'actions, elle est engendrée par les Hommes. Ces derniers sont « à la croisée des chemins entre passion et vision ». Revenons à ces deux derniers substantifs « passion » et « vision ». L'on pourrait définir la passion comme une vive émotion de quelqu'un pour quelque chose ou pour quelqu'un d'autre ; la vision, quant à elle, a une multitude de définitions, mais il semble que les deux plus importantes soient : 1) un rapport avec le divin (c'est Dieu qui donne des choses à voir à l'homme) ; 2) un rapport à l'humain (avoir la vision d'un objet extravagant, fou, se l'imaginer). Comme nous le voyons, il s'agit pour la vision de deux cas de figures, celle ordonnée par Dieu et celle ordonnée par l'Homme, les deux sont isolées l'une par rapport à l'autre. Si la première est commandée et envoyée par Dieu, la seconde puise sa source chez l'homme, elle est le reflet de ses envies, de ses désirs et est le fruit de son imagination. La marque essaie de montrer que son histoire est bâtie sur ces deux aspects : celui de la vision et de la passion. L'histoire de la marque ne se fait que grâce à cette imbrication qui conjugue le divin à l'humain. Dans la deuxième phrase de ce même énoncé, on remarquera de prime abord une personnification, la marque n'est plus un objet, elle est un sujet, elle a un corps fait de « gènes » et de « veines ». Toutefois, elle est différente des êtres humains car ses gènes sont porteurs d'« innovation » et la « joie » remplace le sang de ses veines. Aussi, nous pouvons relever une musicalité dans cette deuxième phrase à travers la rime dans les deux sèmes /gènes/ et /veines/

L'énoncé 4 – accroche :

« *Venez découvrir la nouvelle BMW X 1 au salon de l'automobile.* » Cet énoncé est construit au mode impératif, le verbe « venir » est conjugué à la deuxième personne du pluriel (vous). Dans ce genre de construction phrastique impérative, le sujet de l'énoncé est supposé à

l'intérieur de la conjugaison du verbe, si l'on choisi d'utiliser l'impératif, c'est que l'on choisi de se dire et de s'impliquer dans le discours. Aussi, le mode impératif attend une action de la part du destinataire du message. Le discours a une visée pragmatique.

L'impératif aura une autre valeur : l'invitation. Nous voyons que dans beaucoup de cas dans le discours publicitaire, l'impératif n'est pas utilisé pour intimer un ordre mais plutôt une invitation.

#### L'énoncé 5 :

« *BMW efficient Dynamics ; Moins d'émissions. Plus de plaisir.* » Cette partie du discours est tout aussi importante, nous relevons une construction en chiasme, figure de rhétorique : le « moins », adverbe, dont la fonction, dans cet énoncé, est superlative de peu. Il est aussi question, dans notre phrase, à l'émission d'essence. En effet, la nouvelle BMWX1 est conçue pour émettre une quantité inférieure d'essence. La conséquence de ce « moins d'émissions » est le « plus de plaisir ». « Plus », adverbe de quantité, son rôle est de quantifier la notion de plaisir. A priori, il n'y aurait aucun rapport entre l'émission d'essence et le plaisir, toutefois, le plaisir est lié à plusieurs paradigmes lesquels comprend le récepteur du message publicitaire. En effet, dans cette époque qui se préoccupe de l'environnement, le fait d'en prendre soins et de construire des véhicules qui vont dans son respect est vu comme une qualité positive pour la marque de la part du récepteur. L'énoncé fonctionne aussi en corrélation avec l'énoncé 3, puisqu'il y est question d'innovation. Et qu'y a-t-il de meilleur qu'une voiture ? : une voiture qui n'émet pas beaucoup d'essence, une voiture qui se préoccupe de la nature.

Aussi, nous pouvons noter une redondance syntaxique au niveau de la construction phrastique. En effet, une analyse syntaxique permet de dégager deux segments de phrases construits de façon identique : SAdv = adv+ SP [prep+N].

Le début de l'énoncé 5 est caractérisé par une phrase qui attire l'attention sur le plan plastique. En effet, « *BMW EfficientDynamics* » écrite en gras, avec une caractéristique qui ressort : il y a deux syntagmes, séparés par un espace, toutefois, l'un des deux syntagmes a une forme particulière, en effet, il se présente avec deux majuscules, ce qui démontre qu'à l'intérieur de ce segment, nous avons affaire à deux sèmes : « Efficient, Dynamics ». Ces deux derniers

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

sont en langue anglaise<sup>269</sup>, nous pouvons traduire cet énoncé comme suit « une dynamique efficiente », de sorte à dire que la BMW est une marque dont la dynamique est efficiente et énergique. La BMW a une philosophie particulière qui lui permet d'être au summum de la connaissance (cf. innovation). Ce choix de langue n'est pas fortuit. Tout d'abord, parce que l'anglais est connue comme étant la langue internationale, la langue du savoir et de la science (cf. innovation) ; ensuite, parce que la marque est d'origine allemande. Dans ce cas, le passage de l'anglais vers le français est aussi rendu nécessaire par la suite de la phrase : il s'agit de dynamique. Ce sème signifie force mais en même temps, il est lié aux mathématiques, à la technicité et à la technologie. L'anglais dans ce cas renforce cette idée que la BMW est une voiture « internationale » porteuse d'une qualité de « force- puissance ».

### **CHEVROLET CRUZ** (figure 9)

L'affiche publicitaire est découpée en trois plans horizontaux de dimensions non égales. Le premier plan regroupe quelques éléments iconiques et linguistiques ; le plan central dont la dimension est plus importante regroupe des éléments iconiques et un énoncé ; le troisième plan dont la dimension est la moins importante regroupe des éléments linguistiques.

La voiture (l'objet mis en vente) est présentée sur le premier plan, de ce fait, sa dimension est plus conséquente, elle est aussi présentée en biais, de ce fait, tout le devant du véhicule est mis au centre de l'image, si tant et si bien que l'on a l'impression que l'espace est récupéré par la voiture. Sur le second plan, nous observons une villa construite à terre, qui s'étale, elle aussi, sur un grand espace.



L'image se présente comme une photographie. De cette manière, elle offre la possibilité d'être intégrée comme une image réelle et véridique dans la vie du récepteur. Le code couleurs est harmonieux et se présente dans la redondance d'un bleu identique pour trois éléments de l'image : le ciel, la voiture, et l'encadré informatif. Un autre bleu, plus foncé, est redondant, 1) dans deux sèmes, en haut de l'image :

<sup>269</sup> Même si le mot « efficient » est un terme que l'on trouve en langue française et dont la définition est la suivante : « Cause efficiente, cause qui produit effectivement son effet, une chose » [cf. Le Littré. *Op.cit.*], il n'en reste pas moins que dans notre cas, il est écrit en anglais, le deuxième sème « dynamics » le suggère.



« Design ; prix » ; 2) dans le prix en chiffres de la voiture, en milieu de page ; 3) dans l'accroche « venez découvrir la nouvelle Chevrolet Cruze au salon de l'automobile, dates » ; 4) dans l'encadré, en bas de l'image portant le nom de la voiture « Cruze ».

Le bleu est un code chromatique synonyme de calme et de tranquillité. D'ailleurs, dans l'image, il est redondant avec un élément iconique important : le ciel. Aussi, le bleu est censé être la couleur du sérieux et de l'intellect.

L'image présente deux éléments importants : la voiture qui est au centre de la vente et une maison qui est le contenant de la voiture. Cette maison est construite à terre et est caractérisée par une architecture design. On devine sa grande dimension. Un pan de ses murs est en pierre. Il y a une certaine continuité entre les deux dimensions (voiture et maison), en effet, malgré la taille imposante de la voiture, au premier plan, nous pouvons supposer que ce qu'il y a en deuxième plan est encore plus grand au niveau dimensionnel.

Énoncé –accroche 1 :

« Nouvelle Chevrolet Cruze. **Design** expressif pour un **prix** attractif ».

Observons, tout d'abord, la plasticité de ces signes linguistiques. L'énoncé se présente comme contenant deux phrases, toutes les deux séparées par un point en milieu de phrase /Cruze. Design/, aussi, nous remarquons que deux mots sont mis en relief à travers la couleur (le bleu). Cette première particularité plastique permet de mettre en avant le plus important dans la lecture de l'énoncé : « Design et Prix ». Comme nous le savons, l'attraction du regard se fait sur des éléments qui sortent de l'ordinaire, dans notre énoncé, la suite de mots est linéaire, le caractère de la police est noir et gras, la dimension des lettres est identique. Quand l'émetteur met en exergue des éléments (par une couleur ou une police différente) cela implique nécessairement qu'il veut que le regard du récepteur s'attache à ces éléments, par la suite, le déchiffrement de leur signification va permettre la compréhension de l'idée de l'émetteur.

Passons, maintenant, à la mise en scène de l'énoncé :



Une première particularité : l'énoncé est divisé en deux segments par un trait horizontal bleu. Ce trait peut jouer plusieurs rôles : celui du point ou de la virgule, il peut être considéré comme un trait d'union entre les deux segments qui, même rattachés ensemble, se suffisent à eux mêmes. Même si le segment « La nouvelle Chevrolet Cruze » se suffit à lui-même, le second segment est un rajout explicatif dont le rôle est

d'expliquer ce en quoi cette Chevrolet est « nouvelle ». Ce second segment : « design expressif pour un prix attractif » fonctionne à son tour comme le slogan de la marque, toutefois la construction syntaxique est fautive : il manque un déterminant au début du substantif « design ». Aussi, il aurait été plus intéressant – peut être – de supprimer les deux articles dans ce cas : il y aurait eu une harmonie dans le slogan, une forme de rythme.

Le segment contient deux adjectifs, construits de façon identique sur le plan sonore (une même rime) et scriptural « expressif ; attractif ». Ce sont là deux sèmes différents mais complémentaires sur le plan sémantique qui se font écho dans ce segment : en effet, de l'expression de l'objet dépend l'attraction qui lui est éprouvée. L'isotopie de l'attraction est donc maintenue et renforcée par les deux sèmes.

En ce qui concerne la (ou les) interprétation(s) pour l'A1, nous pouvons tout d'abord relever l'adjectif « nouveau » qui consiste à mettre en avant une particularité du produit : il n'existait pas avant. Cette non-existence le rend - aujourd'hui – unique. Cette caractéristique est renforcée par un élément dans l'énoncé de l'accroche (renforcée non seulement sur le plan visuel – avec une plastique qui le distingue des autres signes linguistiques – mais aussi sur le plan sémantique) : « design ». Ce Design prend en considération tous les éléments pour une meilleure construction du visuel de la voiture. Au fait, quand on parle de design, on parle d'harmonisation avec le contexte, avec la nature. Le design doit prendre en considération tous les éléments qui l'entourent pour une meilleure adhésion.

Deux autres accroches s'ajoutent A2 : « *prix de lancement spécial salon à 14000000* » et A3 : « *Venez découvrir la nouvelle Chevrolet Cruze au salon de l'automobile hall A du 30 septembre au 10 octobre* ». Nous relevons, tout d'abord, que sur les deux accroches, les couleurs sont identiques avec la reprise du bleu et du noir. Les éléments qui sont de couleurs identiques sont le prix de la voiture et le nom ainsi que la gamme de la voiture. Ces éléments sont redondants à l'accroche A1 et fonctionnent comme des signes d'ancrages mnémoniques.

Le verbe « venir » est utilisé à l'impératif (vous). Forme usuelle pour les publicitaires qui, à travers l'utilisation de l'impératif, ont pour objectif d'impliquer le récepteur.

Il n'en reste pas moins que ce qui est attractif dans l'affiche publicitaire est la couleur : le bleu est dominant et est synonyme de calme et de tranquillité. Le bleu a un côté divin, on se rapproche de Dieu et de fait, de la perfection. C'est une sorte de syllogisme qui se dessine à la lecture de l'affiche : La Chevrolet Cruze frise la perfection.

## YARIS (figure 10)

A la lecture de l'affiche publicitaire, nous pouvons lire, en début à gauche de l'image, le logo et le nom de la marque Toyota. Ces deux premiers signes iconiques de l'affiche renvoient à deux choses : premièrement, la marque de voiture Toyota, voiture haut de gamme et deuxièmement, à l'univers de cette même marque. Une petite recherche sur internet, nous a permis de voir que Toyota est un nom de famille dont les origines sont japonaises, ce nom de famille était au départ Toyoda, mais il était beaucoup trop long à transcrire en japonais. On lui a

préfééré une écriture à 8 symboles japonais, de plus, le chiffre 8 porte chance pour les japonais. La maison Toyota était d'abord une usine de textile et s'est transformée en une usine de voiture en 1936 après avoir été une usine d'armement pendant la guerre. Le logo de Toyota représente le T du nom de la marque et est synonyme de : « *l'union du consommateur*



*et de l'âme du produit* »<sup>270</sup>. La signification de ce T est intéressante dans la mesure où il permet de lier deux entités, celle du consommateur et celle de la marque qu'il personnifie en lui conférant une âme. La voiture n'est plus un objet, elle devient un sujet portant une âme et pouvant accomplir des actions. De ce fait, ce que nous pouvons en déduire est que ce T est une interface, une sorte de passage qui permet d'aligner le consommateur sur la marque.

Nous avons eu du mal lors du découpage de l'image. En effet, quels plans analyser, les horizontaux qui sont au nombre de 06 ou les verticaux qui ne sont que 02 ? Après un essai sur les plans horizontaux, nous avons constaté que le découpage est inefficace. Nous avons donc opté pour les plans verticaux qui offrent deux plans : un premier plan à gauche où des signes iconiques se mêlent aux signes linguistiques ; un second plan à droite où il n'y a qu'un seul signe iconique, une théière, dont la dimension prend tout le plan vertical. Ces deux plans ne sont pas séparés, bien au contraire, il y a une attache entre les deux représentée par la fumée qui sort du bec de la théière.

Le premier plan vertical mêle donc des signes iconiques et linguistiques dont la dimension est identique. On remarquera une succession d'accroche dans ce plan parmi lesquelles les deux suivantes : A1 : « *Festival Yaris. Des Yaris de toutes les couleurs pendant les soirées*

<sup>270</sup> <http://signification-noms-voitures.blog-machine.info/133-signification-du-nom-de-la-marque-toyota/>, consulté le 15/01/2015.

*du 27 au 29 Août* ». La phrase est assertive et nominale, elle donne une information sur un événement créé par Toyota et A2 : « *le jeudi 27 et Samedi 29, les succursales TOYOTA ALGERIE (Alger, Blida, Annaba, Oran) sont enchantées de vous convier pour découvrir la Yaris sous toutes les couleurs* ».

Quelques sèmes retiennent notre attention comme **festival, Yaris, couleurs, soirées, enchantées, vous, convier, découvrir** : Festival est synonyme d'événement organisé, celui-ci devrait être particulier puisqu'il s'agit d'un festival et que nous savons que les festivals sont des événements « artistiques »<sup>271</sup> organisés périodiquement dans des lieux spécifiques. Au fait, le sème de Festival nous amène à penser qu'il y a de l'art, quelque chose de majestueux relié à la Yaris. Et c'est, en effet, le cas car il y a des **couleurs** différentes et des **soirées** et non une seule. La marque est toujours dans la personnification. En effet, Toyota, qui a une âme, rend sujet tous les objets inanimés. C'est encore le cas pour le mot 'succursales' qui seront **enchantées de vous convier**. Nous sommes dans le contentement, dans la joie, dans la création d'émotions positives. En réalité, Toyota essaye de toucher le pathos du consommateur en utilisant des mots comme « enchantées » et « convier ». Par ailleurs, enchantées en latin est *incantare* et a pour sens « prononcer des formules magiques »<sup>272</sup>, comme si la marque allait être sous le charme de chaque consommateur qui ira à ces soirées. Nous relèverons aussi un registre de langue soutenu par l'utilisation du verbe « convier » qui aurait été remplacé par 'inviter' dans un registre courant. La marque élève le consommateur à une place supérieure. Son intention est sans doute de toucher le consommateur par ces formulations respectueuses. Enfin, le verbe 'découvrir' est synonyme de découverte de quelque chose qu'on ne connaît pas. De ce fait, l'énonciateur incite l'énonciateur à être dans le paradigme de la curiosité et d'aller voir ce que cachent ces voitures « de toutes les couleurs » (des couleurs qui n'existaient pas auparavant). Nous déduisons, entre autre, que le nombre des couleurs est assez conséquent car de chaque effluve de fumée sort une voiture et nous remarquerons que dans l'affiche, le nombre de ces effluves dépassent la quantité des quatre voitures mises dans l'affiche.

Les soirées seront aussi arrosées, non de champagne car l'Algérie est pays musulman, mais de thé, la théière est le signe iconique qui permet de le déduire. Toutefois, ces soirées seront aussi arrosées d'autre chose : de voitures de toutes les couleurs ! Cette théière est elle aussi magique car elle brille de tout feu et est éclatante.

---

<sup>271</sup> Le Larousse en ligne : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/festival/51777>, consulté le 15/01/2015.

<sup>272</sup> Ibid. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enchanter/29153/synonyme>, consulté le 16/01/2015.

**SKODA OCTAVIA** (figure 11)

Dans cette affiche publicitaire, le découpage semble s'être fait de lui-même, en effet, nous pouvons relever deux plans horizontaux sur lesquels se découpent, sur le premier plan, une scène de la vie, plus ou moins courante, d'achat de voiture et, sur le deuxième plan, plusieurs vignettes qui comportent des éléments iconiques et d'autres linguistiques. Les deux plans sont reliés par une vignette qui représente un tampon sur lequel il est écrit : « livraison immédiate » en gros caractère, majuscules et de couleur rouge.

Commençons d'abord par le premier plan qui représente une scène entre plusieurs protagonistes : une famille (père, mère et enfants) et un vendeur de voiture (on le suppose car il

remet la clé de la voiture au père (qui a le bras tendu vers lui). Si l'on observe bien cette image, nous pouvons voir sur l'arrière plan des arbres (une forêt peut-être ?) et beaucoup de verdure tout autour ainsi que les bâtisses d'une ville (ou d'une cité ?) qui se profilent sur l'horizon. L'arrière plan doit conférer à l'image une forme de



réalité et de véridicité. Tous les personnages vivent quelque part, ils ne sont donc pas une création. Le lecteur de l'image regarde la scène entre les personnages qui ont tous des traits anthropomorphiques désignant la joie et le bonheur (ils ont tous le sourire aux lèvres : du moins les deux personnages masculins et la femme). On ne peut remarquer des deux personnages enfants aucun trait hormis le fait qu'ils observent eux aussi la scène entre leur père et ce qui est censé être le vendeur de voiture. Revenons à ce lecteur qui représente le consommateur et qui observe deux éléments au premier abord : la scène familiale et l'intérieur de la voiture que s'apprête à prendre ce père de famille. Le spectacle qui s'offre aux lecteurs est double : d'un côté, il le situe dans un espace bien précis, celui de l'intérieur de la voiture (on voit le tableau de bord) ; d'un autre côté, on l'immisce dans la scène de la prise en main de la voiture et, de fait, il devient un peu voyeur du bonheur de cette famille.

La scène n'est pas anodine : pour que la clé puisse être remise, il y a un échange. En effet, le vendeur tient dans sa main un chèque. Au fait, ce qui permet de comprendre que ce que

tient le vendeur est un chèque se trouve à l'intérieur de l'une des vignettes du deuxième plan horizontal : On déduira donc que celui qui vient avec son argent ne risque pas d'être déçu ou, pire encore, d'attendre des mois avant la livraison de la voiture. Avec la Skoda, on est sûr d'avoir le véhicule en « livraison immédiate ». C'est aussi ceci qui permet de donner ces beaux sourires sur les visages de ces deux parents ! Revenons donc à cette famille composée d'un papa, d'une maman et de deux enfants, nous pourrions nous demander quelle a été la raison qui a justifié ce choix d'une famille algérienne à quatre membres et pas plus (le dernier enfant est encore un bébé). La famille s'agrandit, le besoin d'avoir une plus grande voiture se fait sentir beaucoup plus: cette famille a besoin d'une Berline ! Et grâce à la « livraison immédiate », elle n'a plus à angoisser sur son avenir 'routier'.

A côté du slogan « *Simply clever* » s'ajoutent plusieurs autres textes, certains concernent la marque de la voiture, ce qu'elle a comme options, et d'autres ont trait au concessionnaire « SOVAC » : « *votre partenaire exclusif* ». Sans oublier l'accroche « *Nouvelle Skoda Octavia* »

La traduction littérale du slogan en français est comme suit « simplement intelligente ». En vérité, la voiture est personnifiée par cet adjectif « intelligente ». Cette figure de style est usuelle car elle permet de conférer à l'objet une existence en tant que sujet et actant. La voiture, qui est censée être un personnage inanimé, prend dès lors la place d'un protagoniste important et capital. Aussi, l'adjectif choisi n'est pas simple. Les définitions données par le dictionnaire le Larousse en ligne renvoient toutes à une personne qui fait preuve de bon sens, de raisonnement et de discernement. Toutefois, la définition qui nous a interpellé est la suivante : « *Se dit d'un bien dont la maintenance ou le fonctionnement sont assurés par un dispositif automatisé capable de se substituer, pour certaines opérations, à l'intelligence humaine : Voiture, immeuble intelligents* »<sup>273</sup>. Cette définition est intéressante dans la mesure où la voiture (dans notre cas) peut se substituer *dans certaines opérations* à l'homme. De ce fait, la voiture est représentée comme un être supérieur doté d'une intelligence qui n'a pas besoin de la main de l'homme. Cet adjectif ne fonctionne pas seul et est étroitement lié à un adverbe : **simplement**. Le choix de cet adverbe n'est pas fortuit dans la mesure où il va conférer un sens unique à l'intelligence. Celle-ci revêtira deux acceptions : d'un côté, elle sera sobre, une intelligence qui n'a pas besoin de se montrer ; d'un autre côté, être simple c'est ne pas être compliqué ! De ce fait, la voiture présente tous les aspects qui sont appréciés par les conducteurs : elle est sobre et sans complication mais pour couronner le tout, elle est intelligente. La langue utilisée est l'anglais pour le slogan, une

---

<sup>273</sup> Le Larousse en ligne : [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intelligent\\_intelligente/43557](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intelligent_intelligente/43557). Consulté le 18/01/2015.

langue qui renvoie à la science et à l'universalité. Rappelons aussi que l'entreprise automobile tchèque Skoda a été rachetée par le groupe de Volkswagen et que ce dernier est d'envergure internationale.

C'est le concessionnaire automobile SOVAC qui prend en charge la vente de la marque Skoda (Octavia dans ce cas). Dans l'affiche publicitaire, le concessionnaire a, lui aussi, son slogan et s'auto-promeut à travers cet énoncé : « *Votre partenaire exclusif* ». Tout d'abord, l'adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel permet d'instaurer un rapport privilégié entre les deux interlocuteurs (le concessionnaire d'une part, et le client de l'autre). En effet, le concessionnaire se proclame comme appartenant au consommateur. Le syntagme nominal qui suit permet d'approfondir le lien, il n'est pas question d'un simple concessionnaire, mais il est question d'un *partenaire*, c'est-à-dire d'une personne avec laquelle on est en relation étroite et qui réponde à nos questionnements, besoins, demandes, etc. SOVAC joue alors un rôle particulier, il va donner au consommateur ce dont il a besoin. Ajoutons à cela l'adjectif « exclusif » et remarquons comment le concessionnaire va exclure tous les autres et essayer de créer une relation exceptionnelle : il s'autoproclame comme étant le seul et l'unique concessionnaire – partenaire du consommateur. Il se proclame de tous les autres et se met alors sur le devant de la scène. Ce procédé est intéressant dans la mesure où SOVAC entre dans une dynamique de comparaison et démontre ainsi qu'il est le seul à être proche du consommateur. D'ailleurs, la scène familiale le démontre aussi. Observons que les protagonistes ne sont pas dans un hangar à voiture. Ils sont au contraire dehors, dans un grand espace vert. L'espace de vente n'est pas confiné, il est ouvert sur le monde. Et c'est SOVAC qui permet cette ouverture et cette liberté car l'échange du chèque et de la clé de la voiture se fait dans un endroit que nous pouvons qualifier de propice à l'échange : quand on dit verdure, on pense détente, partage, famille, liberté, repos, etc. et ce sont, certainement, ces dynamiques qui sont mises en place grâce à la mise en scène de la vente.

Les autres vignettes comportant les signes iconiques renvoyant à la Berline dans des espaces différents permettent de montrer la tenue de la voiture : que ce soit sur la route ou garée dans un parking, la berline *en jette* comme pourrait le souligner un langage familier. L'intérieur de la voiture est aussi mis en relief dans la troisième vignette à travers une prise de vue de l'intérieur de la voiture. De ce fait, tout l'avant du véhicule n'a plus de secret pour le consommateur. Il a une image claire du tableau de bord et des sièges sur lesquels il pourrait, éventuellement, s'asseoir s'il l'achetait.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

La marque construit, dans cette affiche publicitaire, un espace familiale, enclin à l'évasion et à la liberté. Le thème est posé dans le premier plan de l'image. En effet, au premier abord, ce que nous relevons c'est bien le tableau de bord du véhicule. Ensuite, ce thème est approfondi par un rhème – aussi bien en arrière plan qu'en premier plan – qui reprend la voiture (dans les vignettes par exemple) et ce qu'elle représente via la famille, la transaction libre, la disponibilité sur le marché du véhicule, etc.

### **MITSUBISHI MOTORS** (figure 12)

Le découpage de l'affiche publicitaire se fait de lui-même, en effet, les éléments iconiques et linguistiques se partagent deux espaces, le premier et le second plan. Tout d'abord, dans le premier plan, nous voyons la voiture qui est apposée, de flan, à la mise en scène ; les accroches ainsi que les différents textes de présentation du produit et des optionalités qu'il comporte. Sur ce premier plan, la voiture se détache de tous les autres éléments iconiques (les protagonistes) toutefois, en partageant avec eux le même espace (la plage), elle joue à figurer un lien matériel, social et culturel entre l'espace et les protagonistes puisqu'elle représente le moyen par lequel ils vont se déplacer (aller à la plage), elle leur permet aussi d'assurer leur existence sociétale (en allant à la plage, ils pourront se rattacher aux autres membres de leur société). Enfin, celui qui possède une voiture possède la liberté. Ce schème est culturellement encodé dans les représentations de la collectivité.



La position dans l'espace des personnages est liée à des représentations collectives de liberté. Comme nous pouvons le constater, tous les traits anthropomorphiques montrent une famille (composée d'un père et de ses deux enfants – notons, toutefois, l'absence de la mère qui peut être révélatrice de la société algérienne : la plage n'étant pas un endroit pour l'épouse et la mère -) heureuse. Le père porte sa fille et son fils est debout bras tendu vers le ciel : signe gestuel qui désigne sa joie de se trouver dans cet espace.

Toutefois, si nous lions la position de l'enfant et le nom de la voiture, nous remarquerons qu'il y a un lien de conformité qui se crée à partir de la redondance entre la gestuelle du garçon



et la représentation du lexème « Lancer ». Celui-ci est en anglais et signifie en français : « *cavalier armé de sa lance* ». Ce nom est particulier dans la mesure où il permet de créer autour de la voiture une représentation nouvelle : elle n'est plus une simple voiture mais elle est l'animal qui permet au cavalier de se déplacer et de se mouvoir dans l'espace. Celui qui acquiert cette voiture devient un cavalier. Nous sommes alors face à un nouvel univers, celui des chevaliers. La voiture a de la sorte une représentation quelque peu mythique et légendaire, puisque l'imaginaire est bercé par ces histoires de chevaleries, d'hommes forts, de combats et de victoire. L'image de l'enfant, point serré et bras tendu en l'air ajoute, grâce à cette forme de redondance iconique, une valeur plus forte de liberté et d'indépendance, caractéristiques qui s'acquiert seulement si l'on achète le véhicule. Aussi, ce geste de l'enfant n'est pas anodin, il représente aussi une position que nous connaissons, une image que nous avons tous vue et qui, elle aussi représente la liberté et l'indépendance. La mémoire collective est ici interpellée par le corps de l'enfant qui fera référence à la célèbre statue de la liberté de New York. Celle-ci est le symbole de la victoire et de l'indépendance. Si le consommateur achète LANCER, il sera ce cavalier – chevalier mythique – armé de sa voiture qui répondra à tous ses besoins, grâce à elle, il se sentira homme et jouera son rôle de père de famille (ce qui est figuré dans l'affiche) à la perfection en donnant à ses enfants la joie de vivre.

Passons maintenant à l'accroche « *un été en famille à 980000 da [bark]* ». L'énoncé est constitué d'un syntagme nominal en langue française et d'un lexème en dialecte algérien. Celui-ci signifie « seulement », cet adverbe, dont les sens varient, exprime dans l'énoncé l'unicité de l'offre. En algérien, le lexème [bark] signifie « sans plus ». Son utilisation pourrait être aussi marquée par son sens unique (et non multiple) en dialecte algérien alors qu'en langue française, il a plusieurs synonymes dont ceux de la contradiction et de la restriction.

Aussi, ce procédé d'alternance codique révèle plusieurs phénomènes : la pluralité linguistique qu'offre un pays comme l'Algérie (entre la langue officielle, seconde, et différents dialectes), la pluralité culturelle historiquement marquée par la colonisation française, par la mondialisation et l'universalité des discours. Evidemment, ce lexème se charge de valeur pragmatique puisqu'il va permettre d'approfondir la communication et de lui conférer une certaine propriété intimiste. Dans l'affiche publicitaire, on ne s'adresse pas à tout le monde mais on s'adresse à l'algérien, pas très riche – puisque la voiture n'est qu'à 980000da « seulement » – soucieux de rendre sa famille heureuse, soucieux de sa liberté et de son indépendance. Aussi, l'espace dans lequel se trouve cette famille est la plage – ce qui permet un effet d'ancrage (terminologie de Barthes) du discours dans l'espace visuel.

Enfin, la dernière accroche est intéressante car elle se trouve dans un plan qui lui est proprement destiné et qui est de couleur différente, « *sécurité et fiabilité* ». Ces deux adjectifs, dont la police et la taille sont différentes des autres polices et tailles, renvoient à des caractéristiques de la voiture. D'un côté, le véhicule offre de la sécurité à son propriétaire et aux personnes qui y montent, de ce fait, elles n'encourent aucun danger d'accident et, d'un autre côté, le véhicule est sans défaillance et répondra aux différents besoins de son propriétaire. Ces deux adjectifs permettent de faire naître un sentiment de confiance chez le consommateur.

### ***POLO VOLKSWAGEN*** (figure 13)

Deux plans se distinguent dans cette affiche, la partie supérieure comporte des éléments linguistiques et iconiques ; quant à la deuxième, elle ne comporte que des signes iconiques à l'exclusion du nom du concessionnaire SOVAC et de son slogan. Aussi, certains éléments de cette affiche débordent hors du cadre, de ce fait, ils donnent une impression de grandeur à l'image.

Sur le plan inférieur, la POLO est représentée de deux manières différentes : Nous pouvons voir le devant de la voiture et tout le flanc du véhicule. Ainsi, le consommateur peut se figurer l'objet de vente sous toutes ses coupes.

Deux personnages, un homme et une femme, habillés tous les deux de manière soignée en costume-cravate et robe du soir. Tous les deux semblent se mouvoir dans l'image, ce qui lui confère une forme de mobilité interne. Le personnage féminin, vêtu de sa longue robe, regarde droit devant, il fixe l'objectif du photographe, il fixe le consommateur. Cette femme invite, grâce à ce regard intimiste, le consommateur à l'observer, à créer une forme de contact avec elle. Le consommateur regardera sa robe, ses formes, les couleurs chatoyantes de son vêtement. Elle est au centre de l'affiche, elle est sur le premier plan. Juste à côté d'elle, se trouve la voiture, la POLO, dont la couleur rappelle la couleur de la robe, elle est rouge et noire. Nous sommes dans un univers du féminin, poussé à son paroxysme par la présence de fleurs rouges. Dans l'arrière plan de l'image, le personnage masculin marche, toutefois, au lieu d'avoir le regard posé sur la « magnifique créature » devant lui, il observe l'objet derrière lui : la POLO. Sa tête semble ne pas vouloir quitter la voiture des yeux et ceci même si, le personnage féminin est devant.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Cependant, elle ne l'attend pas, en effet, la femme, dont le regard observe droit devant (elle fixe le consommateur). Sa présence dans l'image n'est pas d'attirer le personnage masculin de l'image, sa présence devrait maintenir le lien entre l'affiche et le consommateur. Les deux personnages sont censés figurés chacun un univers bien à lui : le premier plan est strictement féminin et est une invitation à l'observation ; le second plan est un monde spécifiquement masculin. Toutefois, ces deux univers doivent se rejoindre puisque l'homme avance vers la femme. Les couleurs ont, aussi, leur importance. L'homme porte un costume noir, sa voiture est rouge et noire, comme celle de la femme.

Ces couleurs qui dominent nous rappellent un autre univers, littéraire cette fois-ci, il nous rappelle le célèbre roman de Stendhal « *Le rouge et le noir* » et la passion déchainée de deux personnages,

l'ambition et la réussite. Les calèches à chevaux du roman sont remplacées par les calèches à quatre roues (la voiture). Nous sommes dans la mise en abyme, l'histoire de Julien Sorel et de Mme de Rénal est suggérée et est présumée être connue de tous les lecteurs. La passion et l'amour sont les deux thèmes forts du roman ou c'est du moins la première des choses dont se souviennent les lecteurs.

Au-delà de cette mise en abyme, de ce souvenir de lecture, les couleurs ont leurs significations. Le fait qu'ils soient redondants à l'image et qu'ils soient repris dans les signes iconiques et linguistiques est significatif, relevons, aussi, que des deux couleurs, c'est le rouge qui l'emporte. Le rouge est la couleur de l'excitation, elle excite le regard et les sens. Elle est attirante car elle est vive et chatoyante. Elle représente la féminité, d'ailleurs jusqu'au dix-neuvième siècle, la robe de mariée est rouge. Même si cette couleur a des sens contradictoires car en étant la couleur du sang, elle rappelle la guerre, la violence et la mort, elle est avant tout couleur de vie, d'amour et de passion. Dans cette affiche, avec les deux personnages, leur manière de se tenir, de regarder chacun la voiture et le consommateur, nous sommes véritablement dans un univers passionnel.

Cette couleur est aussi celle du luxe et du glamour, de fait, elle reprend, avec redondance, les éléments linguistiques de cette affiche publicitaire. Si nous analysons le premier plan



horizontal (celui de la découpe que nous avons faite précédemment), nous pouvons relever l'accroche « *Nouvelle Polo. Passionnément Polo !* ». L'accroche est intéressante dans la mesure où elle est constituée de deux énoncés 'nouvelle polo' et 'passionnément polo' entrecoupé par un point final. Entre les deux, à travers ce point, il y a une phrase manquante. En effet, si nous observons bien le premier énoncé, nous comprenons qu'il dit qu'il y a une Polo qui vient de sortir sur le marché qui n'existait pas auparavant : on pourra comprendre que ce modèle n'avait pas été mis sur le marché tel qu'il est aujourd'hui (nouvelles options, nouveau design, etc.). Suivi de l'énoncé « passionnément Polo » qui situe l'objet dans un espace qui lui est propre : celui de la passion. En fait, à notre sens, ce qui manque dans cette accroche est l'élément qui fait le lien entre la nouveauté et la passion que fait naître le produit. Qu'est-ce qui fait que la « nouvelle Polo » amène à « passionnément Polo » ? Est-ce les options nouvelles ? Est-ce un nouveau design ? Ou est-ce autre chose comme l'acte même de conduire le polo qui fait que le consommateur est dans une dynamique passionnelle ?

Toutes ces interrogations sont légitimes dans la mesure où elles incarnent une réponse probable. L'ellipse entre ces deux énoncés reste du ressort de l'interprétation du consommateur. Par ailleurs, l'intertextualité avec la littérature peut faire partie des réponses à supposer.

A côté de l'accroche, se trouve un tableau accroché à droite de l'image. Le cadre du tableau est de couleur or, il est de style baroque, il démontre de la sorte, le faste et la richesse. Et bien au-delà, il permet aux consommateurs de se situer dans un espace symbolique renvoyant à l'exubérance, à l'exagération, à la grandeur et à l'harmonisation. Le fond du tableau est rouge et il comporte des éléments linguistiques qui reprennent le mot « Polo » en lui conférant des adjectifs qualificatifs mélioratifs. Quatre mots pour quatre lettres : passion ; émotion ; luxe ; et glamour. Chacun y va de son sens pour évaluer positivement la voiture. Cette évaluation ne concerne en rien les optionalités de la voiture, son design, etc. ils renvoient plus à des états d'esprit (passion, émotion, glamour) et des états matériels (luxe). Ce passage d'un état spirituel vers un état matériel ancre les représentations que pourraient se dégager à travers la possession d'une Polo. De ce fait, tout consommateur qui conduit une Polo aura une image nouvelle, une image évaluée positivement. La Polo a une valeur ajoutée méliorative qui va permettre de conférer à l'image du consommateur une autre vision de lui-même à travers le regard qui sera porté sur lui. Ainsi, Les couleurs, les sèmes et les items ont pour finalité de renforcer le thème général. Celui de la Polo et de ce qu'elle évoque comme passion matérielle et spirituelle.

**Ford** (figure 14)

Trois éléments iconiques sont présents dans l’affiche publicitaire. Tout d’abord, le manche d’une grue, puis, consécutivement, deux voitures et un nœud papillon.

Sur le plan horizontal, nous remarquons un enchaînement sémantique du point de vue iconique et linguistique. En termes de signes iconiques (partie verticale droite de l’affiche), l’agencement des trois éléments, nous permet de mettre en exergue l’idée principale véhiculée par l’affiche : derrière une voiture Ford se cache une autre Ford. C’est ce que reprend mot pour mot l’accroche publicitaire « *une Ford peut en cacher une autre* ».

Si nous prenons l’enchaînement iconique (indépendamment du discours linguistique), nous observerons une relation entre les trois éléments : la main de la grue qui surélève la carcasse d’une Ford en mettant en avant une autre voiture. Le nœud enroule la seconde voiture, signe qui démontre que c’est bien elle qui est la voiture cachée, et en définitive, la voiture offerte. Les signes linguistiques et iconiques, dans cette affiche, fonctionnent, selon la terminologie barthiennes, en encrage et relai de sens puisque l’idée principale renvoyée par l’agencement des signes iconiques est reprise par les signes linguistiques. Ainsi, l’affiche publicitaire est de type monosémique et ne dégage pas une multiplicité de signifiés. Ce qui rend sa compréhension plus précise et claire.



La personnification, figure de style utilisée dans l’accroche « *une Ford peut en cacher une autre* » est utilisée pour mettre en avant la vivacité de la voiture. Le sens renvoyé par cette personnification réside dans le fait que la Ford est un véhicule qui - puisqu’il a des attributs humains (comme celui de cacher les choses) – est intelligent. En effet, la personnification est une figure qui permet d’adjoindre des attributs vivants à des objets inanimés et de leur donner par ce procédé une forme de vie. Aussi, cette accroche met en scène l’objet mis en vente. La voiture devient un actant jouant un rôle dans l’affiche.

Syntaxiquement, l'accroche « *une Ford peut en cacher une autre* » est construite comme suit : tout d'abord, elle est de type déclaratif, puis elle additionne un syntagme nominal et un syntagme verbal. Nous nous attacherons au SN car il contient un déterminant indéfini, ce qui rend la compréhension de l'énoncé particulière. Avec ce déterminant *une*, il n'est pas précisé de quel type de voiture de la marque Ford il s'agit, de ce fait, le récepteur peut comprendre que n'importe quelle Ford peut cacher une autre Ford.

Ce sens est, en définitif, contredit ou précisé (cela dépend de l'interprétation que l'on donne) par l'encadré blanc se trouvant sur le plan horizontal central de l'affiche publicitaire. De prime abord, nous constatons que sur le plan plastique (qui a trait à la police et au caractère de l'écriture) plusieurs syntagmes nominaux (remises exceptionnelles ; super Tombola ; gagner ; prix) et deux énoncés (*offre spéciale salon de l'automobile* ; *2<sup>ème</sup> prix : la nouvelle Ford Fiesta*) sont mis en relief par une police en gras. Cette police a pour fonction d'attirer le regard du récepteur et de lui permettre de comprendre les éléments les plus importants dans l'affiche. Techniquement, ce procédé doit faire naître chez le récepteur des associations sémiques qui vont l'amener à déduire que la « récompense » est le principal élément dans cette affiche. En effet, tous les sèmes mis en exergue renvoient à l'idée de récompense ; aussi, mis les uns aux côtés des autres, ces sèmes entrent dans un jeu de continuité sémantique qui renvoient toutes à la même idée : être gratifié. Evidemment, la gratification la plus importante dans cette *Tombola* est le gain d'une Ford Fiesta à l'achat d'une Ford. C'est d'ailleurs l'énoncé qui est mis en exergue avec la police 'gras'. Le second énoncé mis en gras est le suivant « *offre spécial salon de l'automobile* ». Cet énoncé a pour fonction de préciser l'espace et le temps : cette *offre* (la proposition du gain) a une **période limitée** dans le temps – elle va durer pendant toute la période du salon de l'automobile – et **un lieu** spécifique – elle se déroulera dans le salon de l'automobile.

Le balayage visuel de l'affiche publicitaire nous permet de relier les deux énoncés *une Ford peut en cacher une autre* et *1<sup>er</sup> prix : la nouvelle Ford Fiesta*. Le deuxième énoncé fonctionne comme élément de réponse à l'accroche et ceci même si la question du type de la voiture n'est pas posée de manière directe. La question est présupposée à l'intérieur de l'accroche. Le récepteur en la lisant va se demander, automatiquement, quelle voiture il va gagner s'il participe à la Tombola. Aussi, les deux voitures permettent d'ancrer cette idée : ce que le récepteur va gagner, c'est une Ford Fiesta (à condition de reconnaître le type de voiture à première vue).

Enfin, l'étude des sèmes mis en exergue (précédemment cités) permet de comprendre qu'il ne s'agit pas de n'importe quelles remises, elles sont *exceptionnelles* ; qu'il n'est pas question de n'importe quelle Tombola, celle-ci est *super*. Ces adjectifs qualificatifs évaluent de manière positive ces sèmes : leurs rôles est d'interpréter la rareté et l'extraordinaire de l'offre. D'ailleurs, avec le dernier sème *gagner*, on ne peut que comprendre qu'il s'agit-là d'un événement qui désigne une victoire et, de ce fait, il ne peut être que positivée.

Le dernier énoncé est le slogan « *Feel the difference* » : nous remarquerons que l'énoncé est en anglais – Ce qui est assez fréquent dans les publicités automobiles – et sa traduction, au sens littéral, en langue française est la suivante : « sentez la différence », toutefois, elle est traduite comme « *vivre la différence* ». Aucun verbe à l'impératif mais un verbe à l'infinitif qui n'enlève en rien à l'interprétation du slogan, qu'il s'agisse de vivre ou de sentir, le récepteur est placé dans une activité de création de sens qui intègre l'activation des cinq sens puisque dans vivre et sentir, les cinq sens entrent en jeu et vont faire émerger une conduite différente et une manière de vivre la conduite très différente de ce que le récepteur avait connu avant avec d'autres marques de voiture. Ce slogan entre dans une dynamique de comparaison avec les autres marques et met en avant la Ford. Aujourd'hui, ce slogan est remplacé par un autre « *Go further* »<sup>274</sup> qui est traduit pas « *Aller plus loin* ».

### **CITROEN BERLINES** (figure 15)

L'affiche se compose de trois plans horizontaux comportant pour chacun des signes iconiques et linguistiques en deux langues différentes (arabe et français), en plus de l'anglais, langue utilisée pour le slogan. Sur le premier plan horizontal, les signes iconiques sont multiples, nous y relevons différents objets, une étoile, une lune et un lampadaire traditionnel arabe. Les chaînes sur lesquelles sont suspendus les différents objets produisent un effet de sens, celui de grandeur, tout d'abords, car les chaînes dépassent le hors cadre, puis, celui de l'ancrage dans la réalité de l'affiche. Ces chaînes donnent l'impression qu'il ne s'agit pas d'une image construite mais plutôt d'une photo-image.

---

<sup>274</sup> <http://www.leblogauto.com/2012/01/ford-adopte-un-nouveau-slogan.html>, consulté le 14/03/2016.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Tout le premier plan de l’affiche publicitaire est construit de manière à mettre en relation les éléments linguistiques et iconiques en termes de significations. Le segment « *ramadan karim* » intensifie l’ambiance traditionnelle créée par les signes iconiques qui renvoient tous à une culture arabo-musulmane. Le thème est donné dès le départ : le récepteur se trouve dans une période qui lui est bien connue, celle de ramadan. Cette période est un moment de religiosité et de piété, un moment où le récepteur algérien (et musulman) vit de manière intensive sa pratique musulmane. La traduction en langue française de l’énoncé arabe est la suivante : bon ramadan. Ce ramadan ne peut être que bon vu que la marque Citroën fait une offre de remise sur ses trois voitures (C4, Picasso, Xsara).



Sur le même axe vertical, nous voyons trois objets signifiants accompagnants, en parallèle, trois autres objets du quotidien. Les objets signifiants créent un contexte religieux et culturel précis et fort. Il ne s’agit pas d’une période sans importance pour le récepteur de l’affiche mais bel et bien d’une période forte dans sa vie religieuse.

Ces différentes relations qui se créent dans la lecture transforment les objets signifiants en objets semi-symboliques dans la mesure où ils s’habillent d’une nouvelle dimension, au-delà des représentations culturelles, ils deviennent des représentations symboliques. Il y a une transformation de catégories puisque les voitures deviennent des objets signifiants : Ces derniers, en plus d’être des objets du quotidien (les voitures) s’approprient de nouvelles valeurs significatives. Il ne s’agit pas seulement de voitures mais ce sont des ‘offres exceptionnelles’ car elles s’accompagnent d’une remise et ceci parce que la période est considérée comme étant emplie de sacré et de générosité.

Un autre objet signifiant est apposé dans l’image : un objet en forme de minuteur est placé dans le troisième plan horizontal de l’image. Sur ce minuteur, nous pouvons lire « stock disponible » et « livraison express », deux énoncés qui démontrent que les voitures sont disponibles et que toute livraison pour un véhicule acheté sera faite en un temps record. En vérité, ces deux énoncés portent une fonction déterminée, celle de rassurer le consommateur sur l’achat de la voiture. En effet, quand un consommateur veut acquérir un véhicule, il passe par



plusieurs étapes, parmi lesquelles l'attente de livraison dont la rupture de stock représente la plus importante cause. L'image du minuteur se transforme en objet signifiant dans la mesure où il est là pour signifier autre chose : le minuteur fait référence au temps, dans notre affiche, le temps passera vite, à la limite, le consommateur ne le sentira même pas car il aura en sa possession l'objet qu'il désire rapidement, d'où l'utilisation du monème « express ». Le minuteur, représentant le temps, va abolir celui-ci.

Le minuteur est accompagné d'une accroche « *L'été des Berlines se prolongent pendant ramadan !!! Jusqu'à 120000da de remise* ». Nous devons, avant de passer à l'analyse de l'accroche, relever les différentes formes plastiques données à l'énoncé. Nous remarquons une récurrence de couleurs et de police : le rouge et la majuscule sont les deux récurrences qui font sens. La couleur rouge est relevée dans l'énoncé en arabe qui peut être assimilé à une accroche secondaire « ramadan karim », le minuteur est de couleur rouge, d'autres mots dans l'accroche principale le sont aussi : l'été, ramadan, 120000da. Ajoutons à cela l'écriture en majuscule des trois derniers mots. Il semble que les occurrences révèlent les éléments les plus importants dans l'affiche publicitaire, ils sont ceux qui captent le regard de premier abord. Dans le cas de cette affiche, la couleur utilisée est significative, nous avons vu que c'est la couleur de la passion, mais au-delà, on notera que le rouge est une couleur attractive qui présuppose que le regard du consommateur sera attiré par elle.

L'accroche, de par la plasticité des différents monèmes, informe sur l'offre de Citroën : elle l'ancre dans un espace temporel précis, celui de l'été et toute la période du mois de ramadan. L'offre stipule une réduction – plus ou moins conséquente – sur le prix des véhicules. On notera que plusieurs autres textes accompagnent l'image et qu'ils ont pour but d'explicitier l'offre et d'éclaircir les points les plus importants à retenir dans l'offre.

Enfin, nous relèverons le slogan de la marque « *creative technologie* » énoncé écrit en langue anglaise et qui se traduit littéralement par : « *une technologie créative* ». L'énoncé a pour fonction de rappeler que la Citroën est une marque de voiture qui prône la créativité et la technologie. Elle rappelle aussi que grâce à la créativité, la technologie est de plus en plus avancée.

### **CITROËN CITADINES** (figure 16)

Cette affiche publicitaire est une affiche de la marque Citroën, elle fonctionne sur le même principe que la figure 15. D'ailleurs, les deux affiches ont été éditées à la même période dans les deux quotidiens (El Watan et Le Quotidien d'Oran).

L'on remarquera les ressemblances entre les deux affiches : les deux comportent trois voitures, les deux ont une construction phrastique similaire pour les accroches, les deux ont des accroches secondaires en langue arabe (ramadan karim), enfin, les deux ont des textes explicatifs de l'offre de la marque.

Toutefois, nous relèverons deux différences :

- Une différence dans les véhicules mis en vente et, de ce fait, dans le syntagme nominal de l'accroche : on n'est plus dans les berlines mais dans les citadines. Toutefois, la remise est identique.
- Une différence dans les signes semi-symboliques qui accompagnent les véhicules : chamiya, verre de thé, menthe et cacahouètes.



Alors que la première différenciation indique sur quelle catégorie de voiture la remise est offerte (les citadines), quelle autre(s) signification(s) peut-elle dissimuler ? Il semblerait aussi que les signes semi-symboliques accompagnant les voitures ont un impact, de ce fait, quel serait-il ? Et comment peut-on interpréter cette différenciation des signes semi-symboliques dans les deux affiches ?

Tout d'abord, puisque l'offre ne concerne plus les berlines mais les citadines, nous passons d'un item vers un autre puisque la catégorie des consommateurs ciblés n'est plus la même : Les berlines sont des voitures de haut de gamme, conduites majoritairement par des hommes d'affaire ou des personnes qui ont un train de vie élevée. La berline renvoie au luxe et à la richesse. Alors que dans la seconde affiche, le consommateur ciblé est celui de la ville, il a donc besoin d'un véhicule qui ne soit pas trop grand pour pouvoir se mouvoir en ville et s'y

garer. La citadine touchera une catégorie de consommateurs soucieux d'être à l'aise. Ce passage d'un consommateur vers un autre est aussi exprimé par les signes semi-symboliques. En effet, ces derniers ont une incidence dans la mesure où dans la figure 15, ils sont représentatifs d'une certaine catégorie : le lampadaire est luxueux, l'on remarquera la finesse du travail dans la lune et l'étoile, le cuivre, qui a la couleur de l'or est aussi symbolique de richesse et de luxe. Dans la figure 16, ci-dessus, il s'agit de nourriture, il y a un déplacement de valeur : d'une valeur féerique et qui touche l'imaginaire (figure 15) à une valeur gustative avec le thé à la menthe, la chamiya et les cacahouètes.

Aussi, tous ces signes semi-symboliques dans les deux affiches représentent une période bien spécifique : ils sont le symbole du mois de ramadhan et de l'Islam. Les signes iconiques vont avoir une fonction de relais de sens avec les signes linguistiques et précisent, eux-aussi, la période du mois de ramadhan dont il est question pour l'offre de Citroën.

#### **DACIA** (figure 17)

Dans cette affiche, l'accroche de la publicité est exclusivement en langue arabe, hormis en ce qui concerne le nom de la catégorie de voiture mise en vente qui est écrit en langue française : LOGAN.

Nous relevons quelques particularités qui sont toutes dans la plastique des signes linguistiques ainsi que dans les signes iconiques. En effet, les couleurs utilisées sont le jaune, couleur de l'or, de l'été, de la chaleur et le rouge, qui reprend les mêmes caractéristiques pour un appui des items dans l'image. Le rouge reprend aussi le montant du prix de la voiture et de la remise. Le rouge étant aussi la couleur de la passion et de l'amour, il est possible qu'elle représente, premièrement, une couleur attractive pour le regard et, deuxièmement, un signe distinctif qui permet de mettre à part tout ce qui est de l'ordre de l'argent et tout ce qui est de l'ordre des représentations.



## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Aussi, nous relevons des signes iconiques qui représentent les étoiles et la lune, symboles du mois de ramadhan. Ces étoiles sont scintillantes et donnent un effet de lumière et de brillance à l'image, ce qui lui confère une certaine féérie.

La traduction littérale de l'accroche est : « *ramadhan, le mois de toutes les remises* » ajoute une valeur au mois de ramadhan, celui-ci n'est plus seulement le mois de la piété, c'est aussi le mois de « toutes les remises ». On passe alors d'un item religieux vers un item porteur de valeur humaine : la générosité. Le rapport au mois de ramadhan n'est plus dans la verticalité (de bas en haut, de la personne vers son créateur) mais elle est horizontale, elle mène de la personne à la personne, vue que les remises ne sont pas un fait de Dieu.

Le rhème respecte le thème de l'image car il reprend tous les items nécessaires à la représentation du mois de ramadhan.

Enfin, le slogan, lui aussi en langue arabe se traduit en langue française par « *pensez différemment* ». L'énoncé est écrit à l'impératif, il intime l'ordre au consommateur de penser différemment et, de ce fait, d'être différent. Par l'achat d'une Dacia, le consommateur va pouvoir affirmer sa différence de pensée et, de ce fait, s'affirmer en tant que personne. La voiture sera son instrument pour 'enfin' être ce qu'il veut être.

### **DAIHATSU** (figure 18)

Deux modèles de la catégorie TERIOS de Daihatsu sont présentés dans cette affiche publicitaire (le premier modèle est le véhicule à cinq places ; le second, celui à sept places). Aussi, les deux modèles sont mis de flanc de manière à voir le devant pour le premier véhicule et l'arrière pour le second. De ce fait, le consommateur a un meilleur aperçu de la voiture dans sa globalité.



Nous commencerons d'abord par relever les accroches, la principale est : « *jusqu'à 150000da d'avantages client* » et la secondaire est : « *Les avantages se poursuivent durant le mois de ramadan* ». La première accroche met en place le thème de l'affiche. À sa lecture, le récepteur comprendra qu'il s'agit-là d'une offre d'avantages aux clients. La remise ne concerne

pas le véhicule lui-même mais tous les « à-côtés » tels que l'assurance tous risques, l'alarme et l'entretien offert sur un an. C'est-à-dire toutes les fonctionnalités nécessaires au véhicule et qui sont, souvent, très onéreuses vont être offertes lors d'un achat d'une Terios.

Dans la deuxième accroche, il s'agit du thème explicatif. En effet, ce qui est mis en avant dans cet énoncé est la période de validité de l'offre, c'est-à-dire tout le mois de ramadan. Toutefois, ce qu'il faut relever dans l'énoncé réside dans les avantages qui continuent « se poursuivent ». Cela nous amène à déduire que les avantages avaient commencé bien avant, et que « durant » le mois de ramadan, ils ne vont que se prolonger. La reprise du mot « avantages » est une occurrence importante dans la mesure où elle rappelle que ce qui est dit dans l'énoncé explicatif suit l'accroche secondaire (« un an d'assurance tous risques gratuite, un système d'alarme certifié Daihatsu et un an (ou 20000KM) d'entretien gratuit » ainsi que « offre valable durant tout le mois de ramadhan, dans tout le réseau de Toyota Algérie sur toute la gamme Terios ») est offert et non pas vendu, puisque le mot 'avantage' est synonyme de quelque chose qui est utile et profitable à une personne. Ce texte est explicatif dans la mesure où il a pour fonction de préciser sur quels points est basée l'offre de la marque Daihatsu.

Nous relevons aussi une Astérix (\*) il s'agit de la petite étoile à côté du chiffre 150000 da. Cette Astérix est une seconde précision de l'offre. Habituellement, les Astérix précisent la démarche à suivre ou encore la validité de l'offre entre autres. La fonction de celle-ci est de porter à la connaissance du consommateur les limites de l'offre. Dans le cas de cette affiche publicitaire, elle donne la limite du prix de vente du Terios 7 places. Cela veut dire qu'aucune autre catégorie de voiture de la marque Daihatsu n'est concernée par cette offre. Elle est restreinte à la Terios et l'offre a été formulée de manière à pouvoir inclure la Terios 7 places.

La plastique des signes linguistique est particulière : c'est l'écriture en majuscule qui est utilisée pour les deux accroches, aussi, la couleur passe du blanc pour la principale à rouge pour la secondaire. Un passage qui suit les couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire dans la mesure où nous les retrouvons sur deux espaces différents : celui du haut est de couleur rouge, ce qui oblige à l'utilisation du blanc pour l'énoncé, l'espace du bas est blanc, ce qui amène à la couleur rouge. Ce chiasme des couleurs dans des espaces différents est une occurrence pour les différents éléments iconiques utilisés, en effet, on relèvera une récurrence de couleur utilisée dans toute l'image, celle du rouge.

Sur le plan iconique, nous relèverons un décor particulier : Les deux voitures sont placées dans (ce qui semble être) une tente rouge avec quelques éléments de décoration en arabesque.

Ici, le décor est relatif à la tradition du mois de ramadhan puisque pendant ce mois-là, beaucoup de soirées sont organisées dans des tentes, des endroits très prisés pour la mise en place de l'ambiance du mois de ramadhan. Une ambiance familiale, d'où les avantages 'client' sur les Terios 5 et 7 places, et de partage. Le rouge est fluidifié par du doré qui confère une touche de magie dans l'affiche, d'une part, et de luxe, d'une autre part.

Aussi, nous pouvons relever une structuration particulière des éléments linguistiques et icono-plastiques qui sont placés dans l'affiche de manière à rappeler une formule mathématique : premièrement, l'accroche est placée dans un encadré suivi par un signe mathématique « = » (égal) signe qui désigne la même représentation d'idées dans les expressions qu'il sépare. Les éléments qu'il sépare auront la même identité, aussi, le signe de l'addition est remplacé par un signe linguistique, la conjonction de coordination « et ». Les éléments de l'addition sont explicités par des énoncés et des signes iconiques représentatifs des éléments linguistiques représentés. L'utilisation des équations mathématiques est stratégique et confère une touche de scientificité à la marque. Elle suit l'aire du temps puisque de nos jours tout est ramené aux mathématiques. De par ce caractère scientifique, la marque prouve son intelligence et démontre sa logique.

### **KIA** (figure 19)

L'affiche publicitaire contient, en termes de signes iconiques, deux véhicules de la marque KIA Motors et un croissant de lune tenu par des mains de femme. Le tout entouré de lignes courbes. Nous commencerons par l'analyse de l'accroche « *Venez découvrir le duo du ramadhan, fiabilité, style, performance* ».

Le verbe « venir » de l'accroche est à l'impératif. Même si ce dernier a des allures d'ordre, son utilisation dans ce contexte renvoie à une invitation à la découverte. Le consommateur est invité à venir découvrir le duo de ramadhan. Ce duo représente deux catégories de la marque KIA, la Rio et la Cee'd, qui sont représentées en duo puisqu'il y a une remise de prix plus ou moins conséquente, sur tout achat des deux véhicules pendant le mois de ramadhan. La période est, elle aussi, spécifiée dans le syntagme nominal « *le duo du ramadhan* ». Il y a une occurrence du mot ramadhan, tant dans



les signes iconiques que linguistiques. Le mot est répété à trois reprises : en arabe, dans l'énoncé « [ramadan karim] », dans « le duo de ramadhan » ainsi que dans le croissant de lune. Cette occurrence révèle l'importance de la période pour l'offre, une fois le mois de ramadhan fini, cette offre ne tiendra plus. Ce qui donne au consommateur un mois pour pouvoir profiter de l'offre, une période limitée dans le temps et qui met le consommateur dans l'urgence de la 'prise de décision d'achat' du véhicule car ce genre d'offres n'est pas toujours aisé à obtenir.

Trois monèmes accompagnent l'accroche : **Fiabilité**, dont la définition est « *Probabilité pour qu'une pièce primaire, un dispositif ou un équipement complet soit utilisé sans défaillance pendant une période de temps déterminée, dans des conditions opérationnelles spécifiées.* »<sup>275</sup>, **Style** qui signifie « *Qualité de quelque chose ou de quelqu'un qui présente des caractéristiques esthétiques, originales* »<sup>276</sup> et **Performance**, dont la définition est « *Exploit ou réussite remarquable en un domaine quelconque* »<sup>277</sup>.

Ces trois monèmes créent une dynamique de confiance, d'originalité et d'exploit, en effet, ils renvoient tous à des caractéristiques positives qui mettent en avant le produit et lui assignent des critères mélioratifs censés attirer le consommateur. Aussi, ces trois monèmes permettent d'ajouter de la valeur aux deux véhicules. Le consommateur, en acquérant l'un des deux, aura confiance en le conduisant, car il est fiable ; il saura qu'il peut faire des exploits car il est performant ; enfin, il pensera qu'il est singulier et stylé car son véhicule est original.

Aussi, le consommateur est valorisé car en achetant une RIO ou une Cee'd, les valeurs positives vont se positionner autour de sa personne, il ne pourra que se sentir valorisé à travers l'obtention de la voiture.

Les couleurs qui sont utilisées sont le rouge et le blanc sur fond noir. Aussi, il est intéressant de relever la lumière dorée qui se dégage du croissant de lune : en effet, celui-ci est entouré d'un halo de lumière et permet d'illuminer les deux véhicules comme s'ils étaient les stars de l'affiche, ce qu'ils sont réellement puisqu'il s'agit de les mettre en avant. Aussi, l'écriture en arabe de l'énoncé [ramadan karim] n'est pas sans rappeler les arabesques traditionnelles arabo-musulmanes. Les lignes courbes intiment une sensation de douceur, douceur qui se dégage des deux mains féminines qui tiennent le croissant de lune. Ces lignes dessinent le toit en forme de dôme qui rappelle la mosquée. Tous ces signes iconiques sont des

---

<sup>275</sup> Le Larousse en ligne (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>), consulté le 24/03/2016.

<sup>276</sup> Ibid.

<sup>277</sup> Ibid.

rappels du mois de ramadhan. Ils font référence à la période de l'offre ainsi qu'au mois de piété et de générosité auquel renvoie le mois de ramadhan, c'est aussi un rappel de l'offre de remise sur les véhicules qui est conséquente.

### **PAJERO** (figure 20)

L'affiche publicitaire se découpe en deux parties, la première concerne l'offre du moment et la seconde concerne le showroom de la marque Mitsubishi. Sur les différents plans horizontaux, nous pouvons distinguer plusieurs zones dans lesquelles la configuration des signes plastiques, iconiques et linguistiques est interdépendante. Toutefois, nous constatons qu'il y a un élément intrus dans l'affiche publicitaire.

Observons, tout d'abord, tous les signes de l'affiche : nous relevons un chiffre le « 3 », la catégorie de voiture « Pajero », un croissant de lune, trois voitures, un énoncé-accroche « 3 Pajero à gagner » qui est entrecoupé par les trois voitures, celui-ci est accompagné par un autre énoncé « pour tout achat d'un véhicule Mitsubishi » ainsi qu'une file de voiture de la même marque représentant les véhicules que le consommateur trouvera dans le showroom d'Alger. Le thème est clair, il s'agit de gain de voiture par l'achat. Si aucun véhicule n'est acheté, il n'y aura évidemment aucun gain.



Le thème construit dans l'affiche est respecté par la mise en place du rhème. En effet, nous avons des éléments linguistiques qui sont repris par des éléments iconiques. La plastique, quant à elle, permet de mettre en avant les éléments les plus importants : de ce fait, nous pouvons comprendre que le chiffre 3 est l'élément le plus important car sa taille et sa police sont bien plus grandes que les autres éléments. Il est de couleur rouge, couleur qui est reprise dans l'énoncé (suite) « à gagner ».

L'on remarquera que les voitures sont toutes les trois identiques et le fait d'en avoir mis trois n'est que représentatif du chiffre 3, qui, à son tour, représente le nombre de véhicules à



gagner dans ce jeu. Un jeu qui, en définitive, exclu tout consommateur n'ayant pas au préalable acheté un véhicule Mitsubishi.

Plusieurs énoncés accompagnent l'accroche principale : « *offre valable du 1 septembre au 30 novembre 2009* » qui contextualise l'offre dans un espace temporel bien défini, le consommateur a trois mois pour tenter de gagner un Pajero. Toutefois, son inscription au jeu ne se fait que sur achat « *pour tout achat d'un véhicule Mitsubishi* », le nom de la marque dans cet énoncé est accompagné d'une astérisque qui précise l'offre « *en achetant un véhicule Mitsubishi, participez au tirage au sort mensuel afin de gagner l'un des trois véhicule PAJERO mis en jeu* ». Nous relevons, aussi, que tous les énoncés sont répétitifs et représentent des occurrences de la même idée énoncée dans l'accroche principale. Le rôle de ces différents énoncés est de rappeler le jeu et le gain suite à l'achat ainsi que de sensibiliser le consommateur quant à l'importance de l'achat d'un véhicule pour se voir participer au jeu.

Sur le dernier plan horizontal, nous pouvons remarquer une rangée de différents véhicules de la marque Mitsubishi, la fonction de cette rangée est de montrer tout d'abord les véhicules de la marque, ainsi, le consommateur sait quels choix il a, de montrer qu'il y a un showroom sur Alger et donc de contextualiser l'offre dans un espace précis : le showroom. L'achat de l'une de ces voitures représentera un moment de gain d'une Pajero.

Enfin, revenons sur l'élément intrus dans l'affiche, en effet, le croissant de lune représente cet élément. La question que toute personne pourrait se poser est de savoir ce que fait ce croissant à l'intérieur de l'affiche publicitaire. Toutefois, il semblerait que l'élément intrus n'en soit pas un, dans la mesure où son rôle est semi-symbolique de la période à laquelle l'offre est faite. En effet, la période coïncide avec le mois de ramadhan et le croissant de lune est l'un des symboles.

### **PEUGEOT 207** (figure 21)

Nous commencerons par dégager tous les éléments visuels attractifs dans l’affiche tels que : l’accroche de couleur fushia (couleur rarement utilisée pour les affiches publicitaires), la police et la mise en écriture qui sont particulières : en effet, l’accroche est encadrée et à l’intérieur du cadre, nous relevons de petites étoiles scintillantes, celles-ci dépassent le cadre de l’énoncé en s’éparpillant sur tout le haut de l’affiche. Les mots de l’accroche sont accompagnés de plusieurs signes diacritiques de la langue arabe, ces signes permettent de vocaliser les lettres de l’alphabet arabe, ce sont les signes du *tech’kil* (echadda, fat’ha, dhamma, kas-ra et soukoon<sup>278</sup>). Si l’on observe bien l’énoncé de l’accroche, l’on remarquera que chaque signe diacritique accompagne une sonorité dans le mot qui va du E accompagné de la kas-ra au O accompagné de la dhamma, l’on relèvera au passage, la présence de la chedda quand les consonnes sont doublées. Ce jeu entre les lettres de l’alphabet français et des signes diacritiques de la langue arabe permet de mettre en place une relation d’interdépendance entre les deux langues, ce jeu est renforcé par la police particulière des lettres qui sont écrites en arabesque, il n’y a plus de frontières entre les deux langues grâce à la confusion que font naître les lettres accompagnées des signes diacritiques.



L’accroche « *Les Offres Extraordinaires ... Du Rramadhan* » permet de contextualiser « les offres » dans une période précise, celle du mois de ramadhan. L’adjectif ‘extraordinaires’ accompagne le mot ‘offres’, cet adjectif mélioratif permet de positiver l’offre et de valoriser ce qui est proposé dans la publicité. La reprise de la couleur fushia permet de faire le lien avec un autre énoncé de l’affiche, un lien qui est aussi renforcé par le symbole mathématique de l’addition (+). L’énoncé « Des Nouveautés et ... de belles Remises » est explicatif car il explique quelles sont les offres de ce mois du ramadhan, toutefois, l’énoncé garde toujours le mystère sur ces propositions, ce qui est sûr, c’est qu’elles sont ‘nouvelles’ et qu’elles sont accompagnées de

<sup>278</sup> En arabe les mots : (Fatha Dham-ma Kasra Soukoon) ont la signification suivante

- Fatha veut dire ouverture.
- Dham-ma veut dire fermeture.
- Kasra veut dire cassure.
- Soukoon veut dire statique ou fixe.

'remises'. L'adjectif 'belles' vient renforcer cette idée méliorative de ces offres et leur donne un degré de valorisation supérieure.

« ... *On se croirait déjà au Salon* » est un énoncé dont le rôle est de montrer que la marque Peugeot n'attend pas le Salon de l'automobile pour faire des offres 'extraordinaires'. Le verbe « croire », utilisé dans sa forme pronominale, aspectualise l'information et fait porter à ce verbe des valeurs de connaissances. Le consommateur comprend à travers le verbe accompagné de son adverbe « déjà » que les offres qui devaient se faire pendant le Salon de l'automobile ont commencé chez Peugeot, bien avant le salon.

Le pronom personnel indéfini « on » utilisé dans l'énoncé rassemble, d'un côté, l'énonciateur et d'un autre, l'énonciataire. Ce « on » a pour fonction d'inclure l'énonciataire dans le discours. L'utilisation du temps du conditionnel dans le verbe « se croire » est intentionnelle dans la mesure où ce temps renvoie à une action du futur qui n'a pas encore lieu : en effet, le salon de l'automobile n'a pas encore lieu, par contre, les offres (qui incluent nouveautés et remises) elles ont bien lieu dans l'actualité de l'affiche.

Si l'on observe bien cette affiche publicitaire, nous pouvons la séparer en deux parties, la première partie supérieure qui va additionner tous les éléments (iconiques et linguistiques), et une, inférieure, qui comporte un énoncé et le logo de la marque. Le dernier énoncé placé dans la partie supérieure de l'affiche est « *Peugeot recommande Total* », en effet, assez souvent, les marques prennent la parole et deviennent conseillères pour d'autres produits. Dans le cas de l'affiche ci-dessus, la marque Peugeot conseille Total, bien au-delà, elle « recommande » total, ce qui est bien plus fort que le conseil car la recommandation fait porter à la chose recommandée de la valeur. Total, grâce à Peugeot, se voit attribuer des valeurs positives à travers la simple recommandation de cette dernière.

Les signes iconiques qui accompagnent le discours linguistique sont nombreux et ont pour principal objet de fonctionner comme des éléments redondants au discours linguistique. Si l'on prend par exemple cet énoncé « *nouvelles 207, black & silver Edition* », nous remarquerons que les signes iconiques placés juste à côté représentent une voiture avec son reflet. Cet effet de miroir a pour fonction de montrer deux produits qui sont identiques mais qui ont au moins une caractéristique différente. Dans l'affiche, la caractéristique en question est la couleur, alors que la voiture 1 est de couleur noire « black », son reflet est de couleur argent – gris – « silver ». Aussi, les couleurs de l'image reprennent le noir et le gris, l'affiche joue sur un camaïeu de noir et de gris. Ce fond, en arrière plan, en camaïeu a, pour fonction, de connoter le sobre et le

sérieux. Les énoncés en fushia et les quelques étoiles scintillantes donnent un ton plus éclatant à l'image et permettent de mettre en exergue ce qui est important dans l'image.

Sur le fond supérieur de l'affiche, nous voyons un signe iconique fort dans la mesure où il représente, d'un côté, la nuit avec les étoiles et la lune presque pleine, et d'un autre, l'arrivée du mois sacré, car la lune n'est pas encore arrivée au croissant, ce qui est annonciateur du mois de ramadhan et ce qui, dans l'affiche, permet de dire que Peugeot n'attend pas le salon pour ses remises. Le simple fait que cela soit bientôt ramadhan permet à la marque d'avancer ses offres prévues pour le salon à « *avant le salon* ».

Tous ces éléments iconiques et linguistiques sont placés à l'arrière plan de l'image et sont présentés par une entrée majestueuse qui rappelle les entrées des grandes mosquées. Ce qui confère à l'image une sorte d'*aura* enveloppante de mystère.

Enfin, le dernier encadré, en bas de l'image comporte deux énoncées lesquels sont : « *Les petites voitures sont à la UNE jour et NUIT !* » et « *dans tous nos showrooms, une série spéciale 207, une nouvelle 107, la superbe nouvelle 206+, la nouvelle 207...ce mois de Ramadhan tiendra sa promesse : ce sera le salon avant le salon dans tout le réseau Peugeot participant* ». Le prédicat est annoncé dans le premier énoncé, en effet, 'les petites voiture' vont être les stars dans tout le réseau Peugeot. Ces voitures seront les stars aussi bien la nuit que le jour, 'nuit' est utilisé pour spécifier que le temps s'étale du jour à la nuit et il est aussi utilisé car pendant le mois de ramadan, c'est bien connu, ce n'est que la nuit que les gens revivent – après une journée passée à jeûner. La suite de l'énoncé comporte une floraison d'adjectifs mélioratifs 'nouvelle', 'superbe', 'série spéciale', etc. des adjectifs qui magnifient les petites voitures et les transforment en 'grandes' voitures puisqu'elles sont valorisées et qu'elles sont les stars de ce mois de ramadhan.

Ramadhan devient, dans l'affiche, un personnage animé puisqu'il fait des promesses et qu'il tient ses promesses, auquel cas, il s'agira ici de permettre au consommateur de profiter d'offres extraordinaires' avant le mois de ramadhan.

**TOYOTA COROLLA** (figure 22)

Avec cette affiche publicitaire, nous sommes dans la même structuration des éléments linguistiques et iconiques que pour la figure 18. A quelques différences près.

En effet, si nous comparons les deux figures, nous nous apercevons bien vite que ce sont les mêmes avantages offerts au consommateur, que ce sont les mêmes couleurs choisies pour la mise en décor de tous les éléments. Les différences les plus visibles sont au niveau du choix des signes iconiques majeurs : tout d'abord, la catégorie des véhicules, il s'agissait pour la figure 18, de leur modèle Terios alors que pour la Toyota (figure 22), il s'agira de son modèle Corolla. Aussi, alors que dans l'affiche de Dans la figure 18, nous relevons comme signe iconique majeur une tente, dans celle-ci, nous relevons une mosquée accompagnée d'un croissant de lune. Ces ressemblances et dissemblances sont dues au fait qu'en 1967, les deux marques ont signé un accord d'échange en technologie, ce qui a fait que les deux marques ont été partenaires dans le domaine des innovations technologiques.



Presque le tout est à l'identique, les accroches sont structurées à l'identique et comportent la même offre d'avantages client (1 assurance tous risques gratuite, alarme certifiée et un an d'entretien gratuit). Le modèle Toyota y est représenté de flanc et de côté, de manière à avoir un aperçu et une idée globale du véhicule.

Au fait, il semble, que dans l'affiche, le seul élément qui ressorte le plus réside dans la mosquée qui représente la culture et la religion musulmane. La mosquée est aussi représentative du mois de ramadhan. Période pendant laquelle l'offre a été faite.

Le dégradé de la couleur orange qui va de l'orange foncé vers la couleur or est représentatif des couleurs chaudes, dans le cas de cette affiche publicitaire, ces couleurs sont aussi celles de l'été, la période pendant laquelle la publicité a été éditée.

**TOTOYA YARIS** (figure 23)

Dans cette affiche publicitaire de la marque Toyota, nous pouvons aussi relever plusieurs ressemblances avec celles les figures 18 et 22. Nous pouvons relever à l'identique l'offre d'avantage clients (toutefois, dans cette publicité-ci, la remise est de 120000da alors que dans les deux autres publicités, elle est de 150000da, mais le principe reste le même : la remise concerne une assurance tout risque gratuite, une alarme certifiée et un an d'entretien gratuit) ; la structuration des éléments linguistiques et des quelques éléments iconiques est aussi identique dans les trois figures, les accroches sont aussi identiques et concernent le mois de ramadhan. De ce fait, la période est spécifiée par l'utilisation du mot ramadhan ainsi que par l'utilisation de quelques signes iconiques comme les étoiles scintillantes et le croissant de lune, signes qui sont représentatifs du mois sacrée, aussi, les multiples offres d'avantages clients sont entourées d'un halo d'étoiles scintillantes, ainsi les offres deviennent des stars.



**SUZUKI** (figure 24)

Dans cette affiche publicitaire, nous commencerons par relever l'accroche : « *Pendant le salon Automobile\**, vous avez le choix entre d'exceptionnelles remises ou des remises exceptionnelles ! » (l'asterix (\*)) a pour rôle de spécifier la période durant laquelle l'offre est faite). La période est aussi précisée par le syntagme prépositionnel « *pendant le salon de l'automobile* ». Ce qui est intéressant à relever dans l'accroche réside dans :

- La plastique des signes linguistiques est parlante : le rouge est utilisé pour mettre en avant « les remises exceptionnelles » par rapport aux autres éléments linguistiques en noir dans l'accroche ;
- Le syntagme nominal « *les remises exceptionnelles* » est écrit de deux façons différentes : dans un premier temps, l'adjectif épithète 'exceptionnelles' est placé avant le nom



'remises', dans un deuxième temps, il change de place pour venir tout de suite après le nom 'remises'.

Grâce à La position des adjectifs dans les deux énoncés, nous pouvons relever une figure de style, celle du chiasme : la structure des deux énoncés est particulière, il y a inversion du nom et de l'adjectif, dans les deux cas, la place de l'adjectif est signifiante et semble renvoyer à l'interprétation suivante : les remises sont exceptionnelles.

En syntaxe française, la place de l'adjectif épithète se trouve généralement après le nom, toutefois, lorsqu'il est placé avant le nom, son rôle est de mettre un accent particulier au nom. De la sorte, il crée un effet emphatique. Il aurait été plus intéressant d'inverser les deux propositions car dans la deuxième, l'emphase met en avant le nom. Cependant, on l'aura compris, dans cette accroche, l'adjectif n'est pas le plus important, ce qui est primordial est de mettre l'accent sur les remises qui sont exceptionnelles et la récurrence du syntagme nominal le spécifie. Cette récurrence a encore plus d'effet d'autant que, dans l'accroche, il est spécifié la notion du « choix » offert au consommateur. Et logiquement, la notion de choix spécifie deux choses différentes, en l'occurrence, dans l'énoncé, le consommateur a le choix entre deux choses complètement identiques. Cela a pour effet de créer du sens dans la mesure où le premier élément à comprendre dans cette accroche réside dans les remises. Tout est dit de sorte à le mettre en relief.

Aussi, les signes iconiques accompagnant l'énoncé sont des remises chiffrées en termes de prix et des véhicules. Pour chaque modèle de la marque Suzuki, il y a une remise plus ou moins conséquente. L'on notera aussi que les prix sans remises sont affichés et barrés par un stylo bleu et que le nouveau prix avec remise (qui sont de couleur différente : rouge) est, lui, mis en avant.

L'on relèvera aussi que la découpe de l'image en trois plans horizontaux permet de mettre en avant à chaque fois des éléments de l'affiche : le premier plan met en avant l'accroche qui met en place le discours concernant l'offre sur le produit, une accroche qui s'adresse directement au consommateur en utilisant le pronom personnel « vous », elle touche de la sorte tous les consommateurs. L'accroche est ancrée dans un espace temporelle et un lieu précis, de ce fait, elle délimite la durée de l'offre tout aussi bien que le lieu où l'on peut y avoir droit. Le deuxième plan met en avant les nouveaux prix des véhicules, des prix qui sont écrits avec une police différente et qui sont mis en avant grâce à deux éléments scripturaux : le premier prix des véhicules est écrit en noir et est de police normale, la remise est de couleur rouge, celle-ci est une

couleur attractive, elle permet de capter le regard du consommateur, d'autant plus que le fond de l'affiche publicitaire est bleuté, enfin, le prix final des voitures est en gras et noir, ceci le distingue premièrement des remises (en rouge) et deuxièmement des prix réels affichés pour les véhicules. Le dernier plan horizontal est consacré aux trois voitures concernées par « les remises exceptionnelles ». Ce dernier plan est le plan final sur lequel le regard arrive, de la sorte, il permet d'achever la lecture en rendant visible les modèles proposés.

Enfin, un slogan accompagne tout le discours de l'affiche, « *way of life !* » : l'on relèvera que l'anglais est utilisé pour le slogan et que celui-ci, traduit en français, signifie : « mode de vie ». Il semble que le slogan porte le message suivant : si le consommateur achète une Suzuki, il adhère forcément à un mode de vie qui fait de lui un être particulier puisque la Suzuki est, elle-même particulière.

### **NISSAN** (figure 25)

L'affiche publicitaire de la marque Nissan présente deux modèles du 4\*4 X-Trail, le nouveau X-Trail et le Gear. La découpe de l'image peut se faire sur trois plans de tailles différentes allant de haut en bas. Sur le premier plan, nous trouvons l'accroche « *Les incroyables de Nissan* », mise en scène de

manière particulière, en effet, nous distinguons un panneau dont la couleur grise suggère un panneau en métal, accroché par des chaînes, l'accroche est écrite en majuscule, elle est de grande dimension car elle s'étale sur presque toute la longueur de l'affiche. Deux couleurs sont utilisées pour les mots qui



composent l'énoncé, le noir et le rouge. La première couleur est sobre, toutefois, la seconde, le rouge, est censée attirer le regard du consommateur. En effet, et comme nous l'avons cité à maintes reprises, le rouge, au-delà de ses représentations symboliques qui signifient l'amour et la passion, est une couleur attractive pour le regard. Dans notre énoncé, cette couleur différencie deux mots « les incroyables » et « Nissan », elle différencie entre un adjectif et un nom, élément le plus important à retenir dans l'énoncé car il s'agit de la marque du produit présenté, la Nissan.



L'énoncé de l'accroche comporte une figure de style, l'ellipse : dans « Les incroyables de Nissan », il y a un mot manquant : en effet, qu'est-ce qui peut être incroyables ? Es-ce les voitures ? Les moteurs des voitures ? Leurs modèles ? Les remises ? Etc. Ce premier énoncé de l'affiche amène plusieurs acceptations. La plus cohérente d'entre toutes concernera les remises. Si nous pouvons accepter cette réponse c'est tout simplement parce que le deuxième plan de l'image, montre deux éléments importants : deux encadrés dans lesquels nous pouvons lire « Economisez jusqu'à ... ». Si le consommateur va économiser sur son argent, c'est grâce à des remises, l'économie concernera 200 000 da pour le nouveau X-Trail, et 300 000 da pour la X-Trail Gear. Les deux énoncés interpellent directement le consommateur en s'adressant à lui par l'utilisation du pronom personnel « vous ». Interpeller le consommateur, c'est aussi le mettre en avant dans l'affiche, ce qu'y est présenté le concerne lui, et personne d'autre.

Chaque encadré accompagne le modèle de voiture qui le concerne et leurs mises en scène amène le consommateur à voir et avoir une idée de la forme des véhicules, ainsi, il peut se représenter l'action même de les posséder.

A l'intérieur de l'un des encadrés, figure l'asterix (\*) qui émet une particularité pour l'offre : « *offre soumise à conditions, voir avec votre agent agréé Nissan* ». Nous pouvons comprendre que l'offre n'est valable que si le consommateur réunit certaines conditions qui ne sont pas mentionnées dans l'affiche. De plus, l'énoncé de l'astéris est écrit en minuscule et en petite police, de sorte que seul le consommateur aguerri ait la curiosité de le lire. Aussi, ne donner aucune indication des conditions de vente est stratégique : le consommateur, ne les connaissant pas et étant intéressé par le produit, ira quand-même voir le concessionnaire, par ailleurs, il ne sera pas rebuté par ces conditions car il ne les connaît pas encore.

Toutefois, l'énoncé antérieur à celui de l'astéris précise qu'il s'agit là d'une offre promotionnelle. Il indique de la sorte qu'il y a un délai pour ces économies, une fois le délai dépassé, il ne sera plus question de remises. Les remises coïncident avec les deux périodes de ramadhan et de l'été, période ancrée par la pratique de la religion mais aussi période estivale où il fait bon de vivre, de voyager et de découvrir les « incroyables de Nissan ».

Enfin, dans le dernier encadré, nous relevons la répétition de l'accroche principale accompagnée d'un texte dans lequel il est question des 4\*4 de la marque « *Découvrez tout le savoir-faire 4\*4 avec le nouveau X-Trail et X-Trail Gear à des prix incroyables* » : voici donc le texte qui explique l'ellipse dans l'accroche principale, le mot manquant est « prix » (« à des prix incroyables » = « Les incroyables prix de Nissan »). Nous relevons aussi que le verbe est à

l'impératif au deuxième pronom du pluriel, l'impératif renvoie non pas à l'ordre mais à une invitation à la découverte. Le consommateur ne découvrira pas n'importe quelle chose, il découvrira le « savoir-faire » des 4\*4 de la marque. Le consommateur va découvrir tout un univers ancré dans la pratique et dans la compétence par rapport à un domaine spécifique, celui de l'univers 4\*4. Au-delà d'une visite simple à un concessionnaire de voiture, en allant vers la Nissan, le consommateur est déjà sûr que la marque a une maîtrise du domaine automobile.

Enfin, le décor de l'image est particulier dans la mesure où c'est un hangar qui rappelle les hangars des voitures, nous sommes dans une figure de style par les signes iconiques, en effet, le hangar suggère une répétition, non du mot mais de l'idée de concessionnaire de voiture, déjà exprimée dans 'Nissan', dans 'votre expert agréé Nissan' et 'réseau Nissan Algérie'.

### **NISSAN** (figure 26)

La présente affiche publicitaire présente la même structuration iconique que dans la figure 25, à quelques différences près qui résident, premièrement, dans les véhicules mis en vente, ce ne sont pas des 4\*4 simples mais des Pick-up 4\*4 et un fourgon ; deuxièmement, l'accroche est différente « *Encore plus incroyable Nissan* » ; et troisièmement, dans le texte accompagnant l'accroche « *Faites confiance aux professionnels : l'Urvan, le Pick up 4\*4 SC et le Pick-up 4\*4 DC à des prix encore plus incroyables* ».



L'emploi de l'intensif « plus » renvoie à une figure de style particulière, celle de l'hyperbole. En effet, dans l'énoncé de l'accroche, nous relevons une exagération par l'utilisation, d'un côté, de cet intensif, et de l'autre, de l'adverbe « encore ». S'ajoute à ces degrés d'exagération, d'autres renvois significatifs, comme la persistance d'un événement et la récurrence.

Aux côtés de l'accroche, nous avons un second énoncé dont le but est d'explicitier en quoi consiste l' « encore plus incroyable » dans Nissan. Dans l'énoncé, nous relevons le syntagme verbal « faire confiance » qui signifie se fier complètement à quelque chose ou à quelqu'un. Le verbe est conjugué à l'impératif qui porte la valeur de l'invitation et du conseil. Le

consommateur ne va pas « faire confiance » à n'importe qui puisqu'il s'agit de la donner à des « professionnels ». Ce nom porte en lui une valeur, celle de la maîtrise de quelque chose.

Ce mot est récurrent à l'idée de la confiance en ce qu'il porte comme sens. En effet, dès qu'il s'agit de « professionnels » d'un domaine, le consommateur n'hésite pas car il sait qu'il ne va pas mettre sa vie entre les mains d'amateurs (par opposition à professionnels).

Aussi, la suite de l'énoncé suggère que les professionnels en question ne sont pas seulement des êtres animés (ceux du domaine de l'automobile) mais ce sont aussi les modèles de voiture de la marque Nissan qui sont aussi utilisés par des professionnels : le consommateur saura que les Pick up et le fourgon sont utilisés par des personnes pour l'exercice de leurs métiers. De la sorte, ce sont ces modèles et toutes les personnes qui les utilisent qui deviennent des références pour la mise en confiance du consommateur et pour son achat du véhicule.

### **RENAULT SYMBOL** (figure 27)

Dans cette affiche publicitaire, le thème est annoncé dans l'accroche par le présentatif « c'est » dans « *c'est le Ramadhan de toutes les remises !* ». Ce n'est donc pas n'importe quel Ramadhan puisque c'est celui « de toutes les remises ». Ce syntagme prépositionnel est un complément du nom et il explique en quoi « c'est le ramadhan ». L'énoncé est entouré de différents signes iconiques tous représentatifs du mois en question (croissant de lune et étoiles scintillantes), sa couleur qui est une variation du jaune doré suggère la préciosité, le mois est placé dans un halo de lumières qui lui confère de la valeur. L'halo de lumières continue sur toute la surface supérieure de l'affiche publicitaire et est accompagné d'une autre lune qui commence à s'arrondir et d'un nuage, des signes iconiques qui ont toute une symbolique de mystère, de grandeur et de profondeur. Le bleu sombre de ce ciel de nuit vient renforcer toutes ces idées dans la mesure où cette couleur est renvoie au divin et, par association, au sacré.



L'énoncé de l'accroche est complété au fur et à mesure que l'on avance dans la superposition des éléments phrastiques. Le consommateur comprend qu'il s'agit de remises qui touchent le modèle Symbol de la marque Renault. Le prix est affiché à 745 000da et est accompagné du syntagme prépositionnel « à partir de... » qui spécifie que le prix peut changer

dans la mesure où le consommateur fera son choix entre un modèle toutes options ou le basique. Ce prix est complété par la remise en chiffre qui s'élève à 100000da. Les prix sont de couleur rouge, couleur considérée comme attractive pour le regard.

Trois personnages, deux hommes et une femme, sont présentés de face à côté de la Symbol. Ceux-ci ont tous une position particulière puisqu'ils regardent un objet lancé en l'air par l'un des personnages masculins. Les traits anthropomorphiques des différents protagonistes montrent des visages subjugués et heureux (grands sourires). Le premier personnage masculin est habillé à la mode traditionnelle, il porte une gandoura, stylée comme les tenues des Touaregs. Toutefois, son visage n'est pas couvert car le consommateur doit voir qu'il est heureux de lancer l'objet en l'air. Celui-ci a la forme d'une clé, le consommateur comprendra qu'il s'agit de la clé de la voiture 'garée' juste à côté d'eux. Le deuxième personnage masculin est en chemise à manches courtes et pantalon. Sa tenue est basique, simple comparée à celle de son congénère ou à celle du personnage féminin. Cette dernière est en tenue traditionnelle maghrébine, une gandoura de couleur jaune or. Cette couleur, qui est une occurrence dans l'image, renforce l'idée de valeur qu'elle comporte.

Dans cette affiche, tous les personnages viennent renforcer l'idée de l'univers de ramadhan. En effet, ce n'est que la nuit que le monde vit, les femmes se parent de leurs belles gandouras pour recevoir leurs invités, ou sortir parce qu'elles sont invitées. De la sorte, en sortant, elles seront "bien évidemment" accompagnées de leurs époux et iront "bien sûr" dans la Renault Symbol dont le prix est fort intéressant.

Tout comme les personnages animés de l'affiche, la voiture est un personnage – certes inanimé – mais qui est tout aussi important car elle joue un rôle : celui de faire vivre des soirées magnifiques pendant le mois de ramadhan et, comme elle a 2 ans de garantie, elle pourra faire vivre d'autres jours tout aussi beaux. En effet, l'encadré de la garantie est bien mis en évidence en bas à gauche de l'image et il suggère que la voiture a une durée de vie qui est importante. Les deux ans de garantie renforcent l'idée de la longévité de la voiture et de ce fait l'idée du bien être et de la joie qu'elle va apporter.

**DACIA LOGAN** (figure 28)



Avec l’affiche publicitaire, ci-dessus, nous sommes face à une autre dimension, en effet, après avoir vu l’affiche en format triangulaire (figure 17) et rectangulaire à grande dimension (figure 27), nous avons une affiche en format rectangulaire mais de petite dimension. Ce genre d’affiches se trouve, généralement, dans les dernières pages des deux quotidiens desquels nous avons relevé notre corpus et fonctionnent, dans la majorité des cas, comme un rappel pour des affiches qui se trouvent déjà dans le journal.

Dans ce cas précis, nous avons une affiche pour la marque Dacia et son modèle de voiture la Logan. La marque Dacia a une quasi identique affiche publicitaire que la Renault. Ce fait s’explique par la jonction des deux marques, en effet, Dacia fait partie du groupe Renault. De ce fait, qu’elle reprenne les mêmes éléments pour son discours publicitaire n’est pas étonnant. Toutefois, nous relevons une différence dans la présentation des signes iconiques représentant les personnages : alors que dans la figure 27, nous comptons trois personnages, celle-ci en compte deux, une femme et un homme, ce dernier est habillé de manière différente que dans la première affiche, il est en costume. Nous ne sommes plus dans la même dynamique structurelle que dans la précédente affiche. Cependant, nous sommes dans une autre dynamique de récit. En effet, les personnages de l’image se regardent et nous avons l’impression, à travers leur positionnement corporel, qu’ils sont en plein échange verbal. Ils discutent à propos de ce qui se trouve devant eux, la Logan-Dacia.

Cette image n’apporte rien de nouveau, il y est question de remises et de prix chiffrés, le même univers traditionnel comme sa prédécesseur y est suggéré.

**DACIA – SANDERO** (figure 29)

L’affiche publicitaire est de la marque DACIA pour son modèle Sandero. La voiture est positionnée de trois façons différentes, ses flancs droit et gauche sont mis en avant en grande et petite dimension dans deux plans différents ainsi que l’arrière du véhicule où le consommateur a une visibilité de la dimension du coffre de la voiture. Ces positions permettent au consommateur

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

de se représenter le véhicule dans toutes ces dimensions et de tous ses côtés. De la sorte, il aura une idée entière sur ce qui lui est vendu.

Cette affiche est sobre, les couleurs choisies sont le noir et le bleu d'un ton foncé. Des couleurs calmes mais, en même temps, des couleurs « In » dans la mesure où les designers utilisent le noir pour mettre en valeur des décorations et un design modernes. Le consommateur est plongé dans un décor contemporain qui va, à son tour, représenter la marque Dacia. Celle-ci représentera une valeur de modernité et y inscrira tout consommateur désireux d'appartenir à cet univers.

L'affiche comporte un personnage masculin, accoudé nonchalamment à la voiture. Il regarde un objet qu'il tient en mains, nous ne distinguons pas très bien l'objet, on ne peut que supposer que c'est un téléphone portable ou encore une calculatrice (qui l'aidera en temps voulu à



bien compter les économies qu'il fera grâce à l'offre de la marque Dacia). Les traits anthropomorphiques mettent en scène un personnage heureux (sourire au coin de la lèvre) ce qui suggère que c'est la marque Dacia qui le rend aussi joyeux grâce à son offre.

L'affiche comporte plusieurs énoncés qui prennent le rôle d'accroche, avec une forte dominance pour l'accroche suivante – et ceci malgré sa police de moindre dimension - : « *Pourquoi payer plus quand on peut s'offrir l'essentiel !* ». L'énoncé de l'accroche est au type exclamatif, nous le relevons grâce au point d'exclamation, toutefois, elle est en même temps interrogative puisqu'elle commence par l'adverbe d'interrogation 'pourquoi'. Ce dernier interroge l'acte du paiement (pourquoi payer plus) et amène le consommateur à réfléchir sur la question. En vérité, cette tournure phrastique est une allégation très souvent utilisées par les publicitaires afin d'attirer les consommateurs. Elle insinue que le produit mis en vente n'est pas plus cher que les autres, d'ailleurs, il se peut même qu'il soit 'moins cher'. C'est du moins ce que devrait se dire tout consommateur sans forcément prendre la peine d'analyser le discours. L'allégation inscrit inconsciemment en lui toutes ses prémisses de réponses.

Dacia met en vente un produit limité (série limitée) de son modèle la Sandero, cette série limitée s'appelle « Essentiel ». Dans l'accroche, nous relevons une suite à l'interrogation : « quand on peut s'offrir l'essentiel », L'accroche comporte donc un jeu de mots, son complément

du nom (l'essentiel) est en même temps le nom de la série limitée. Aussi, le nom choisi pour cette dernière est particulier, le mot porte la signification de quelque chose d'indispensable. La voiture devient, de ce fait, un objet capital pour la vie du consommateur, en l'acquérant, il va pouvoir répondre à son besoin essentiel. Ajoutons à cela que cet essentiel ne coûte que 842000da et est considéré comme étant « pas cher » grâce à l'allégation interrogative.

Nous remarquons, en bas de l'affiche, des points comportant des énoncés. Ceux-ci explicitent les optionalités de la voiture : la climatisation, la direction assistée et le poste radio. Observons bien ces trois points et interrogeons-nous sur ces options : premièrement, l'Algérie étant un pays chaud, la climatisation est *essentielle* à celui qui souhaite se déplacer en voiture ; la direction assistée est *essentielle* dans la mesure où elle aide le conducteur à mouvoir son volant et à fournir moins d'effort puisque c'est une force mécanique qui l'aide à conduire avec plus d'aisance, enfin, la radio est *essentielle* car en voiture, seul ou accompagné, rien n'est plus agréable que d'écouter la radio ou de la bonne musique. Ces trois options sont des éléments dont le conducteur ne peut se passer pour conduire, elles lui sont capitales.

Nous relevons, en dernier lieu, un signe iconique qui renvoie à un tampon sur lequel est noté : « offre spéciale ramadhan ». Ce tampon qui confère à l'offre plus de sérieux et lui donne une valeur plus officielle dans la mesure où ce sont surtout les structures administratives qui les utilisent. Ce qui suggère que la publicité ne peut être mensongère, elle n'est que véridique. Ce tampon délimite un cadre temporel à l'offre, il devient réitérant pour la série limitée.

En dernier lieu, nous relèverons le slogan de la marque « pensez grand », cet ordre cache une invitation à une autre forme de pensée, une pensée illimitée, puisqu'elle doit être 'grande'. Le consommateur est invité à voir le monde différemment grâce à la voiture Essentiel.

### **RENAULT CLIO** (figure 30)

Dans cette affiche publicitaire, nous relevons un personnage féminin, allongé sur une espèce de fauteuil en forme d'hamac. La femme semble écouter de la musique (elle porte un casque), à côté d'elle, deux petits bancs laissent suggérer que cet espace pourrait être un salon dans une maison.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

L'affiche présente le modèle Clio de la marque Renault avec l'accroche suivante : « *nouveau style, nouvelle Clio* », une accroche qui donne le ton aux différents éléments iconiques de l'affiche. Notons, tout d'abord, l'utilisation de l'adjectif 'nouveau-nouvelle' et sa récurrence. Dans les deux cas, il accompagne deux noms, le premier étant 'style' qui désigne une forme particulièrement esthétique pour un objet, en l'occurrence, et dans notre figure, ce style désigne la forme de la 'nouvelle' Clio, Clio étant notre second nom qualifié par l'adjectif 'nouveau-nouvelle'. Ce que démontrent ces deux adjectifs consiste en la nouvelle forme d'existence pour la Clio, en effet, utiliser l'adjectif 'nouveau' c'est conférer à l'objet une autre réalité qu'il ne connaissait pas.



Le consommateur pourra donc interpréter quelques éléments dans l'accroche : tout d'abord, la Clio a existé avant. Toutefois, elle n'avait pas cette forme. De ce fait, la Clio en question dans la figure 30 est nouvelle dans la mesure qu'elle présente des formes et une esthétique nouvelles.

Les éléments iconiques, fonctionnant comme relais de sens, permettent d'aller dans cette construction de sens car le décor – épuré – met en scène une jeune femme sur des meubles qui ne sont pas 'traditionnelles'. Il ne s'agit plus du canapé du salon du consommateur, qu'il connaît, mais d'un nouveau style de salon, d'une autre forme d'esthétique qu'il ne pourra connaître que lorsqu'il aura en sa possession la 'nouvelle' Clio.

Le consommateur pourra s'offrir la Clio car elle est vendue avec une remise « offre spéciale Ramadhan ». Ce tampon est mis en évidence, juste au-dessus du signe iconique représentatif de la voiture, ainsi, le consommateur peut le voir et s'intéresser un peu plus à la lecture de l'affiche : il cherchera quelle offre spéciale Ramadhan lui promet la marque Renault.

Le prix est mis en perspective, dans l'affiche, grâce à une police et une couleur différentes : le rouge devient de la sorte une occurrence dans l'affiche, elle est utilisée cinq fois (pour la voiture, le prix, les meubles et surtout dans l'accroche dans le second énoncé « nouvelle Clio »), le rouge étant une couleur de prédilection pour l'attraction du regard.



Cette affiche publicitaire inscrit aussi la marque dans une dimension moderne dans la mesure où le style utilisé pour les meubles est design et contemporain. La marque devient de la sorte une marque progressiste et apte à l'ouverture.

### **RENAULT CLIO BLACK EDITION** (figure 31)

Cette affiche reprend le même modèle 'Clio' de la marque Renault, toutefois, ce qu'elle propose c'est une édition 'black' (noire) de la Clio. Cette nouvelle édition permet de comprendre que le modèle Clio noir n'est pas fréquent sur le marché et que Renault met en vente ce nouveau modèle « nouvelle Clio », de couleur noire métallisée et qui répond aux conditions « offre spéciale ramadhan » (tampon en rouge en bas à droite de l'image), c'est-à-dire au fait que ce modèle sera vendu à un prix spécial (promotion) pendant une durée de temps délimitée par le mois de ramadhan.



La mise en scène est simpliste toutefois cette simplicité n'est pas fortuite puisque, d'une part, elle permet de créer un espace épuré ; et d'autre part, elle rend visible tous les éléments iconiques et linguistiques de l'affiche. La voiture est centrée au milieu de l'image, le seul élément plus ou moins travaillé est la mise en perspective du véhicule grâce à l'effet de miroir (reflet) que l'on observe. Ce procédé permet de mettre en avant l'objet mis en vente en lui étant récurrent. Il permet aussi de se représenter l'objet sous différents angles : dans le cas de cette image, le reflet représente le bas du véhicule.

### **RENAULT MEGANE** (figure 32)

L'affiche publicitaire est intéressante dans la mesure où elle présente un objet – l'un des modèles de Renault – qui semble être en mouvement. Les perspectives de l'image mettent en scène la « Megane » et la mise en scène donne l'impression qu'il y a une personne qui a capturé la voiture à l'insu du conducteur. Hormis la voiture, tous les éléments sont floutés et ceci pour accentuer l'effet de croyance par rapport au mouvement de la voiture, cette dernière est en train de rouler. Fait qui va permettre au consommateur, grâce à cette mise en scène, de se représenter le véhicule alors qu'il roule.

Aussi, le consommateur devrait, grâce à cette perspective, pouvoir se représenter l'acte de conduire la Megane. Par ailleurs, il ne roule pas dans n'importe quel endroit, il se trouve dans un quartier résidentiel, fait que nous pouvons distinguer grâce à une maison se trouvant à l'arrière plan de l'image entourée d'un jardin. La construction de la bâtisse est moderne, design et contemporaine. Toutefois, elle perd toutes ces caractéristiques et celles-ci deviennent obsolètes parce que, dans l'affiche, nous relevons l'accroche suivante : « *Tout paraît plus vieux devant la nouvelle Megane* ».

Revenons d'abord à ce « tout » qui renvoie à tous les éléments dans l'image, il comprend tout ce qui est flouté mais aussi tout ce qui est visible et que le lecteur peut distinguer clairement. De ce fait, les objets qui sont dans l'image et entourent la voiture 'paraissent plus vieux'. L'intensif utilisé avec l'adjectif 'vieux' renforce l'idée qui se crée chez le consommateur à propos de la Megane qui grâce à cette structure phrastique et l'utilisation de sèmes – plutôt – négatifs va se parer d'une valeur autre que la nouveauté (« la nouvelle megane »), elle va avoir une valeur moderne et contemporaine. Notons aussi que la voiture est centrée au milieu de l'image et qu'elle est métallisée, c'est ce qui lui permet de se distinguer ainsi des autres éléments qui sont tous de couleurs sobres.



Cette voiture qui a toutes ces valeurs positives est à un prix intéressant puisque, dans l'image, nous pouvons relever le tampon « *offre spéciale ramadhan* » qui indique que le prix a été revu à la baisse pendant la période de ramadhan. Comme nous l'avons vu, ce tampon précise un espace-temps à l'offre. Quant au lieu, celui-ci est précisé dans le texte hors-cadre de l'image « Dans tout le réseau Renault Algérie ».

### **TOYOTA 4\*4 Land Cruiser – LC200** (figure 33)

La figure 34 est particulière dans la mesure où elle utilise une argumentation particulière. En effet, pour vendre son objet (le Land Cruiser), le publicitaire va raconter une histoire qui entoure l'objet. Ce récit est celui de la place de l'innovation pour la marque.

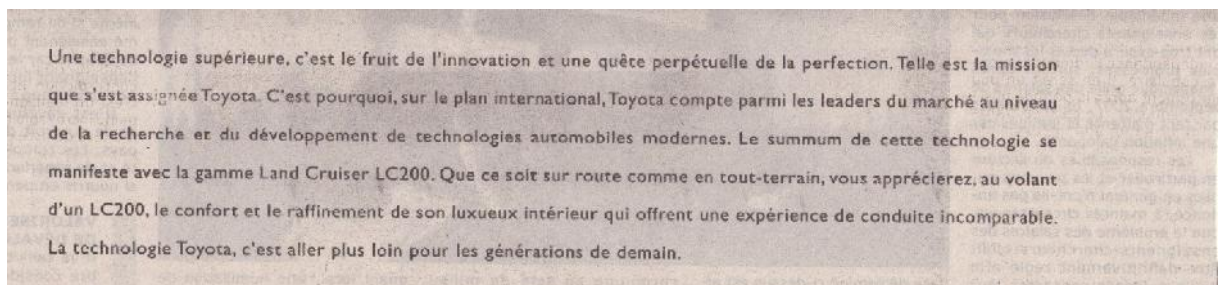
En premier lieu, nous allons analyser l'espace qui met en scène le 'tout terrain' : Un espace épuré qui ne comporte que deux éléments iconiques distincts, la voiture (précédemment citée) et une zone rocheuse sur laquelle elle se trouve. La position de cette dernière est

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

intéressante car elle indique que la voiture a grimpé tout cet espace pour arriver jusqu'en haut. L'action de grimper devient une occurrence pour le 4\*4 puisque ce qui caractérise le tout terrain réside dans le fait de pouvoir rouler dans tous les espaces, c'est aussi un fait qui permet au conducteur (consommateur) de s'appropriier tous ces espaces, tout lui est permis (routes sinueuses, montagneuses, rocheuses, etc.) le tout terrain permet à son conducteur de conquérir tous les endroits qui lui font envie.

Nous relevons trois énoncés qui encadrent la mise en scène : l'accroche « *Technologie Supérieure* », le slogan de la marque Toyota « *Toyota, la qualité supérieure* » et enfin, une phrase nominale qui renvoie à l'espace de l'offre « *Toyota Algérie* ». Dans les trois énoncés, nous relevons des occurrences du mot Toyota et, ce, même si dans la première phrase, l'accroche, celui-ci n'est pas clairement topographié, il est toutefois rappelé par le logo de la marque centré au milieu de l'accroche. Nous noterons aussi que la courbe de ce logo permet de renvoyer au devant de la voiture. Nous pouvons aussi relever une autre occurrence dans l'accroche, d'une part, et dans le slogan d'une autre, celle de l'adjectif « Supérieure ». Il qualifie deux mots « technologie » et « qualité », l'adjectif permet de conférer une place plus élevée à la marque en termes de technologie et de qualité. Le consommateur comprendra alors que cette marque de voiture se distingue par rapport aux autres marques qui, même si elles sont de qualité et entrent dans le domaine de la technologie, elles ne sont pas aussi « supérieures » que la marque Toyota. Le dernier énoncé représente l'espace de l'offre : la Toyota dont il est question se trouve en Algérie.

Revenons maintenant au texte :



le court récit qui se présente à nous est un texte argumentatif dont la visée illocutoire

globale<sup>279</sup> est de convaincre le consommateur de la supériorité de la marque Toyota. Le texte commence par reprendre l'énoncé de l'accroche « Technologie supérieure » tout en explicitant comment la marque fait pour accéder à cette supériorité : elle additionne l'innovation et la quête perpétuelle de la perfection. Dès le début du texte, le locuteur met en place un lexique axiologique et euphorique marqué par une connotation positive pour décrire les actions menées par la marque. Le consommateur doit percevoir qu'elle innove et est perfectionniste dans sa manière d'innover, elle va plus loin : c'est une « mission » qu'elle s'est assignée depuis toujours. Notons aussi que les sèmes qui accompagnent son image de marque sont : innovation, perfection, mission, leaders et qualité supérieure. Ces sèmes donnent une valeur positive à la marque et lui confèrent l'aura de supériorité que le locuteur essaye de lui donner tout au long du discours.

L'on notera aussi que ce qui fait de Toyota un leader dans le marché de l'automobile c'est son niveau de recherche et de développement dans le cadre des technologies automobiles modernes. L'on notera aussi que toutes ces actions vont mettre la voiture (la Land Cruiser LC200) au summum comparée à toutes les autres marques de voitures.

Toutefois, le LC200 n'est pas seulement un véhicule tout-terrain, il est aussi un véhicule qui peut s'utiliser sur la route car, en plus d'être un 4\*4 qui peut grimper sur les sommets des montagnes (cf. la mise en scène iconique), celui-ci a un intérieur luxueux fait de confort et de raffinement qui va donner à son conducteur une « *expérience de conduite incomparable* », ce conducteur est interpellé par l'utilisation du pronom personnel de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel « vous ». En reprenant, l'adjectif « incomparable » le consommateur comprend qu'aucune voiture n'a la même valeur que la LC200 puisque celle-ci est supérieure à toutes les autres.

### **TOYOTA 4\*4 LAND CRUISER 76** (figure 34)

La mise en scène de cette affiche publicitaire est épurée. Effectivement, nous relevons l'objet mis en vente : le Land Cruiser 76 entouré par trois énoncés (pratiquement la même mise en scène que pour la figure 34). Toutefois, l'accroche est différente « *Endurance supérieure* ». D'ors-et-déjà, ce syntagme nous met dans une dynamique différente de la figure 34 : l'endurance

---

<sup>279</sup> JM Adam, *Les textes : Types et prototypes*. Op.cit. P21.

signifie la *faculté et la force d'endurer la fatigue physique*<sup>280</sup>. Dans le cas de notre affiche, il signifiera que le Land Cruiser 76 est capable de dépasser les limites car il a été conçu pour l'armée. La publicité est construite de la même manière que la précédente, toutefois, le texte argumentatif n'est pas le même et il ne développe pas la même idée puisque, dans le cas de cette publicité, le discours argumentatif est développé sous l'axe de la robustesse et non plus de la technologie.

Le discours : « *Le Land Cruiser 76 appartient à une ligné de 4\*4 Toyota robustes et endurants, qui, depuis des décennies, ont fait preuve d'une efficacité inégalée. La gamme Land Cruiser 76 (pick-up ou Station wagon), dotée à l'origine d'une vocation militaire, est devenue une icône du monde des 4\*4.* »

*Le LC76 est depuis son lancement un best-seller mondial grâce à son endurance, son endurance supérieure »*

Le discours est construit avec un lexique axiologique dont la valeur est positivée et qui permet la personnalisation de l'objet lui-même. En effet, différents adjectifs donnent une valeur positive « *robustes et endurants* » et confèrent à l'objet l'idée de durabilité dans le temps. En étant robuste et endurant, le Land Cruiser 76 ne va pas se dégrader. Relevons aussi que ces deux adjectifs lui confèrent une « *efficacité inégalées* ». Ce syntagme prépositionnel attire l'attention sur le fait que la voiture est efficace, d'une part, et surtout aucune autre voiture n'est son égale (inégalées) dans l'optique de l'efficacité, d'autre part.

L'on notera, par ailleurs, que ce qui fait la robustesse et l'endurance du 4\*4 réside dans le fait qu'il a été, au départ, pensé pour l'armée (il avait une vocation militaire), toutefois, son utilisation et son appréciation par les consommateurs non-militaires a fait que cette gamme de voiture s'est trouvée une autre vocation : être l'icône du monde des 4\*4.

Aussi, le dernier énoncé démontre le premier critère qui a fait de la voiture, non seulement, une icône mais, aussi, un best-seller mondial : son endurance supérieure. L'accroche principale est ici reprise et il est utile de souligner que les sèmes qui renvoient à l'idée



<sup>280</sup> Dictionnaire le Larousse en ligne

d'endurance son répétés 04 fois, une occurrence significative car elle atteste de l'efficacité et de l'endurance de la voiture.

Dans les deux précédentes publicités, la référence au référent « international » et « mondial » est récurrent. En effet, l'inexistence des frontières ou leur abolition suggère que la marque Toyota réunit plusieurs mondes, l'Algérie cohabite alors avec les autres pays du monde. Grâce aux deux véhicules, Toyota va apporter avec elle, en Algérie, la technologie. Ainsi, les consommateurs algériens pourront s'ouvrir sur l'univers de la technologie et se l'approprier.

### **SCENIC Conquest** (figure 35)

La présente publicité met en scène une voiture, la Scénic Conquest. En termes de signes iconiques, c'est le seul élément présenté et mis en scène. D'ailleurs, la neutralité et la simplicité de cette mise en scène pourrait signifier que la voiture se suffit à elle-même pour ne pas ajouter d'autres éléments iconiques significatifs (comme des personnages heureux !). La couleur de la voiture est rouge, couleur de la passion et de l'amour, couleur qui renvoie aussi à l'accroche qui accompagne l'élément iconique : « *l'esprit conquérant* ». L'idée de la conquête est ainsi développée à travers des reprises totales ou partielles de l'adjectif tant en langue anglaise (conquest) qu'en langue français (conquérant).

La dénomination de la voiture en « conquérante » est assez intéressante dans la mesure où elle permet à celui qui la possède de s'attribuer les qualificatifs qui vont de pair avec la conquête. Quand on est un conquérant, rien ne nous arrête et le monde s'offre à nous. Le consommateur qui a un esprit conquérant ne peut posséder qu'une Scénic Conquest puisque grâce à elle, il pourra conquérir le monde.



L'énoncé secondaire – mais dont l'importance est capitale – qui accompagne l'accroche surévalue la Scénic Conquest par l'offre qui est mise en avant : « *profitez d'une remise exceptionnelle allant jusqu'à 200000da* », l'énoncé de type injonctif prend la valeur d'invitation cachée. En effet, le verbe 'profiter' porte une valeur positive et signifie « tirer partie de quelque chose »<sup>281</sup>. De ce fait, il est demandé au récepteur de cette affiche publicitaire de tirer partie de l'offre de réduction (remise) qui est unique (exceptionnelle).

<sup>281</sup> Dictionnaire le Larousse en ligne. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/profiter>.

**FORD** (figure 36)

L'affiche publicitaire de la marque Ford présente l'un des nombreux modèles de la marque, à gauche dans l'affiche, le modèle est précisé c'est la Ford



Fiesta. Du côté droit de l'affiche, un drapeau et une banderole sur laquelle est inscrit « karting évasion ». Au milieu de l'affiche, le discours linguistique : l'accroche tout d'abord « *un ramadan plein d'énergie ... en mouvement avec Ford !* », l'énoncé d'accompagnement « *durant le mois de ramadan, Ford est présent au karting évasion à : route nationale 24, chemin des piscines, Bordj el Kiffan. Les showrooms de bab ezzouar et Hydra restent ouverts de 21h à 00h : remises offertes, nouveautés à découvrir et test drive (bab ezzouar)* ». Tous ces éléments sont apposés sur un fond orangé qui reprend les couleurs utilisées lors des kartings.

L'espace temporel est situé grâce à l'accroche. En effet, ce n'est pas n'importe quelle période de l'année mais c'est le mois de ramadan. Celui-ci est particulier : il est plein d'énergie. Le récepteur comprend de suite que ce ramadan sera différent dans la mesure où aucune fatigue ne sera ressentie grâce à la Ford en mouvement.

Le lieu est donné dans l'énoncé accompagnateur qui précise l'adresse exacte du lieu du karting et du showroom de la Ford. Ainsi, le consommateur n'est pas dépaycé, il sait exactement où se rendre et à quelles heures s'y rendre. De ce fait, tout lui est facilité, même l'interprétation de l'affiche.

L'offre a ceci de particulier, elle montre que la Ford Fiesta participe au karting et de ce fait elle a la puissance nécessaire pour faire ce sport automobile. Par ailleurs, le mot énergie met en avant le référent de la puissance.

De la sorte, les thèmes de l'affiche sont donnés : il s'agira de faire du sport, automobile en l'occurrence, de ramadan et d'énergie. Aussi, l'accent est mis sur les offres multiples de la Ford, à savoir : les remises (pendant le mois de ramadan), les nouveautés (technologies, options nouvelles, etc.) et des essais de véhicule afin de tester leur conduite et tenue de route.

**RENAULT – KANGOO** (figure 37)



L’affiche présente un hangar, très peu éclairé, un fond feutré et une Renault Kangoo noire présentée de flanc occupe la partie gauche de l’affiche. Une accroche principale « *Au-delà de toute expression* » vient reprendre le nom de ce modèle Kangoo ‘expression+’ et renvoie au référent du sentiment. Celui-ci est représenté sous sa forme la plus intense avec l’utilisation du symbole « + » qui mathématiquement signifie l’addition et dans notre affiche représente, de ce fait, un degré supérieur d’expression et d’expressivité.

L’espace occupé par la voiture est assez petit comparé aux autres espaces consacrés aux discours linguistiques. Prenons le côté gauche de l’affiche, il est consacré au logo de la marque Renault et à un élément dont l’importance est conséquente : « deux ans de garantie ». En effet, proposer une garantie de deux ans permet au récepteur de voir la valeur du véhicule en termes de qualité. Cela signifie aussi que le véhicule est robuste et son propriétaire n’aura pas de problème d’ordre mécanique ou technique, du moins pour les deux ans à venir.

Le prix du véhicule est donné en rouge et en grands caractères pour qu’il soit visible pour le récepteur, et est affublé de l’adjectif « exceptionnel » qui signifie unique et incomparable puisqu’il défie tous les autres prix en offrant son kangoo expression+ à une somme qui est abordable pour les consommateurs.

Du côté droit de l’affiche, un tampon est apposé avec l’inscription suivante : « *Offre spéciale ramadhan* » ce qui signifie que ce tampon donne une information capitale : l’offre de la kangou au prix proposé est limitée dans le temps, celui du mois de ramadhan. Le récepteur qui aura envie et/ou besoin d’acheter ce véhicule à ce prix doit faire ‘vite’ dans la prise de décision car au-delà de ce laps temporel, le prix changera et inévitablement, il augmentera.

**DACIA – LOGAN** (figure 38)





La présentation de cette affiche publicitaire est presque identique à la figure 39. Nous sommes dans la gamme de voiture Renault puisque Dacia fait partie du réseau automobile de Renault.

L'accroche est attractive, en effet, les récepteurs sont interpellés indirectement par cette accroche : « *Pour ceux qui savent ce qu'ils veulent* » et, en effet, de prime abord, ce ne sont que les personnes qui 'savent ce qu'elles veulent' qui vont s'offrir la voiture Dacia. Cela suggère aussi que ces personnes sont exceptionnelles puisqu'elles veulent ce qu'il y a de meilleur, cela suggère aussi que la Dacia est une marque unique et exceptionnelle.

Deux prix sont donnés, le premier est celui du véhicule et le second est celui de la remise soit de l'économie offerte par Dacia à ses consommateurs. Ainsi, avec cet argent, il pourra s'offrir autre chose qui lui fera plaisir.

Cette offre est limitée dans le temps, et dure pendant presque tout l'été ramadan compris.

## II.2 Analyse des affiches publicitaires du marché de la téléphonie mobile :

### *Djezzy* (figure 1)

L'affiche publicitaire présente plusieurs signes iconiques et linguistiques, aussi, sa figuration plastique est particulière car elle présente quatre personnages en premier plan et le drapeau national algérien en arrière plan. Trois des personnages sont de face, ils regardent tous droit devant, fixant ainsi l'objectif. Toutefois, l'un d'entre eux – le deuxième en allant de gauche – ne croise pas l'objectif car la position de son corps est différente, il est de flan, cependant, le port de tête n'est pas retourné de côté comme pour les autres personnages. De ce fait, son regard, même s'il va droit devant lui, ne croise pas, de la sorte, l'objectif.

Cette publicité coïncide avec la coupe du monde, nous pouvons le relever grâce à l'accroche se trouvant en haut de l'affiche publicitaire : « *Allez allez tout le monde ... Enchallah la coupe du monde !* ». Les quatre personnages affichés sont les joueurs qui ont porté l'équipe nationale algérienne de football au championnat de la coupe du monde. A ce moment, les enjeux étaient d'amener l'équipe en quarts de finale. Ces quatre protagonistes sont habillés avec des T-shirt sur lesquels le logo de la marque Djezzy est apposé en jaune, rouge et blanc. Les deux dernières couleurs ne vont pas sans rappeler celles du drapeau algérien, lui-même constitué de rouge, blanc et vert.



Comme nous le citions, précédemment, trois des protagonistes regardent l'objectif. Ce regard, qui va droit devant eux, fixe, au-delà de l'objectif, le récepteur de l'affiche, en l'occurrence, les supporters de l'équipe nationale. Cette dernière avait réussi à créer un événement sans précédent en Algérie, depuis la décennie noire : une joie incommensurable qui a uni et réuni autour de la même cause tous les algériennes et algériens et a réussi à créer une fierté nationale et une élévation de l'estime de soi par la victoire de l'équipe nationale des huitièmes de finale. Aussi, l'arrière plan de l'affiche qui est entièrement dédiée au drapeau nationale algérien porte le rôle d'icône identitaire. Le drapeau algérien rappelle grâce à ses couleurs et signes iconiques le combat algérien pour son indépendance. Le vert signifie la terre, le territoire et la nation, le blanc signifie la paix retrouvée, quant au rouge, il signifie le sang coulé pendant la guerre. Le croissant de lune et l'étoile signifient à eux deux, l'appartenance religieuse du pays. L'arrière plan n'est pas anodin car c'est un élément métonymique qui représente l'Algérie entière avec tous ses citoyens et le fait que toute cette Algérie supporte l'équipe nationale.

Revenons à l'accroche « *Allez allez tout le monde ... Enchallah la coupe du monde !* » et observons cette phrase de type exclamatif qui se compose de deux propositions interdépendantes même si elles sont séparées par trois points de suspension. Le sujet de la phrase est clairement défini : c'est le nous implicite dans la première proposition « allez tout le monde ». L'interjection « allez ! » exprime l'encouragement, l'affection et la menace aussi. Cette interjection exprime l'incitation de quelqu'un à faire quelque chose (cf. le Dictionnaire le Larousse en ligne<sup>282</sup>). Dans notre énoncé, l'interjection ne porte que des valeurs positives, de ce fait, le prédicat de la menace n'a pas lieu d'être et, en définitive, l'énonciateur encourage « tout le monde ». Ce « tout le monde » représente, non seulement, chaque membre de l'équipe nationale mais, aussi, chaque homme ou femme algérienne qui supporte l'Algérie pour la coupe nationale. Ainsi, chaque algérien, qu'il soit supporter ou non, est interpellé par l'utilisation de l'interjection « allez ! » à laquelle s'ajoute le syntagme nominale « tout le monde » qui renvoie à l'idée de groupe et de communauté.

La deuxième proposition « Enchallah la coupe du monde » utilise deux codes linguistiques différents, d'un côté, la langue arabe avec le mot « enchallah » et de l'autre, la langue française avec le syntagme nominal « la coupe du monde ». Nonobstant de l'écriture en un seul mot du terme « enchallah », celui-ci renvoie à une expression en langue arabe constituée de trois mots : et qui signifie littéralement « Si Dieu le veut ». L'utilisation de cette

---

<sup>282</sup> [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/allez%C2%A0\\_/2372](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/allez%C2%A0_/2372). consulté en juillet 2016.

expression arabe est dépendante du cadre religieux musulman et fait suite à une sourate Al-Kahf du Coran qui stipule que toute phrase dans laquelle il est énoncé une action future, celle-ci doit obligatoirement s'accompagner de cette expression car de la volonté de Dieu dépendent toutes les actions des hommes. Il est tout aussi intéressant de relever que cette expression fait aussi référence au désir et aux espoirs qu'a l'Homme de voir les choses qu'il espérait se réaliser. Le « Enchallah » fait référence, de ce fait, à l'espoir de toute une nation de voir l'équipe nationale gagner la coupe du monde. Elle fait référence aussi au désir réel de l'algérien de mettre en avant sa nationalité et d'en être fier. La proposition crée de la sorte une dynamique de valorisation de soi à travers la victoire de l'équipe nationale.

Aussi, l'union des deux codes linguistiques, dans cette deuxième proposition, est révélatrice de la mixité langagière présente dans le dialecte algérien. Précisons, toutefois, que l'utilisation de l'expression « enchallah » s'est internationalisée et est utilisée, tout aussi bien, par les musulmans que par les chrétiens. Par ailleurs, l'accroche, dans sa globalité, crée l'espoir et incite tous les récepteurs à soutenir et encourager l'équipe nationale pour qu'elle ait des ondes positives et puisse arriver jusqu'à la coupe du monde.

Notons, aussi, que l'accroche reprend le refrain de la chanson dédiée à l'équipe nationale lors de la coupe du monde. Une chanson de cheb Mourad rythmée au son des bendirs et des derboukas, mettant en avant l'équipe nationale et vantant ses mérites car elle a réussi à faire valoir les algériens face aux autres peuples du monde en faisant valoir son équipe et le jeu du foot de ses membres face aux autres équipes. Une chanson de soutien et d'encouragement par le refrain « allez allez tout le monde ... enchallah la coupe du monde ».

Le slogan, en bas de l'image, sur fond rouge, est : « *Vive le foot avec Djazzy* ». A gauche de l'image, le slogan et à sa droite, le logo de l'opérateur Djazzy. Le slogan commence comme l'accroche, par une interjection. Celle-ci renvoie, cependant, à une autre signification puisque l'interjection « vive » est utilisée, dans cet énoncé, avec le sens suivant : il y a une forme d'admiration et d'approbation pour le foot. Par ailleurs, ce sport est porté par l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy. Ce qui le met en avant car c'est le supporteur officiel de l'équipe nationale.

Dans l'affiche publicitaire entière, l'énonciateur en appelle au pathos du consommateur algérien par l'utilisation de tous ces éléments qui renvoient à son identité. Tout d'abord, le drapeau en arrière plan, rappellera au récepteur de l'affiche, le combat mené par les algériens pour son indépendance. Il représentera, ici, le combat des membres de l'équipe nationale à porter

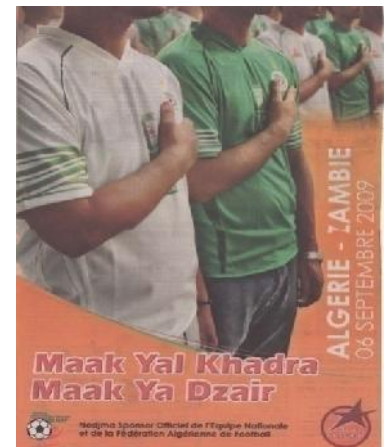
la nation en coupe du monde. Ensuite, les joueurs qui fixent les récepteurs attendent d'eux le soutien et les encouragements nécessaires pour arriver à la victoire. Le personnage qui ne fixe pas le récepteur et dont le regard est perdu droit devant, représente les espoirs et le souhait d'aller en finale de la coupe du monde. « Tout le monde » est interpellé et il est attendu d'eux de se lever pour supporter jusqu'au bout l'équipe nationale, qui représente par métonymie l'Algérie entière. L'imaginaire social est ici fortement mis en jeu car de cet imaginaire peuvent naître les traits caractéristiques et identitaires de ce nouvel algérien qui sort vainqueur de ses combats.

Enfin, ce qu'il est intéressant de relever c'est le fait, à la lecture de l'affiche, que l'opérateur de téléphonie mobile ne fait pas une publicité pour l'un de ses produits. En fait, l'image de la marque, grâce à cette publicité, est sublimé, relevé en premier plan car son soutien pour l'équipe nationale fait de la marque Djezzy, une marque qui porte l'identité des algérien et de ce fait, une marque 'presque' algérienne.

### **NEDJMA** (figure 2)

Cette affiche publicitaire présente plusieurs signes iconiques qui se répètent en premier et arrière plan. Nous relevons deux personnages masculins, debout de flanc, main droite sur la poitrine, du côté gauche, c'est-à-dire du côté du cœur. Les tenues des deux personnages sont des tenues de sport et les couleurs utilisées sont le blanc et le vert. Avec ces couleurs, l'énonciateur reprend deux des couleurs du drapeau algérien, et avec la position corporelle des protagonistes, il rappelle l'hymne nationale. La récurrence de ces protagonistes, en arrière plan, fait que leur nombre est conséquent et renvoie, par métonymie, au peuple algérien.

D'autres couleurs sont utilisées, des nuances d'orange qui vont du plus foncés au plus clairs. L'accroche « *Maak yal khadra maak ya Dzair* » est orthographiée en français à partir du dialecte algérien. « Khadra » c'est la couleur du T-shirt de l'équipe nationale, dire « khadra », c'est métonymiquement, interpellé l'équipe nationale ; « maak » porte le sens de « avec toi » qui renvoie à la notion de soutien et d'encouragement ; « yal » est l'union de deux mots. D'abord, l'interjection 'ya' = يا qui, en langue arabe renvoie à l'appel, dire 'ya' c'est en quelque sorte comme l'interjection française 'Ô !' et qui est utilisée pour « *apostropher, invoquer et à marquer*



*un sentiment exalté* »<sup>283</sup>. Puis, du « El », article défini en langue arabe, joue le rôle de l'article « le » et sa prononciation est différente selon les lettres qui le suivent. Au fait, comme nous avons dans l'accroche l'interjection 'ya', le 'e' de El s'efface et laisse sa place au 'a' du 'ya'. Dire « yal » c'est interpeller l'équipe qui est définie, c'est l'équipe nationale et aucune autre équipe. Nous relevons l'utilisation du « ya » dans la seconde proposition de l'accroche sans le 'el' qui est significative dans la mesure où l'interjection est toujours la même toutefois, elle ne porte pas d'article défini, car cet article est implicite dans la prononciation (phonétiquement) du « Dzair ». Ce dernier, est le mot utilisé par les locuteurs algériens pour dire Algérie. En langue arabe classique, nous aurions prononcé le mot Algérie de cette manière : « El djazaïr » ( ). La primauté a été donnée au son /d/ qui a avalé les deux lettres qui le suivent (j et a) et a déterminé la prononciation de 'Dzair'.

L'accroche porte le sens littéral suivant : « avec toi, la verte ; avec toi, l'Algérie ». 'La verte' renvoie à l'équipe nationale et par extension à tous ses membres. Traduire l'énoncé en français équivaldrait à la phrase suivante : « avec vous, les verts, avec toi, l'Algérie ». La préposition 'avec' jointe au deuxième pronom personnel du pluriel 'vous' s'adresse directement aux membres de l'équipe nationale. L'énonciateur les interpelle tout en interpellant chaque algérien en utilisant l'énoncé 'maak ya dzair'. La figure de la synecdoque est ainsi utilisée : dire le pays 'dzair' c'est dire tous les habitants de ce pays.

Sur le côté droit de l'affiche, nous relevons l'énoncé suivant : Algérie – Zambie 06 septembre 2009. Cet énoncé précise le duel entre les deux équipes nationales (Algérie et Zambie) en vue de gagner sa place pour la coupe du monde de football. L'énonciateur rappelle, par cet énoncé, la date à laquelle aura lieu un autre match décisif pour l'équipe nationale.

En bas de l'affiche, nous relevons trois éléments :

- Le logo de la FAF, la Fédération Algérienne de Football où l'on voit clairement la reprise du drapeau algérien conjointement apposé à un ballon de football qui joue le rôle de la couleur blanche du drapeau algérien. Par ailleurs, le nom du pays est écrit en langue arabe en rouge sous le croissant de lune ;
- Le logo de l'opérateur mobile Nedjma qui reprend lui-aussi les signes iconiques présents dans le drapeau algérien (le croissant de lune et l'étoile) ;

<sup>283</sup> Le Dictionnaire le Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>, consulté en juillet 2016.

- L'énoncé suivant « *Nedjma, sponsor officiel de l'équipe nationale et de la Fédération Algérienne de Football* ». Les deux logos encadrent l'énoncé qui, lui, explicite le rôle de l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma et justifie, de la sorte, la publicité qu'il édite.

Tous ces éléments mettent en avant le football algérien et le soutien de la marque Nedjma pour ce sport national.

Cette affiche publicitaire revalorise l'identité algérienne en mettant en avant le symbole de l'hymne nationale et en mettant en relief les couleurs rappelant le drapeau algérien. Deux figures sont interpellées : la première figure est celle du pathos à travers les personnages et leur position corporelle, ainsi, le récepteur pourra déduire que se lever pour l'équipe nationale, c'est se lever pour l'Algérie entière ; la seconde figure est du logos, en effet, les éléments sur le côté droit et en bas de l'affiche permettent de faire raisonner le récepteur sur les enjeux de la prochaine rencontre Algérie – Zambie qui aura lieu en septembre : gagner c'est se qualifier. Toutefois, il est clair que le pathos l'emporte clairement sur le logos dans la mesure où ce sport, le foot, a créé une adhésion collective de toute la communauté algérienne autour d'un événement. Même ceux qui n'aimaient pas le foot soutenaient l'équipe nationale. Le foot et les différentes victoires ont permis de redorer l'image de l'algérien face au monde et de revaloriser aux yeux des algériens leur propre identité.

### **DJEZZY : ORASCOM TELECOM** (figure 3)

L'affiche publicitaire met en scène huit personnages, parmi lesquels, quatre joueurs de l'équipe nationale – que nous avons vus lors de la précédente publicité de Djezzy – et quatre personnages, trois garçons et une fille. Tous sont positionnés de face à l'objectif, ils ont tous le sourire aux lèvres. Les joueurs de l'équipe sont debout à l'arrière quant aux jeunes adolescents, ceux-ci sont accroupis sur un genou. Les huit personnages ont des traits anthropomorphiques qui renvoient à la joie et au bonheur. Deux d'entre eux tiennent un ballon de football. Chacune des deux rangées des personnages représentent, d'une part, toute l'équipe nationale : En effet, par métonymie, les quatre joueurs représentent toute l'équipe, ils représentent aussi le sport, celui du football ; d'autre part, les quatre adolescents représentent, par métonymie aussi, toute la jeunesse algérienne.



## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Les joueurs de l'équipe sont vêtus de T-shirts blancs avec des cols verts et le logo rouge renvoyant à Djazzy. Les trois couleurs font référence au drapeau algérien et le rappellent : les quatre joueurs de l'équipe nationale portent sur eux les couleurs de l'Algérie, ils sont de ce fait les figures emblématiques de l'Algérie.

L'accroche de l'affiche est la suivante : « *Orascom Télécom Algérie partage toute son expérience avec la jeunesse algérienne* ». Orascom Télécom Algérie est le premier opérateur algérien avec plus de 10 millions d'abonnés. A la lecture de l'accroche, le récepteur comprend que l'opérateur partagera avec la jeunesse algérienne toute son expérience « du foot » car l'équipe nationale est mise en avant dans la publicité. Toutefois, il est précisé, dans le texte explicatif, en bas de l'affiche de quelle expérience il s'agit.

Le texte est le suivant : « *Cette année, Orascom Télécom Algérie lance en partenariat avec plusieurs universités et instituts un programme de formation national par le biais duquel elle partage avec la jeunesse algérienne toute son expérience et son professionnalisme acquis au niveau national et international* ». Les instances énonciatrices sont visibles par le sujet apparent 'Orascom Télécom Algérie'. Cette dernière entamera une action de formation pour les jeunes – en partenariat avec les universités et les instituts de formation – afin de mettre à leur disposition 'toute son expérience et son professionnalisme au niveau national et international'. L'ethos de l'énonciateur est ici fortement valorisé puisqu'il met en avant l'expérience et le professionnalisme national et international et qu'il va le partager avec les jeunes algériens. De ce fait, l'image d'Orascom Télécom Algérien est, elle-aussi, valorisée car, historiquement, tous les récepteurs connaissent l'entreprise et son autorité dans le domaine des opérateurs mobiles. Il est connu de tous qu'elle a une forte expérience car elle connaît en Algérie un succès fulgurant. Le fait qu'elle souhaite partager son savoir, son savoir-faire et savoir-être avec la jeunesse lui confère d'autres caractéristiques, tels que la générosité, la philanthropie et l'amour de la jeunesse afin que cette dernière puisse s'épanouir et trouver sa voie pour son avenir. Penser à la jeunesse, c'est aussi penser à l'avenir du pays et à son développement et croissance.

Le texte explicatif est accompagné de plusieurs logos qui sont des filiales de l'entreprise OTA. En ajoutant à son texte ces logos, elle renforce son autorité et sa force sur le marché algérien. Le récepteur ne peut qu'acquiescer face à l'offre.

Toutefois, la question qui se pose est de savoir pourquoi le choix des joueurs de l'équipe nationale a été fait puisqu'en termes de formation, il ne s'agit pas de football. Au fait, on ne peut que supposer que grâce à son sponsoring pour l'équipe nationale et l'amour de la jeunesse pour

ses leaders du football algérien donnerait une image positive à la marque et à la proposition de formation qu'elle lance 'cette année'.

Revenons à l'arrière plan de l'image qui contient un ciel étoilé et un croissant de lune, ces deux signes sont des symboles d'un côté du rêve et de l'espoir, regarder le ciel étoilé a toujours une connotation positive, il s'agit de l'ouverture sur l'univers infini parsemé de lumières (étoiles) représentant les chemins à prendre. Ils sont aussi les symboles de la religion musulmane : les étoiles et le croissant de lune sont des emblèmes de l'Islam. Par ailleurs, le croissant de lune permet de voir le début de chaque mois, il permet de définir le temps auquel correspond le début du mois de ramadan. La période représente la période sacrée de ramadhan puisque c'est à quelques jours avant le mois de ramadhan, qu'a été éditée l'affiche.

#### **DJEZZY** (figure 4)

L'affiche publicitaire est celle de la marque Djezzy, l'une des filiales d'OTA. Le fond de l'affiche est rouge et nous pouvons y distinguer en termes de signes iconiques, une lampe. Plusieurs éléments linguistiques et iconiques sont disposés dans toute l'affiche publicitaire représentant des chiffres et des symboles mathématiques (addition, barre oblique et égalité).

Commençons, d'abord, par ce qui est apparent au premier plan, c'est-à-dire l'accroche et la lampe. Cette dernière est dorée et fumante comme si quelqu'un l'avait frotté et que le génie de la lampe allait bientôt en sortir. Sur la lampe, un numéro est inscrit accompagné du symbole étoile et dièse (# et \*), entre les deux se trouve un numéro (720). Numéro qui, s'il est composé, permettra d'accéder au « *nombre magique* ». Cet énoncé est l'accroche de l'affiche et est accompagné d'un encadré mis en relief sur lequel est inscrit le chiffre 30, représentant ce chiffre magique. Le nombre magique se réalise grâce au génie de lampe magique qui, comme l'imaginaire collectif le sait, réalise trois vœux.



Dans le cas du génie de cette lampe, il va réaliser seulement deux vœux (deux offres) :

- **L'offre Liberty** : soulignons que le lexème utilisé est d'origine anglaise, en français, il est traduit en 'liberté'. Observons toute la partie consacrée à Liberty24H : nous y relevons le mot 'ramadan' écrit en arabe , liberty répété deux fois, le chiffre



30 et les symboles mathématiques. Ces derniers indiquent quelle lecture faire pour comprendre le sens de cet énoncé construit à partir de signes iconiques, linguistiques et plastiques. Notons aussi qu'en arrière plan se trouve la mosquée, référence culturelle et religieuse, ce signe iconique interpelle par sa présence. Il revendique une appartenance religieuse et attribue une identité particulière à l'énonciateur et au récepteur. La mosquée est le symbole de l'Islam. La mosquée est aussi présente parce que le mois dont il est question pour cette offre est celui de ramadhan, clairement précisé dans le lexème en arabe . Nous pouvons établir ce sens de lecture : pour le mois de ramadhan, il y a une offre Liberty24H, si l'on paye 30da et que l'on insère le code liberty, le consommateur pourra avoir une gratuité de communication et ceci 24h/24h. Nous relevons que la taille des mots varient entre la taille-gras et taille-normal. Quant aux couleurs, il y a une variation entre le rouge, le vert et le blanc, couleurs qui ont pour rôle de rappeler le drapeau national algérien.

- **L'offre Bonus** : nous avons dans cet énoncé une construction identique à la première, dans la mesure où il y a une fusion entre tous les signes qu'ils soient linguistiques ou plastiques. Dans cet énoncé, nous pouvons lire plus aisément les éléments qui sont rattachés par un seul symbole qui est le '&', symbole qui renvoie à la conjonction de coordination 'et' qui porte, de ce fait, les sens du 'et' qui sont premièrement, l'addition ; deuxièmement, et dans le cas de notre affiche, celui de la conclusion. En payant 30da, le consommateur se verra offrir un bonus de 60da ce qui équivaut à trois fois le prix mis en avant.

Le mot arabe est utilisé dans les deux blocs car le contexte linguistique algérien s'y prête, fort de son Histoire et de sa pluralité culturelle. Aussi, la présence du lexème liberty, en langue anglaise, est intéressante, dans la mesure où l'anglais est la langue internationale, étudiée partout dans le monde. L'anglais est la langue de la science, elle offre de la sorte à celui qui l'utilise un cadre sérieux. Dans le cas de cette affiche, liberty est le nom de l'offre, ce qui valorise encore plus l'image de marque de Djezzy, ouverte sur le monde et sur les langues. Par ailleurs, nous relevons trois codes linguistiques – français, anglais et arabe, une pluralité de codes qui met en avant la pluralité identitaire et le métissage du peuple algérien.

Le rouge, le blanc et le vert sont les couleurs utilisées dans l'affiche. Comme nous l'avons précédemment dit, ce code-couleurs joue un rôle primordial, celui de rappel des couleurs du drapeau algérien. Et en jouant sur les schèmes mnémotechniques par ce jeu de couleurs, la valorisation du pays passe par la mise en relief de ces couleurs. De ce fait, les éléments du pathos

sont interpellés et le consommateur algérien aura ce penchant inconscient envers la marque qui lui rappelle ce quelque chose.

Tout le texte, en bas de l'image, représente une explication pour les deux offres de Djezzy. L'énonciateur s'adresse directement à son consommateur en utilisant la deuxième personne du pluriel (vous). Les verbes du premier énoncé sont conjugués au présent, toutefois, ce présent est un futur implicite par l'usage du verbe « aller » ('vous allez pouvoir parler'), l'action se fera dans un avenir sous-condition : celle de la mise en marche de liberty.

Quant au second énoncé, il explique la démarche pour avoir le bonus, ici aussi, l'offre est sous-condition : tout se fait après rechargement et paiement de 30da de frais. Cependant, dans cet énoncé, la conjugaison diverge de la première, les verbes sont conjugués à l'impératif (deuxième personne du pluriel). Cet impératif est une invitation au consommateur afin qu'il adhère à l'offre. Notons par ailleurs, que l'offre bonus est soumise à deux conditions, la première a été citée précédemment quant à la seconde, elle réside dans le fait que le consommateur n'a qu'une journée pour utiliser ce bonus. Passé ce délai, l'offre n'est plus valable et ne peut être reconduite même si le consommateur ne l'a pas utilisée dans sa totalité.

Enfin, le dernier énoncé du texte s'achève sur cette phrase « *3aïch Ramadan avec Djezzy carte* », énoncé qui correspond au slogan de la marque Djezzy « *3aïch la vie* ». Le lexème « *3aïch* » est écrit en lettres latines dans le texte, toutefois, dans le slogan, il est écrit en dialecte algérien et il porte le syntagme nominal 'la vie' en lui. Ce slogan, qui porte la marque depuis ses débuts, est significatif dans la mesure où il encourage son récepteur/consommateur à vivre sa vie et à en profiter au maximum. Dans l'énoncé, il est clairement dit de vivre le mois de ramadan avec la carte Djezzy, nous y relevons que la vie, au mois de ramadhan, ne pourra être pleinement vécue que si le consommateur utilise la carte Djezzy.

### **ALLO OTA** (figure 5)

L'affiche présente plusieurs personnages, dont les traits anthropomorphiques permettent de mettre en avant plusieurs origines. Aussi, les protagonistes sont d'âges différents, ce qui permet de toucher le plus grand nombre de consommateur par le biais de l'identification à tel ou tel autre personnage. Les traits anthropomorphiques permettent de mettre en avant des personnages qui ont différents sentiments comme les joyeux, les généreux et les amoureux entre autres. Chaque personnage raconte une histoire et le bâtiment dans lequel tous les protagonistes vivent raconte, lui-aussi, une histoire. Si nous l'observons bien, nous pouvons distinguer

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

plusieurs caractéristiques qui démontrent que ce lieu a vécu et a dû voir, tout au long des années, une diversité de personnes hautes en couleurs.

Une inscription en lettres latines « batima » renvoie au lexème ‘bâtiment’ en français. C’est le lieu de résidence et de vie de tous les personnages. Ainsi, avec ce nom, ce lieu prend forme et prend vie, il est une adresse, il a une existence dans l’espace – du moins, dans celui des sept personnages.

Nous relevons que les six personnages tiennent tous un téléphone portable et semblent être en pleine conversation téléphonique avec quelqu’un. Toutefois, deux de ces personnages semblent se parler entre eux car il y a un lien visuel entre eux représenté par la corde rattachée à la corbeille de fruit descendue par la femme vers l’homme. La mise en scène montre d’autres personnages absorbés par leur conversation, au point, que l’un d’entre eux, la femme en haut à droite de l’affiche, semble avoir oublié quelque chose sur le feu puisqu’il y a une fumée qui se dégage de sa cuisine. Comme nous le disions, chaque personnage raconte une histoire, les deux voisins racontent le partage et la générosité par le biais de la corbeille de fruit ; un autre raconte l’amour par son regard et la rose rouge qu’il tient. Le récepteur devrait aisément s’identifier à eux car chacun d’entre eux met en avant une scène de la vie quotidienne.

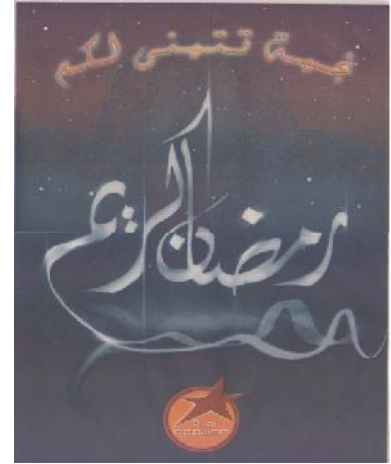


Le ciel étoilé et le croissant de lune représente le mois de ramadan puisqu’il s’agit d’une offre éditée pour le mois de ramadhan.

La mise en scène est particulière car elle reflète la réalité du quotidien des algériens qui sont friands de relations avec les voisins. Cette scène est celle qui pourrait se produire dans n’importe quel quartier de la ville d’Oran et de l’Algérie. Aussi, et à cause de la généralisation du téléphone mobile dans les foyers chez les jeunes et moins jeunes, la scène de tous ces voisins qui discutent entre eux et avec d’autres personnes dont on ne connaît pas l’identité, permet une identification de la part du consommateur algérien. L’imaginaire collectif et social se charge de créer et d’inventer des histoires et des événements pour faire vivre tous les personnages de l’affiche publicitaire. Le bâtiment porte la figure du foyer algérien. Il met aussi en avant une pratique au quotidien qu’il valorise par la mise en scène.

**NEDJMA** (figure 6)

L'affiche publicitaire se compose de plusieurs énoncés et du logo de la marque Nedjma centré en bas. Les énoncés relevés sont tous écrits en langue arabe كريم [nejmatatamennalakumramadankarima]. La traduction de cet énoncé en français est la suivante : Nedjma vous souhaite un bon ramadhan. L'affiche publicitaire a été éditée au début du mois de ramadan et il semble que le seul objectif de la marque est d'énoncer son souhait de voir tous les algériens passer un bon ramadhan.

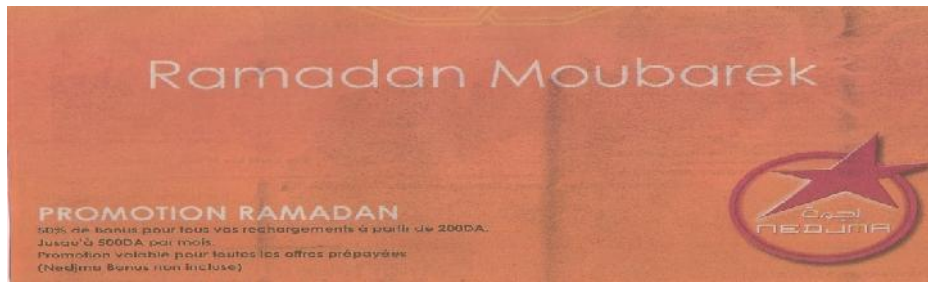


Les pratiques sociales font qu'en pays musulman, et en tout début du mois « sacré », il est de coutume de se souhaiter le meilleur. Par ailleurs, pendant ce mois, il est usuel d'entendre cette phrase et, parfois, le mot « karim » n'est pas traduit, il est repris tel quel. Sa signification est régie par de fortes connotations car « karim » fait partie des cent noms du dieu des musulmans, Allah.

Aussi, il est intéressant de relever la plastique de la police, d'un côté, l'écriture de l'énoncé « nedjma vous souhaite » est normal, sans police particulière, toutefois, « ramadan karim » est écrite en arabesque, avec une forme de vapeur, comme si l'énoncé n'avait pas de fin puisqu'il touche les limites du cadre de l'affiche. Effectivement, il se suffit à lui-même : dire « ramadan karim » est une phrase dont le sens est complet et n'a nul besoin d'autres éléments. Par ailleurs, « karim » a pour sens le généreux et donne cette qualité au mois de ramadan : il serait généreux. Mais la compréhension est autre, ce n'est pas le mois qui est généreux, ce sont les personnes qui doivent, pendant ce mois, être généreuses avec les autres en faisant des dons ou en disant des mots gentils (الكلمة الطيبة) afin de ne point blesser les autres et de ne point les faire souffrir car ce mois est celui de la paix et de l'amour pour l'autre.

Cependant, dans l'affiche, nous voyons que c'est Nedjma qui fait ce souhait, ce qui rend la marque, plus ou moins, particulière car elle comprend la pratique religieuse du mois sacré. L'écriture en arabesque ajoute une identité arabe et moyen-orientale à l'affiche. Quant au fond, le ciel étoilé, il est une occurrence pour le nom de la marque et son logo (Nedjma qui signifie étoile). Il porte aussi une connotation qui réside dans le fait que la nuit correspond au moment de la journée où les musulmans prient et lisent le Coran, d'une part, et au fait que la nuit, les musulmans sortent, s'amuse, rendent visite à leurs familles et amis, d'une autre part.

**NEDJMA** (figure 7)



Après avoir édité une publicité qui avait pour seul objectif de souhaiter un bon ramadan aux musulmans et consommateurs de sa marque (figure 6), Nedjma récidive avec l'édition de cette affiche publicitaire qui est mise en scène de la même manière que la précédente. En effet, l'affiche ne contient que des énoncés et le logo de la marque sur un fond orange, couleur qui reprend, en une nuance plus claire, la couleur officiel de la marque Nedjma.

Nous commencerons, tout d'abord, par l'énoncé « Ramadan Moubarek », l'écriture en lettres latines de l'énoncé « ramadan moubarak » ( ). Cet énoncé signifie que le mois de ramadan porte en lui la « baraka » qui renvoie à ce qui est bénéfique et bon. Dire que quelqu'un a la baraka, c'est dire qu'il a de la chance et que celle-ci lui a été accordée par la bonté divine. De ce fait, le mot « moubarek » connote que ce mois est doté par des propriétés positives accordées par le divin pour chaque musulman.

Cependant, ce qui distingue cette publicité de la précédente réside dans le fait que celle-ci a un but commercial et propose une offre pour le mois de ramadan. Observons ce qu'elle met en avant comme offre :

« (1)**PROMOTION RAMADAN.** (2)*50% de bonus sur tous vos rechargements à partir de 200da.* (3)*Jusqu'à 500da par mois.* (4)*Promotion valable pour toutes les offres prépayées (nedjma bonus non incluse) ».*

Tout d'abord, nous comprenons à travers le premier énoncé (1) écrit en majuscule qu'il s'agit d'une « promotion » ce qui veut dire qu'il s'agit-là d'un ensemble d'offres qui vont permettre d'accroître la vente d'un produit donné par une revalorisation. Dans le cas de notre affiche, la revalorisation consiste dans le mois de ramadan qui a permis à l'opérateur Nedjma de lancer une offre plus ou moins généreuse. Cette offre est explicitée dans l'énoncé (2) qui permet au consommateur de comprendre que chaque fois qu'il recharge son compte de 200da, Nedjma lui offre 100da (50% de bonus). Toutefois, ce « cadeau » est soumis à condition : si le consommateur recharge moins de 200da, il n'aura pas de gain. Dans l'énoncé (3), l'énonciateur

précise jusqu'où le gain peut arriver, en l'occurrence 500da. Ceci est une deuxième condition. En effet, l'offre ne concerne que des rechargements qui vont de 200 à 500da. Au-delà de cette somme, aucun bénéfice ne sera accordé au consommateur. Dans l'énoncé (4), il est question de montrer les limites de l'offre en mettant en avant le fait que la promotion n'est valable que pour les offres prépayées et ne concerne pas une autre offre, celle du 'nedjma bonus'.

L'affiche publicitaire donne à voir un espace presque neutre. Toutefois, ce qui le remplit et lui confère un contexte culturelle particulière, c'est l'énoncé « ramadan moubarak » qui permet, entre autre, de redéfinir un espace-temps précis : tout le mois de ramadan, en Algérie et pour tous les consommateurs algériens. Par ailleurs, l'énoncé, donne une identité (comme nous l'avons précédemment dit), celle-ci est culturelle et religieuse.

### **NEDJMA** (figure 8)

L'affiche publicitaire est construite avec plusieurs éléments linguistiques et iconiques tous de couleurs orange sur fond blanc. Le premier élément qui attire le regard, c'est ce signe iconique, le croissant de lune, qui prend presque les trois quarts de l'affiche. Cette lune connote le mois de ramadan. En effet, le croissant de lune est celui qui révèle le début de chaque mois et surtout qui est le signe attendu et annonciateur du mois sacré de ramadhan. De ce fait, le rôle de ce signe iconique est double, d'une part, il met en avant des connotations religieuses liées au sacré du mois de ramadan ; il permet, d'une autre part, de mettre en avant un espace temporel précis.

L'énoncé linguistique « *Avec Nedjma Ghir El Baraka* » ( ) utilise deux codes linguistiques, d'une part, le français par l'utilisation de la préposition 'avec' et la retranscription en lettres latines du nom de la marque (Nedjma)<sup>284</sup> et de l'énoncé « ghir el baraka ». Cette transcription linguistique (L'alternance codique est un phénomène récurrent et répandu dans toute l'Algérie, au point de ne point faire la différence quelque fois entre des mots arabes et français) est révélatrice de la culture algérienne et du parler algérien qui mélange entre des mots arabes et français.

- 'ghi el baraka' se traduit en langue française comme suit : que de la baraka (sachant que le lexème 'baraka' est rentré dans l'usage de la langue française et est inscrit dans le



<sup>284</sup> Toutefois, cette retranscription du nom de la marque ne présente pas de problème dans la mesure où c'est un nom propre.

dictionnaire de la langue française avec la définition : « (*nom féminin, mot arabe*) *Influence bénéfique qu'exercent certains personnages révéérés de l'islam, ou certains objets sacrés*<sup>285</sup>. ». Cet énoncé est sensé signifier que la marque Nedjma apporte avec elle, grâce à ses offres, la baraka. Elle est, de ce fait, valorisée par ce lexème qui met en exergue ses apports bénéfiques.

- L'offre réside dans le paiement de 01da la minute, de ce fait, si le consommateur parle durant 50 minutes, il payera 50da. Cette offre est limitée à 50da seulement et s'effectue après rechargement et composition d'un numéro spécial. D'ailleurs, l'énoncé contenu dans le texte explicatif l'explique clairement : « *50 minutes vers Nedjma à 50da seulement tous les jours à tout moment* », toutefois, celui-ci joue un rôle, celui de mettre en exergue la durée de ces 50min. en effet, le consommateur pourra les utiliser à sa guise.
- Enfin, toutes les couleurs utilisées sont celles des couleurs de la marque Nedjma. Tous les énoncés sont de couleur orange. C'est un élément de rappel pour la marque.

### **NEDJMA** (figure 9)

L'affiche publicitaire présente plusieurs énoncés éparpillés sur toute sa surface.

- (1) Star derti hala
- (2) Avec Hala vos communication sont remboursées
- (3) Offre valable à vie
- (4) Pour toute consommation de 500da par mois, 500da seront remboursés durant le même mois. En plus, bénéficiez du meilleur tarif du marché.



vous

L'énoncé (1) est l'accroche de l'affiche et alterne deux codes linguistiques, l'algérien (arabe dialectal algérien) et l'anglais. est repris en lettres latines selon sa prononciation. Ce syntagme verbal peut être traduit de cette façon : « tu as fait un malheur ! » dans sa forme positive, cet énoncé signifie que la personne en question a accompli des actes extraordinaires. 'Star', qui est la traduction en anglais du mot 'étoile' a un sens double : premièrement, il renvoie à la marque Nedjma qui se traduit en français en étoile et secondement, il renvoie au fait que l'offre est devenue une star, dans son sens de personne reconnue et appréciée de tous. Cette

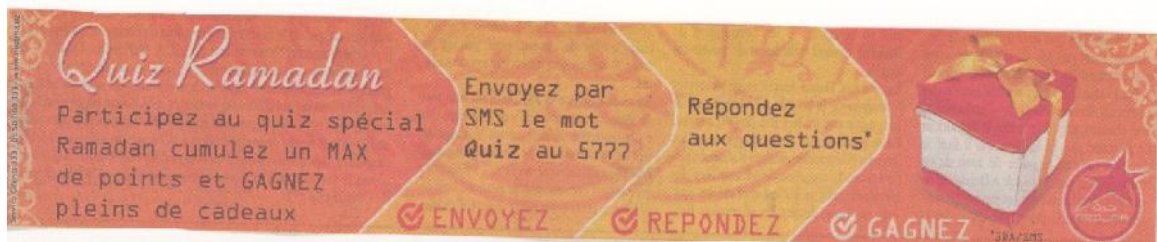
<sup>285</sup> Dictionnaire le Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/baraka/>, consulté en juillet 2016.

connotation est positive et ajoute de la valeur à la marque car les produits qu'elle met en vente sont des produits exceptionnels.

L'énoncé (2) est une phrase explicative sur l'offre de Nedjma. Toutefois, il est intéressant de relever le nom de l'offre qui est HALA. Ce lexème reprend le premier énoncé qui renvoie à des propriétés positives de l'offre et est aussi le patronyme de l'offre et devient pour les schèmes mnémoniques un rappel facile et rapide pour le nom et l'offre en même temps.

L'énoncé (3) est un texte reprenant l'offre et l'explicitant pour une meilleure compréhension de la part du consommateur. Celui-ci est interpellé dans la première phrase de l'énoncé avec le pronom « vous » et dans la deuxième phrase par l'utilisation de l'impératif (2<sup>ème</sup> pronom personnel du pluriel). En s'adressant directement à son consommateur, l'énonciateur entre dans une relation interpersonnelle avec lui et efface, par ce fait, la distance entre eux.

### **NEDJMA** (figure 10)



L'affiche publicitaire est celle de la marque Nedjma. Elle met en avant une offre particulière : la participation des consommateurs à un jeu le « Quiz Ramadan ». En français, Quiz (qui est un mot emprunté de l'anglais et qui est rentré dans le dictionnaire de la langue française) veut dire 'jeu'. Le lexème 'ramadhan' défini, non seulement, ce jeu mais, aussi, la période à laquelle il a lieu (dans ce cas, il agit, aussi, comme un indicateur temporel et spatial puisque la publicité est éditée dans les deux quotidiens nationaux en Algérie).

L'affiche est composée de plusieurs éléments, iconiques et linguistiques. Sur le plan iconique, nous relevons des arabesques, dont les dimensions varient, sur toute la surface de l'affiche. Aussi, cette dernière est construite de façon particulière car elle présente, sur sa longueur, une quantité d'informations qui se font suite et qui présentent une continuité isotopique entre elles. Aussi, les informations sont contenues dans des encadrés représentant des flèches et qui ont pour rôle de montrer la direction de lecture aux consommateurs. Ainsi, il comprendra qu'il doit lire de gauche à droite, une lecture qui est renforcée par l'utilisation de la langue française. Les encadrés organisent, de ce fait, la lecture de l'affiche.



Les encadrés contiennent des énoncés qui commencent tous avec un verbe conjugué au mode impératif. Chaque verbe indique l'action que le consommateur doit faire afin d'arriver au gain. D'ailleurs, nous relevons en fin de parcours de la lecture, dans le dernier encadré, un signe iconique – une boîte blanche avec un couvercle rouge et un ruban doré – qui renvoie au cadeau que le consommateur va gagner. Les trois premiers encadrés mènent au quatrième qui apporte une conclusion de lecture.

Aussi, notons que dans chaque encadré, se trouve un mot qui renvoie à l'action attendue. Ce sont des verbes d'actions parmi lesquels (1), (2) et (3) ont une valeur pragmatique (participez, cumulez, envoyez et répondez). Le dernier verbe 'gagnez' a une valeur différente, celle du souhait, car l'énonciateur ne peut ordonner aux co-énonciateur (le publicitaire qui porte la voix de Nedjma) de gagner, il ne peut que le lui souhaiter.

### **DJEZZY** (figure 11)

Plusieurs signes iconiques sont présentés dans cette affiche publicitaire : un téléphone mobile, un ballon, une guitare sèche et un synthétiseur, une horloge, un pc, une note de musique (la clé de sol), une caméra, une manette de jeux vidéo. La particularité de ces signes est qu'ils sont tous de la même taille, hormis le téléphone portable qui a une dimension plus grande et qui semble absorber tous les autres éléments. Ces éléments sont répartis sur les deux côtés de l'affiche de façon homogène : Le téléphone est à droite et occupe la totalité de l'affiche, vu sa dimension, quant autres éléments, ils sont répartis sur le côté gauche.

Nous pouvons relever plusieurs énoncés dans l'affiche. Tout d'abord, l'accroche qui est divisée en deux parties ; un énoncé injonctif et un texte-récit qui reprend l'offre :

- (1) Avec Yalla de Djizzy, ton mobile ne sera plus jamais hatba.
- (2) Appelez le 777 et un signe iconique renvoyant à un téléphone.
- (3) Djizzy lance son nouveau portail « Yalla Djizzy » !!!

3.1 Fun, ludique et très riche, le nouveau portail Yalla de Djizzy vous offre la possibilité de personnaliser votre mobile en téléchargeant, en exclusivité, les dernières sonneries, jeux, fonds d'écran, thèmes, vidéos et photos de vos joueurs de football préférés ... Et bien d'autres contenus !



3.2 Ce n'est pas tout ! Yalla Djezzy vous permet également de consulter, depuis votre mobile, les dernières infos du monde du football, les événements culturels et artistiques, les horaires de prières et, en exclusivité, un accès direct à votre compte facebook ou à votre Chat.

3.3 Ne perdez pas de temps et appelez dès maintenant le 777 ou consultez notre site web [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) pour profiter de votre portail Yala de Djezzy.

Dans l'accroche, nous pouvons relever une alternance codique par l'utilisation de deux codes linguistiques, le dialecte algérien et le français. Comme nous l'avons spécifié, la richesse du parler algérien vient, aussi, de la colonisation française. L'utilisation de lexème dans un autre code linguistique a, aussi, pour rôle d'attirer l'attention sur un élément précis de l'énoncé. Ces lexèmes sont au nombre de deux et sont : « Yalla » et « Hatba ». Ces derniers portent un sens connoté ce qui rend leur utilisation particulière.

« Yalla » a deux sens, il a un sens, plus ou moins, religieux quand on l'utilise pour dire 'ya Allah' (يا الله) et porte le sens de la contemplation devant un phénomène ou un événement impressionnant. Ce lexème désigne aussi que l'interlocuteur qui le prononce souhaite que l'interlocuteur se dépêche. Quant à « hatba », sa traduction, dénotée, désigne le mot 'bois'. Toutefois, son sens connoté est le suivant : désigner le téléphone portable comme hatba, c'est dire qu'il n'a aucune option qui rend son utilisation attrayante et attractive.

Observons l'énoncé en entier : nous relevons l'utilisation du pronom possessif 'ton' pour le syntagme « ton mobile ». Nous retrouvons ici une interpellation du consommateur. En effet, en s'adressant, directement à lui, l'énonciateur souhaite établir un lien de rapprochement avec lui : la distance entre énonciateur et consommateur est effacée, le corpus par lequel passe l'énoncé semble comme désuet. Le consommateur aura donc l'impression que ce n'est pas une publicité (ou ce n'est pas seulement une publicité) puisque l'énonciateur (et pour le consommateur, c'est la marque Djezzy) lui parle directement.

Analysons la construction syntaxique de la phrase (SP+SN(pp+n)+SV(v-neg)) : Elle commence avec un syntagme prépositionnel (**avec** Yalla de Djezzy). A travers l'emplacement du SP, nous relevons une emphase dans la phrase et relevons que ce qui est mis en valeur est Yalla de la marque Djezzy. Ce Yalla est intéressant dans la mesure où il connote d'un côté l'émerveillement devant Djezzy et il connote, d'un autre côté, la volonté de voir les consommateurs se ruer vers Djezzy. En plus, d'offrir une mémorisation facile pour le lexème. Le syntagme verbal « ne sera plus jamais hatba » est à la forme négative et par cette dernière le

consommateur est censé comprendre que grâce à Yalla son téléphone aura toutes les options nécessaires pour lui faciliter l'existence.

En (2), l'élément le plus important est la conjugaison du verbe 'appeler' à l'impératif. Celui-ci n'est pas un réel ordre mais une incitation au consommateur à essayer le produit. Aussi, le rôle de cet impératif est d'interpeller le consommateur directement et de réduire la réelle distance qui existe entre eux.

En (3), il est question de la marque Djezzy et du nouveau produit proposé à la vente. Le figure de la personnification est utilisée (le verbe lancer la met en évidence) et ceci afin de démontrer au consommateur que derrière la marque Djezzy, il y a une personne (ou plusieurs !) et qui font tout pour transformer la vie du consommateur. Cet énoncé sert aussi à présenter l'offre : c'est le portail « Yalla Djezzy ».

A partir de (3.1), les énoncés présentent le portail et son originalité en le décrivant et en mettant en avant ses fonctionnalités. En 2009, et avec la frénésie du téléphone mobile, les consommateurs souhaitaient faire de cet objet quelque chose qui leur ressemble. Ils devaient y trouver toutes les choses qu'ils aiment et apprécient en y ayant accès facilement et rapidement. C'est ce que permettait le portail « Yalla Djezzy » en offrant à ses utilisateurs un accès à la musique, aux photos, aux fonds d'écran et autres.

Toutefois, ce qui semble intéressant à relever, c'est l'énoncé (3.3) parce qu'il permet de préciser certaines choses : la première étant le phénomène de mode de l'époque. En effet, en 2009, cela fait déjà quelques années que le géant facebook existe et qu'il permet aux personnes qui le souhaitent de retrouver des personnes qu'ils connaissent, il leur donne la possibilité de rester connecté avec leurs amis, les collègues, la famille, etc. Ce réseau permettait aussi, et cela n'était pas son objectif premier, d'établir des rencontres entre les gens. Et c'est ce qui a fait de lui un réseau ouvert sur le monde. Permettre d'accéder au compte facebook et au Chat est signe d'ouverture et d'internationalisation ; la deuxième étant dans « les horaires de la prière » qui démontre et met en avant la religion sans pour autant la citer. En disant « horaire de la prière », l'interlocuteur sait de qu'il s'agit –là de la religion musulmane.

Enfin, en (3.3), il s'agira d'indiquer au consommateur les étapes à suivre afin de comprendre l'offre et son utilisation. L'utilisation de l'impératif porte la valeur de l'invitation à la découverte de l'offre.

**NEDJMA** (figure 12)



Cette affiche publicitaire propose l'offre ZHOO de Nedjma. Comme la précédente, elle présente des options qui vont permettre au consommateur de personnaliser ton téléphone mobile selon sa sensibilité musicale avec le téléchargement des sonneries ou en visionnant des vidéos ; sa sensibilité artistique en téléchargeant des fonds d'écran, des thèmes ou des animations ; ses penchants religieux qui ici sont spécifiques avec les syntagmes « Religion », « ElSira Ennabaouiya » ou encore « horaire iftar/imsak », notons que le lexème « religion » contenu dans l'affiche ne présente pas une pluralité de religion, ce lexème est au singulier, relevons aussi que le syntagme « horaires iftar/imsak » précise la période au consommateur : il s'agit de la période de ramadan caractérisée par deux moments importants, le début (imsak) et la fin du jeûne (iftar) ; ses envies de partage avec l'autre en envoyant des « cartes de vœux » ; enfin, ses loisirs en téléchargeant des « jeux ».

Observons, maintenant, le nom de l'option offerte par Nedjma « ZHOO ». Tout d'abord, notons son emplacement dans l'affiche publicitaire : il est placé à gauche de l'affiche en prend la quasi partie gauche de l'affiche. Sa plastique est particulière car le début du mot 'Z' est de couleur orange, ce qui représente une occurrence par rapport à la marque, aussi, il est écrit en majuscule, élément qui permet de mettre en avant le nom de l'option, enfin, sa position est particulière dans la mesure où il va spécifier l'ordre de lecture. Analysons, ensuite, la composition du mot 'ZHOO' : premièrement, ce mot fait partie du vocabulaire du dialecte algérien, secondement, il se compose d'un lexème et d'un morphème lié. Il vient du mot الرَّهْو الذي هو qui est le nom du verbe رَهَّه et qui, dans le cas de notre publicité est traduit<sup>286</sup> par l'amusement. Nous avons dit que c'était un verbe qui est conjugué au mode impératif, toutefois, notons que la valeur est celle de l'invitation. Nous pouvons traduire ce lexème par « amusez-vous » (dont la conjugaison est au mode impératif).

Le deuxième élément qui prend une grande partie de l'affiche est l'énoncé « Télécharge du contenu spécial ramadan ». L'énoncé commence par un verbe conjugué au mode impératif à

<sup>286</sup> Notons aussi que la langue arabe est riche et que ce mot porte plusieurs sens en arabe. D'ailleurs, sa traduction littérale en français est la vanité. Toutefois, celui qui convient dans notre affiche est l'amusement.

valeur d'invitation. L'énoncé incite le consommateur à télécharger du contenu spécial ramadan. De ce fait, l'espace-temps est spécifié, il ne concerne que le mois de ramadan (on ne sait pas si au-delà de cette période, le téléchargement reste encore possible).

La lecture s'achève sur toutes les offres de l'option que nous avons vues précédemment. Toutefois, notons qu'en bas de l'affiche et sur une bande de couleur différente se trouve un énoncé sur ossature mathématique «  $1 \text{ jeu acheté} = 1 \text{ jeu offert}$  » cet énoncé conditionne l'offre par l'achat, toutefois, l'achat amène à un cadeau.

La mise en scène de l'affiche publicitaire est particulière au mois de ramadhan et au stéréotype environnemental que renvoient aux pays arabes : la vue offerte est celle d'un désert, de nuit. Une étendue de sable fin et de dunes, des palmiers et un ciel clair étoilé et un croissant de lune sont non seulement les symboles mais aussi des stéréotypes culturels revoyant à la culture arabe. Le croissant de lune, quant à lui, est un symbole religieux qui renvoie au mois de ramadan.

**MOBILIS** (figure 13)



L'affiche publicitaire est celle de la marque Mobilis. L'affiche met en scène un personnage masculin qui enlève avec rage un ruban adhésif de sa bouche. C'est d'ailleurs le seul élément iconique, toutefois, il fonctionne comme relais et ancrage (selon la terminologie barthienne) de sens pour l'accroche de l'affiche. Celle-ci est « *Rompez le silence !* ». Cette intimation d'ordre est tout de suite accompli par notre personnage qui, en effet, rompt le silence en enlevant le scotch de sa bouche.

Observons de plus près le verbe de l'accroche. Parmi les synonymes du verbe 'Rompre' nous pouvons trouver les verbes suivants : briser, fracturer, casser, arracher, anéantir, etc. tous ces verbes ont pour valeur l'arrêt de quelque chose. Dans notre affiche, le consommateur est sommé d'arrêter de ne plus parler au téléphone puisque, que grâce à l'opérateur Mobilis, il peut ENFIN parler sans avoir peur des frais que cela pourrait incomber. L'accroche est à l'impératif et est de type exclamatif ce qui renforce l'idée d'urgence qu'il y a par le verbe rompre utilisé dans l'accroche.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Le sens de lecture est réglé de gauche à droite et l'on arrive à l'énoncé suivant : « *nouveau forfait 5H, gratuit de 21h à 7h + le samedi 24h/24* ». Par l'adjectif 'nouveau' nous pouvons comprendre que cette offre est mise sur le marché pour la première fois et que le consommateur pourra l'utiliser afin de pouvoir communiquer selon ses envies et ses besoins.

Enfin, le slogan de la marque est : « *mobilis, et que chacun parle* » est parlant dans la mesure où il donne au consommateur la possibilité de parler librement sans distinction (chacun), cela veut dire que tout le monde peut utiliser mobilis et discuter sans fin.

### **MOBILIS** (figure 14)

Cette affiche publicitaire met en scène un homme – la quarantaine – et une voiture dupliquée à plusieurs reprises. La duplication représente une récurrence significative car elle renvoie à l'accroche de l'affiche « *le coup de folie du directeur marketing !!! 30 jours – 30 voitures !* ». En effet, elle fonctionne comme relais et ancrage de sens. Nous noterons qu'il n'y a pas 30 voitures dans l'affiche, toutefois, le fait qu'il y en ait plusieurs qui sortent de son cadre permet de faire croire qu'il y en a d'autres.

Observons le personnage de l'affiche : sa position corporelle montre un homme debout, les pousse en l'air comme pour montrer son contentement, ses traits anthropomorphiques sont aussi positifs car ils montrent un homme heureux et déterminé. Sa détermination et sa joie reflètent l'offre et l'accroche qui décrit son acte. Nous déduisons de la mise en scène de l'affiche et de l'accroche que ce personnage est le 'Directeur Marketing' de mobilis. Son acte n'est pas normal, il est décrit comme un 'coup de folie'. Cette expression souligne une réflexion déraisonnée de la part du personnage. Cependant, elle connote aussi un fait extraordinaire et génial qui ne peut qu'être positif pour la personne qui le fait ou qui le reçoit. Dans notre affiche, le 'coup de folie' désigne, donc, l'offre déraisonnable mais extraordinaire de gagner des voitures de la marque « Peugeot », la nouvelle Peugeot Premium, et, ce, pendant trente jours. La construction phrastique de l'énoncé est, elle-aussi, révélatrice d'un fait extraordinaire et étonnant, puisque les deux propositions de l'accroche sont de type exclamatif.

Analysons, maintenant, les différents énoncés de l'affiche :



En (1) « *chaque jour, envoyez « 207 » au 800 et chaque jour, tentez de gagner une 207 toute option* », ce premier énoncé ancre le discours dans une situation d'énonciation précise : le cadre temporel est défini par les 30 jours quant à l'interlocuteur, il est déduit à travers la conjugaison du verbe « envoyer » à l'impératif. Il s'agit-là d'un discours direct émis pour être reçu par un co-énonciateur pour accomplir un acte donné. Dans cette publicité, il s'agira d'envoyer le chiffre 207. Cependant, la présence d'un deuxième verbe donne une autre dimension significative à ce discours : en effet, le verbe 'tenter' désigne le fait d'inciter une personne à faire quelque chose, il s'agira d'éveiller son désir et son envie d'accomplir une action précise, ici c'est de jouer à ce jeu et gagner des voitures. Ce verbe va, aussi, redéfinir le sens de la phrase dans la mesure où il donne à comprendre que le gain de la voiture n'est pas assuré.

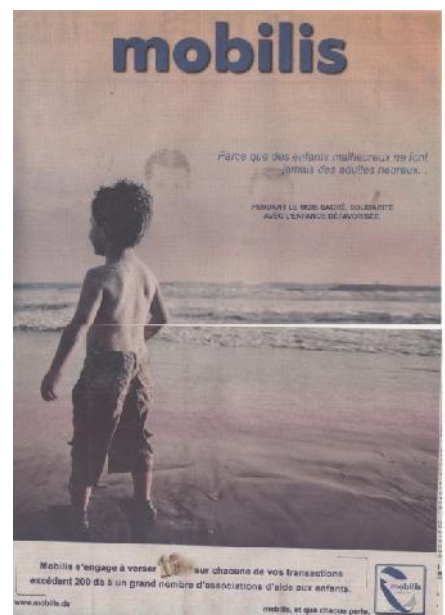
En (2) « *Envoyez vos sms contenant « 207 » au 800 (50da/TTC) ! Plus vous envoyez de sms, plus vous avez de chance de gagner ! Le tirage au sort sera effectué sous le contrôle d'un huissier de justice. Opération valable pendant 30 jours à compter du début de Ramadan* ». Cet énoncé permet de comprendre toute la démarche à suivre, il explique au co-énonciateur la démarche à suivre – qu'il avait déjà mis en avant en (1) – toutefois, il ajoute d'autres informations comme le prix de la facturation du SMS et la procédure à suivre : l'on notera que la récurrence des SMS est l'élément qui fera – peut-être – gagner la voiture. L'énoncé (2) sert à préciser les règles du jeu et donne une valeur officielle et honnête à l'action car il est question de faire appel à un 'huissier de justice' pour le tirage au sort. L'huissier donne une dimension juste et non-corrompue, élément qui ajoute de la valeur au jeu.

En (3) « *Pendant le mois de Ramadan* » délimite la période du jeu. Au-delà du mois de ramadan, le jeu est révolu. Aussi, l'énoncé est accompagné d'un signe iconique : un croissant de lune qui est – comme nous l'avons déjà dit – est un symbole culturel et religieux du mois de ramadan.

### **MOBILIS** (figure 15)

Cette affiche publicitaire présente un enfant debout face à une étendue de mer dont on ne peut distinguer le visage. La mise en scène est particulière car l'enfant est seul, personne n'est là pour être avec lui, le surveiller ou le protéger.

Premièrement, nous pouvons relever deux énoncés dans le cadre de l’affiche : (1) concerne le nom de la marque Mobilis. Il est écrit en grands caractères, d’ailleurs, toute la partie supérieure de l’image lui est consacré ; (2) « *Parce que des enfants malheureux ne font jamais des enfants heureux... pendant le mois sacré, solidarité avec l’enfance défavorisée* », nous avons là, deux propositions indépendantes l’une de l’autre, d’ailleurs dans le corps de l’affiche, elles sont écrites sur deux endroits différents. Toutefois, les points de suspension à la première proposition marquent une phrase inachevée et incomplète. La deuxième proposition vient compléter le sens et le préciser. La première proposition énonce un fait connu de tous : qu’un enfant malheureux ne fait jamais un adulte heureux. Le récepteur du message comprend qu’il s’agit de rendre les enfants heureux pour faire d’eux des adultes heureux, et, de ce fait, transformer leur conception de la vie et, surtout, rendre la société meilleure en donnant à tous la possibilité d’être heureux. Aussi, pour pouvoir rendre tout le monde heureux, et surtout les enfants, il faut effectuer un acte, pas n’importe lequel, un acte de ‘solidarité’ envers les enfants qui sont ‘défavorisés’. L’acte de solidarité s’effectuera durant tout le ‘mois sacré’, c’est-à-dire pendant le mois de ramadan où piété et générosité sont à l’honneur.



Deuxièmement, nous pouvons relever un autre énoncé dans partie hors-cadre de l’affiche (la bande en bas de l’image) : « *Mobilis s’engage à verser 10da sur chacune de vos transactions excédant 200da à un grand nombre d’association d’aide aux enfants* ». Cet énoncé explique comment Mobilis compte s’y prendre pour rendre les enfants défavorisés heureux. Par ailleurs, Mobilis n’est pas la seule à les rendre heureux car chaque transaction effectuée par le consommateur (dépassant les 200da), il reverse 10 da à des associations. Le consommateur devient alors un actant important dans la mesure où sans lui et sans ses transactions, cette aide à l’enfance défavorisée n’est point possible. Observons, aussi, la couleur de police pour le chiffre 10 : elle est jaune, couleur qui renvoie à de l’or et pour donner plus de relief à cette couleur, elle comporte de la surbrillance et l’on trouve des effets de lumières qui font briller ce chiffre. Par cette couleur, l’acte est mis en valeur.



## II.3 Quelques phénomènes variables et invariables dans les affiches publicitaires

Cette partie est consacrée à ces phénomènes variables et invariables que l'on relève dans les affiches publicitaires de notre corpus dans la mesure où ils interfèrent dans la sémiologie et qu'ils dynamisent le sens et l'interprétation à avoir lors de la lecture des différents signes dans les affiches publicitaires.

Nous commencerons, tout d'abord, par discuter des affiches publicitaires dédiées au marché de l'automobile :

### II.3.1 Le marché de l'automobile

#### II.3.1.1 Les phénomènes variables

- **La position de l'objet-voiture dans l'affiche** : En premier lieu, la position de la voiture est variable selon qu'elle soit de grande ou de petite dimension. En effet, nous avons relevé que c'est selon sa taille que sa position varie dans l'affiche. Plus sa dimension est importante (grande), plus sa position est centrale (cf. figures 12, 9, 11). La position permet d'avoir une visibilité de l'objet-voiture et de le distinguer sous tous ses plans (devant, arrière, côté droit et gauche, etc.). En deuxième lieu, la position de l'objet-voiture varie aussi, selon que celle-ci soit mise en scène ou mise en page, c'est-à-dire selon qu'il y ait un récit ou non : relevons l'exemple de la figure 8 où la voiture est intégrée dans une scène réelle relevant de la pratique quotidienne des citoyens amoureux de la nature et des escapades. La position de la BMW est centrale, dans un décor routier, puisque la mise en scène suggère une capture de « l'escapade » des quatre personnages, la voiture est positionnée au centre. L'objet-voiture est important dans la mesure où il va générer une « sémiologie extrovertie »<sup>287</sup> en créant un univers de représentations positives et valorisantes qui vont lui être attachées et seront attachées à toute personne possédant cette voiture. Le deuxième exemple est celui de la figure 3. Nous avons vu que l'objet-voiture (freelander 2TD4) se trouve dans une ville et est arrêtée devant un feu tricolore. Celui-ci est particulier dans la mesure où son feu rouge est représenté par une forme iconique distincte, un cœur rouge. L'arrêt est donc redondant et représenté positivement avec le cœur rouge. Cette mise en scène positionne automatiquement l'objet-voiture dans l'espace de la

---

<sup>287</sup> Selon la terminologie de Jakobson.

ville, devant le feu rouge puisque le récit qui l'accompagne raconte en quoi consiste l'innovation de la marque Land Rover.

- **La taille de l'objet-voiture** : nous avons relevé une variation de la taille de l'objet-voiture. En effet, dans certaines affiches, la taille des voitures est petite, ce qui permet au publicitaire de mettre en avant quelques autres éléments non moins importants que la voiture elle-même. Par exemple, dans la figure 5, la marque Nissan met en avant plusieurs voitures (03) et toutes de modèles différents pour promouvoir la haute-technologie dont elles sont dotées. Par ailleurs, la taille des objets-voitures est inférieure à la mise en page de l'accroche principale de l'affiche. Un autre exemple relevé dans la figure 10 où la marque Toyota met en avant une théière de dimension beaucoup plus importante que l'objet-voitures lui-même. Notons que celui-ci renferme plusieurs voitures (04) de petite taille mais de différents coloris. Dans cette affiche, l'objet-théière a une fonction particulière car il permet de référer à une culture précise et, donc, à des représentations, plus ou moins, définies (selon la reconnaissance de la forme de la théière comme appartenant à une culture arabe-maghrébine).
- **Le nombre de l'objet-voiture par affiche** : nous avons relevé que le nombre de l'objet à vendre, dans notre cas, la voiture est variable à l'intérieur des affiches. Il passe d'une à plusieurs voitures. Revenons sur l'exemple la figure 10, nous avons quatre voitures dont le modèle ne varie pas. Dans ce cas, la redondance aura pour fonction le rappel. Lorsque ce n'est pas le même modèle qui se répète, l'absence de redondance a pour fonction de démontrer quels sont les objets-voitures concernées par l'offre publicitaire, tel est le cas de la figure 5.
- **Le code chromatique de l'objet-voiture** : la couleur de l'objet-voiture est variable, toutefois, ce qui est à relever dans cette variation réside dans le fait que, dans la majorité des affiches, la couleur de la voiture est redondante au code chromatique utilisé dans les affiches elles-mêmes. La couleur de la BMW reprend la couleur du coucher de soleil dans la ville ; celle de la Freelander de la marque Land Rover reprend celle de la ville (camaïeu de gris) ; celle de la Polo de la marque Volkswagen est redondante aux tenues portées par les deux personnages. Certes, le code chromatique change d'une affiche à l'autre (et ce changement n'est pas signifiant), toutefois, il y a une redondance de couleurs signifiante à l'intérieur même de l'affiche. Cette redondance renvoie à une isotopie dans le code chromatique qui a pour rôle d'harmoniser l'image.

- **La mise en scène ou la mise en page de l'objet-voiture :** chaque publicitaire présente le produit de vente de la manière qui lui semble la plus appropriée. De ce fait, nous avons relevé une variation dans la mise en scène et la mise en page. Certaines marques ont une mise en page invariable et, ce, même si les modèles présentés sont différents. Si nous prenons pour exemple les figures 25 et 26, nous pouvons remarquer que l'espace utilisé pour la présentation des objets-voitures est le même dans les deux affiches. Cet espace est identique aux hangars dans lequel se trouvent les voitures qui sont en vente. Toutefois, des variations au niveau de l'accroche ou du positionnement des voitures est à relever : en effet, dans l'accroche de la deuxième affiche, nous relevons l'ajout de l'adverbe « encore plus » qui marque une survalorisation d'un fait, nous relevons aussi le nombre de voitures qui diffèrent, nous relevons aussi que les prix sont différents. Et, ce, même si l'espace de vente est le même. Ces variations sont significatives dans la mesure où elles vont apporter plus de précision dans le discours.

C'est aussi l'exemple des deux figures 15 et 16 qui ont la même mise en page toutefois, nous relevons des variations au niveau des figures iconiques utilisées. Hormis l'objet-voiture, les autres figures sont toutes différentes : dans la première affiche, nous relevons des éléments comestibles, alors que dans la deuxième, nous relevons des éléments de lumière (des lampadaires) ; dans la première, nous observons la chamiya, le thé à la menthe, et les cacahuètes, dans la seconde, nous relevons un croissant de lune, une étoile et un luminaire de style maghrébin. Ce choix de figures est intéressant parce qu'il permet de mettre en avant les plaisirs gustatifs liés à la période de ramadhan ainsi que le rappel de la foi et de la pratique de la foi portée par la lumière.

- **La position du logo :** même si dans la majorité des cas, nous notons que les logos se trouvent dans la même position, en bas à droite de l'image, il arrive que dans certains cas, cet espace réservé au logo ne soit pas respecté : tel est le cas pour trois marques Hyundai, Mitsubishi et Dacia (figures 6, 12, 17). Toutefois, nous relèverons aussi qu'hormis la Dacia qui met son logo de façon différente à chaque fois, les deux autres marques observent le même espace pour la mise en avant de leur logo (en bas à gauche pour la Hyundai et en haut à droit pour la Mitsubishi).
- **Les accroches :** celle-ci change selon les modèles et les marques et varie selon la voie argumentative choisie. Aussi, même si dans certaines affiches, comme celles de la marque Citroën, l'énoncé global de l'accroche ne change pas « *l'été des citadines*

*se prolonge pendant ramadan* » et « *l'été des Berlines se prolonge pendant ramadan* », nous remarquerons tout de même une variation au niveau du nom des modèles (citadines et berlines). Pareillement, pour les affiches de la marque Nissan que nous avons vues précédemment où la variation résidait dans la teneur significative de la deuxième accroche où l'on retrouve l'hyperbole comme principale figure de style (absente de la première accroche).

### **II.3.1.2 Les phénomènes invariables**

- **Mise en page et mise en scène** : dans les deux cas, mise en page ou mise en scène font sens. En effet, la manière avec laquelle l'espace de l'affiche est agencée crée une tension entre ses éléments constitutifs. Nous avons, au départ, situé la mise en page et la mise en scène dans les phénomènes variables, ce qui est vrai. Toutefois, il arrive que certaines marques utilisent la même mise en scène ou mise en page globale pour présenter ses produits de vente.

Dans les affiches étudiées, nous en avons relevé plusieurs qui mettent en scène leur produit de vente et d'autres qui n'utilisent qu'une mise en page. En ce qui concerne les mises en scène, nous relevons la publicité de Skoda, BMW, Mitsubishi, Chevrolet, Nissan (fig. 8, 9, 1) ; la majorité de nos publicités se structurent selon des mises en page. Les mises en scène permettent au sujet-consommateur de se représenter le lieu et de s'identifier aux différents sujets-actants présents dans l'affiche. Toutefois, la mise en page est différente car dans la majorité des cas il n'y a pas de personnage.

Nous allons prendre trois exemples, avec et sans personnage : la publicité pour la Dacia Sandero (fig. 29) présente un espace non-figuratif, toutefois, les objets contenus dans l'affiche sont d'ordre iconiques. L'objet-voiture et le personnage masculin sont mis en scène à l'intérieur d'un espace de mise en page : le personnage est adossé à sa voiture en train de regarder son téléphone mobile. Voici une scène que l'on retrouve assez souvent dans la pratique quotidienne. Cependant, le contexte où les deux signes iconiques sont représentés ne renvoie à aucun espace. Il y a une absence de décor réel.

Si nous prenons l'exemple des affiches Citroën (fig. 15, 16), nous observons une mise en page des modèles de la marque avec des figures iconiques. Le sujet-récepteur n'a pas de réel espace d'identification (comme c'est le cas avec la marque BMW, fig. 8). Hors, l'absence de mise en page semble être palliée par la présence dans l'affiche

d'autres éléments relevant d'une pratique définie culturellement, d'abord, comme maghrébine, puis comme algérienne.

Comme nous le soulignons plus haut, la majeure partie de nos affiches publicitaires datant de cette période sont agencées selon une mise en page, toutefois, il semble que dans les cas de l'absence de la mise en scène, nous relevons toujours un élément qui renvoie, au moins, à la période du mois de ramadhan (2009).

- **Les figures iconiques :**

- a) **La voiture :** l'objet-voiture est présent dans toutes les affiches publicitaires pour les marques automobiles. En effet, étant l'élément principal de la vente, il est essentiel de le retrouver. Il est un élément invariable et important puisque tous les éléments de l'affiche gravitent autour de lui. La voiture représente d'abord un signe renvoyant à la réalité du sujet-consommateur, puis, la voiture se transforme en signe iconique dans la mesure où l'objet lui-même est analogique aux objets de cette même réalité. L'objet-voiture devient une figure iconique dans la mesure où il fait sens dans une pratique du quotidien.
- b) **Le croissant de lune :** le croissant de lune prend le même sens de construction significative. Il est d'abord signe, puis signe iconique et enfin, figure iconique parce qu'il renvoie à une entité codée culturellement. Ce croissant de lune est représentatif du mois de ramadan et de l'Islam. De ce fait, il entre, lui aussi, dans une forme de pratique quotidienne et fait émerger des rapports de tension car sa présence renvoie au mois de ramadhan alors que son absence renvoie aux autres mois de l'année.
- c) **Tampon « mois de ramadan » :** est un élément invariable dans toutes les affiches pour la marque Renault et Dacia qui mettent en évidence, grâce à ce signe iconique, la période du mois de ramadan. Cette période est, ainsi, délimitée et crée une forme de tension car hors du cadre du mois sacré, il n'y a pas d'existence de l'offre.
- d) **Pratique du quotidien entre Mise en page et mise en scène :** nous avons relevé avec les affiches de la marque Citroën (fig. 15, 16) que la mise en décor est identique : même code chromatique, même nombre de voiture et même mise en page. Toutefois, devant chaque objet-voiture se trouve un signe iconique, dans l'une des deux affiches, ces signes sont d'ordre alimentaire. Chamiya, thé vert à la menthe et cacahuètes sont les produits consommés pendant la période du mois de

ramadhan. Ils se parent, de ce fait, de la pratique alimentaire des sujets-consommateurs tout, aussi, bien qu'ils se parent de pratique culturelle. Pareillement, pour les signes iconiques présents dans la deuxième affiche et qui renvoient à la lumière (cité précédemment), leurs formes et leurs représentations sont codés culturellement : le croissant de lune et l'étoile renvoie au mois de ramadhan et à l'Islam, quand à leur style, celui-ci renvoie à une culture maghrébine.

Cet encodage culturel de tous ces signes en fait des figures iconiques dans la mesure où ils représentent une pratique significative.

### **II.3.2 Le marché de la téléphonie mobile**

Après avoir vu les phénomènes variables et invariables dans les affiches consacrées aux publicités automobiles, nous passons à celles de la téléphonie mobile. Comme nous le faisons remarquer précédemment, pendant le mois de ramadhan, il n'y a eu que très peu de changement dans les affiches publicitaires. Nous en avons relevées quinze qui se sont répétées quotidiennement dans les deux quotidiens. Toutefois, il nous semble qu'il y a quelques phénomènes variables et invariables concernant les affiches de cette période du mois de ramadhan que nous pouvons relever.

#### ***II.3.2.1 Les phénomènes invariables***

- **Figures iconiques** : nous avons relevé plusieurs figures iconiques renvoyant au mois de ramadhan comme le croissant de lune et l'étoile ainsi que la mosquée. Comme pour les affiches de l'automobile, ces signes passent par les mêmes transformations figuratives.
- **Valorisation des valeurs nationales** : en ce qui concerne cette valorisation, celle-ci passe par la mise en avant de l'équipe nationale et du soutien des algériens pour l'équipe. L'équipe nationale étant une métonymie de l'Algérie entière.
- **Les alternances codiques** : phénomène remarquable dans la mesure où plusieurs codes linguistiques se côtoient pour représenter au mieux les phénomènes linguistiques des locuteurs algériens : arabe classique, algérien dialectal, français. Une variété linguistique qui est représentative de la variété culturelle mise en avant dans les affiches publicitaires.
- **Mise en page prédominante** : dans la quasi-totalité des affiches, nous relevons une prédominance pour les mises en page, et ce, même lorsque les personnages sont

présents dans les affiches. Toutefois, la présence de figures iconiques permet de donner plus de profondeur à ces affiches et confèrent un espace temporel précis à l'offre.

- **Code chromatique selon les marques :** les marques ont des couleurs récurrentes qu'elles utilisent à chaque fois, nous relèverons l'orange pour Nedjma, le rouge pour Djezzy et bleu pour Mobilis. Ce code chromatique permet une reconnaissance de la marque par les sujets-consommateur.

### ***II.3.2.1 Les phénomènes variables***

Quant aux phénomènes variables, ceux-ci sont nombreux dans la mesure où toutes les affiches sont agencées de manière différente. Aussi, nous n'en avons relevés que deux :

- **Agencement des personnages :** Les personnages, quand ils renvoient à la même entité (équipe nationale), sont positionnés différemment d'une affiche à une autre. Aussi, n'est mis en avant que la partie supérieure du corps.
- **Propositions d'offre :** les offres diffèrent d'une marque à l'autre puisqu'il s'agit d'offrir des opérations téléphoniques différentes et, de ce fait, certains agencements sont complètement différents comme par exemple l'affiche pour la marques Nedjma (fig. 8) qui met en avant son offre via les figures iconiques du croissant de lune et de l'arabesque ; alors que Djezzy (fig. 11) s'appuie sur un discours différent en mettant en avant un téléphone portable duquel se déversent plusieurs signes iconiques.

Reprendre les phénomènes variables et invariables va nous permettre de structurer notre deuxième analyse des affiches publicitaires, puisque cette deuxième analyse s'appuie sur tous les phénomènes émergents dans la structuration des affiches et des diverses représentations sur lesquelles elles s'appuient.

## **Conclusion du chapitre 1**

Ce premier chapitre permet de comprendre que, d'une part, les deux quotidiens algériens « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan » sont lus par plus de la moitié de la population algérienne. Ce qui nous incite à déduire que les publicités qui y sont contenues doivent être simples et vite appréhendées par toutes les personnes qui lisent les deux journaux (tout âge confondu, tout sexe confondu, toute catégorie sociale confondue, etc.) ; d'autre part, nous avons remarqué que pendant les périodes liées aux fêtes religieuses, aux fêtes nationales et aux événements nationaux, les affiches publicitaires sont porteuses de plusieurs figures iconiques renvoyant à ces événements. Dans le cas de notre corpus, les figures relevées et liées au mois de ramadhan sont très nombreuses.

La première analyse a permis de relever tous les éléments qui entrent en jeu lors de la construction publicitaire. Les stratégies publicitaires se sont principalement basées sur une structuration particulière, à savoir, la mise en avant de figures iconiques renvoyant à l'identité sociale et religieuse de l'algérien. Nous y avons relevé des accroches et des slogans de toutes sortes, toutefois, lorsqu'il s'est agit de publicités pour le marché automobile, les slogans sont pour la plupart en langue anglaise puisque le marché de l'automobile n'est pas directement lié au côté algérien. Aussi, cette analyse a mis en place plusieurs éléments pour l'analyse des affiches publicitaires en tant que fait moderne dans un monde traditionnel. De ce fait, le chapitre qui suit s'attellera à l'analyse des deux valences modernité VS tradition dans les affiches publicitaires algériennes.



## **Introduction du chapitre 2**

Dans ce deuxième chapitre, nous avons, tout d'abord, catégorisé les affiches publicitaires de notre corpus d'étude en trois catégories distinctes : les affiches publicitaires où seul les figures de la modernité sont mises en avant ; les affiches publicitaires où tradition et modernité cohabitent ensemble et créent du sens ; et les hors-catégorie (qui concerne, essentiellement, les affiches publicitaires automobile).

Ensuite, nous avons relevé une différence de catégorisation concernant les affiches publicitaires dédiées au marché de la téléphonie mobile. La première étant expressément liée aux affiches hors-catégories quant à la seconde, elle est liée à l'imbrication entre le domaine moderne et traditionnel.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons dégager toutes les valences et tous les gradients qui préfigurent à l'imbrication de la modernité dans la tradition. Discuter de ces univers thymiques va orienter notre analyse afin de dégager les isotopies tant linguistiques qu'iconiques qui permettent la construction des affiches publicitaires. Aussi, et pour pouvoir effectuer cette deuxième analyse, il nous a semblé juste de les catégoriser en trois parties qui répondent aux différents agencements entre les figures, les signes iconiques et linguistiques qui se rapprochent le plus et qui, jumelées, font sens. Toutes les affiches publicitaires sont envisagées dans leur globalité : quels décors choisissent-elles ? Quelles mises en scènes les caractérisent ? Quelles sont les histoires qu'elles racontent ? Quelles thématiques mettent-elles en avant ? Quel est le degré d'intégration de l'objet-produit dans l'univers de la publicité ? Entre autres, sont autant de questions auxquelles nous essayerons de répondre.

Rappelons à juste titre que les deux éléments les plus importants, dans les affiches publicitaires récoltées, sont l'objet-voiture et l'objet-opérateur qui représentent dès le départ un paradigme de la modernité car le premier offre, à chaque fois, une technologie supérieure, quant au second, il s'inscrit par le seul fait d'exister un phénomène de modernité (même si les opérateurs mobiles doivent leur existence à la téléphonie mobile avant toute chose : il est aussi intéressant de noter que, dans la période que nous avons choisie, aucune publicité sur les téléphones mobiles n'a été éditée dans les deux journaux sur la téléphonie mobile !).

## **I. L'univers automobile**

Comme nous l'avons précisé, ci-dessus, l'univers automobile est intéressant à analyser dans la mesure où il est lui-même un univers technologique. Dans les prochaines lignes, nous essayerons de voir comment les affiches publicitaires mettent en scène ce monde technologique dans une configuration moderne et traditionnelle.

### **I.1 Univers automobile et univers moderne**

La première catégorie concerne les associations entre l'univers automobile et l'univers moderne. Elle rassemble plusieurs affiches publicitaires<sup>288</sup> qui ont la même perception de la réalité et de la mise en scène de cette réalité.

Nous commencerons d'abord par les marques qui, dans la période de constitution de notre corpus, n'ont pas varié leurs affiches publicitaires, en effet, pendant le mois de ramadan

---

<sup>288</sup> Toutes les affiches publicitaires faisant partie de cette catégorie sont dans l'annexe.

quelques marques ont édité une seule affiche dans les deux journaux nationaux sans en éditer d'autres, à titre d'exemple, la marque BMW (figure 8) avec laquelle nous commençons :

L'affiche publicitaire prise dans sa totalité va permettre de mettre en exergue les éléments isotopiques ainsi que la mise en scène présentée. Tout d'abord, nous pouvons relever des isotopies dans le discours linguistiques, premièrement, par rapport à la reprise de la redondance syntaxique que nous relevons dans les énoncés 2 et 5 (rappelons que l'énoncé 2 est une suite à l'énoncé linguistique se trouvant à l'intérieur de l'image). Cette redondance syntaxique permet l'ouverture et la clôture du discours publicitaire, il y a une sorte de boucle qui se crée et qui permet d'établir un espace clos : celui du discours linguistique. Une première figure de style apparaît, celle de la métaphore car l'espace linguistique renvoie à l'espace iconique, nous avons vu que, dans notre contenu visuel, il y avait un élément qui présentait un espace clos, fermé sur lui-même, c'est celui de la voiture. Si l'on observe bien les énoncés redondants, nous nous rendons compte d'un phénomène important : l'isotopie des sèmes linguistiques s'accorde avec celles des sèmes iconiques :

- i. Le plaisir de conduire → rappel la voiture (conduite),
- ii. La joie de vivre → rappel des traits kinésiques des sujets-actants – personnages – dans l'image,
- iii. Moins d'émissions → innovation,
- iv. Plus de plaisir → lien direct avec les trois énoncés : la conduite de la BMW apporte du plaisir, celui-ci a pour conséquence une joie de vivre, qui est générée par l'attribut « innovation ». Aussi, observons le fait que notre premier énoncé commence par le substantif « plaisir » et s'achève sur lui, il boucle l'énoncé, il le clôture.

Deuxièmement, nous remarquons une continuité dans la thématique divine abordée dans l'énoncé 3 et laquelle nous pouvons mettre en parallèle avec l'énoncé 5. En effet, l'efficacité est conférée à Dieu, il est celui qui sait, voit et connaît toute chose. Dans le troisième énoncé, Dieu est supposé sur un plan paradigmatique par l'utilisation du substantif « vision ».

Passons, maintenant, à la mise en scène des figures iconiques dans l'image. Premièrement, les quatre personnages sont tous dans l'espace clos de la voiture qui roule à vive allure (cf. plusieurs segments de l'image sont floutés pour créer cet effet de vitesse), parallèlement, et peut-être même contradictoirement, les personnages ne se présentent pas

comme étant pris dans le tourbillon de la vitesse. Si l'on regarde bien l'intérieur de la voiture, l'on remarquera que les cheveux des personnages féminins ne sont pas envisagés dans le mouvement et, ce, même si les vitres de la voiture sont grandes ouvertes. Cette mise en scène pourrait être interprétée comme suit : l'espace à l'intérieur de la voiture est protecteur, quand les personnages sont à l'intérieur, rien ne peut leur arriver puisque la voiture est leur garant de protection.

Deuxièmement, la fuite vers l'extérieur de la ville s'accroît : La vive allure, la direction de la voiture, cette impression de joie ressentie, etc. sont tous des éléments qui renforcent la contradiction « ville = pas de plaisir VS campagne = plaisir ». La ville devient dès lors un gradient thymique<sup>289</sup> tonique (fort) alors que l'espace rural est un gradient thymique atone (faible). Dans un cas, il portera en lui plusieurs valences négatives comme la pollution, les bâtisses et nuages noirs ; et dans l'autre, il comportera des valences positives comme la pureté de l'air, l'évasion et la protection. D'autant plus que le modèle proposé pour porter ces valences positives est un 4\*4, et le domaine socioculturel suppose que l'on sait que ce type de voiture est fait pour les ballades à travers des routes sinueuses, étroites, dans les bois, dans des endroits inaccessibles mais qui présentent le charme du plaisir. Cette contradiction en suppose une autre que l'on peut relever à travers la jonction des éléments linguistiques et iconiques : conduire BMW = plaisir VS ne pas conduire BMW = pas de plaisir.

Passons, enfin, aux deux récits construits par l'affiche publicitaire. Le premier récit est celui des quatre personnages, qui, un soir, ont décidé de prendre la BMW X1 et de fuir la ville, ensemble, les deux couples vont à l'aventure, ils vont partager des moments d'amour et d'amitié. Mais au-delà, ils vont s'adonner au plaisir, pas n'importe quel plaisir mais celui de la conduite, celui de rouler dans une BMW. Le second récit est celui de la marque, et il se construit à travers l'énoncé 3. C'est-à-dire au moment où la marque parle en son nom en utilisant le possessif « notre ». La marque va construire plusieurs paradigmes : elle porte une histoire ; elle se matérialise dans un corps ; elle innove ; elle respecte la nature ; elle donne du plaisir.

Dans ce décor et cette mise en scène, la modernité est valorisée à son paroxysme puisqu'aucun élément ne fait appel à la tradition. Cette affiche publicitaire porte un regard positif sur la modernité accentuée par le véhicule (4\*4).

---

<sup>289</sup> Selon la terminologie de J. Fontanille et C. Zilberberg, 1998. *Tension et signification*. Edition Magdara. Belgique.

L'affiche publicitaire de la marque Chevrolet (figure 9) étudiée dans sa totalité va mettre en exergue une thématique particulière, celle de l'intellect. En effet, la couleur bleu, qui renvoie au calme et à la tranquillité, est aussi une couleur qui est souvent utilisée pour représenter les univers scientifiques et intellectuels. Remarquons comment le camaïeu de bleu représente une forme d'isotopie pour ce thème. Une isotopie qu'aucun élément dans l'affiche ne vient rompre.

La scientificité et l'univers intellectuel deviennent des valences s'inscrivant dans le domaine de la modernité. Une modernité qui, là aussi, est poussée à son paroxysme par la mise en scène particulière dans l'affiche. En effet, la voiture se trouve 'garée' dans une maison aux lignes et aux styles modernes. Par ailleurs, pour caractériser le véhicule et, au-delà, du véhicule, tout objet intégré dans l'affiche, un sème particulier a été choisi, celui de 'design'. Notons que ce dernier n'est entré dans la terminologie architecturale qu'à partir des années 90 et fut utilisé en début du XX<sup>e</sup> siècle lorsque l'industrialisation a intégré le quotidien des individus. Design est donc synonyme de notre propre modernité et reflète notre regard et notre vécu de cette réalité.

Deux modalités viennent décrire deux éléments de la voiture : tout d'abord, c'est le sème 'design' qui est décrit comme expressif, puis, c'est son 'prix' qui est vu comme attractif. D'un côté, nous avons un sème qui renvoie à la création, à ce qui est abstrait, et d'un autre côté, nous avons un sème qui renvoie à ce qui est matériel. Le design et le prix sont deux gradients thymiques, l'un atone et l'autre tonique qui permettent de construire une valeur positive autour de l'objet-voiture. L'opposition entre l'abstrait VS matériel est sous-jacente à la contrariété que l'on retrouve plus loin dans l'énoncé. En effet, si le design est expressif et touche donc l'affect, la poétique et le style ; le prix, lui, qui la majeure partie du temps représente une barrière à la réalisation des rêves (ici l'achat de la voiture), se transforme grâce à la modalité de l'attraction. S'il est attractif, cela veut dire qu'il est dans les normes, et s'il est dans les normes, le consommateur pourra réaliser son rêve de posséder la voiture. Ici, l'élément qui était dysphorique devient un élément euphorique et un adjuvant qui permet de conférer à l'objet-voiture tous les éléments euphoriques dont elle se pare. Ainsi, le sème 'prix' deviendra, lui aussi, un élément isotopique en puissance car il ne sera plus un frein tangible pour l'achat du véhicule.

La thématique de l'intellect est aussi garantie dans les différentes valences qui sous-tendent vers la modernité. En effet, cette dernière ne peut être atteinte si l'homme ne fait pas preuve d'intelligence et de créativité. Celle-ci n'est pas simplement objective, elle est au contraire « expressive ». Et, comme nous l'avons spécifié précédemment, elle touche l'affect et se distingue par ce qu'elle donne à percevoir : ce sont ses lignes, ses courbes et son design qui

permettent de créer tout un univers poétique pour le véhicule. L'euphorie est ainsi gardée intacte par ce sème. Ces éléments permettent d'éveiller la sensibilité artistique du consommateur. L'expressivité emmène vers une autre profondeur, celle de la passion. C'est la passion de ce monde moderne qui fait que la marque Chevrolet innove. Aussi, en possédant la voiture, ce consommateur pourra, lui-aussi, laisser libre court à son expression et expressivité.

La voiture se pare ainsi de représentations positives et par elle, le consommateur se voit selon les différents paradigmes qu'elle met en avant. En ayant la voiture, il est moderne. De ce fait, nous pouvons observer que toute la mise en scène met en place une stratégie basée sur des figures de la modernité sans laisser de place à d'autres figures qui ne soient pas celle de la moderne, ainsi, l'isotopie de la modernité est renforcée et garantie.

En ce qui concerne la marque Nissan, nous en avons relevées six parmi lesquelles deux ont des mises en scène presque identiques et une accroche dont l'intensif confère un second sens – continu – à la première accroche ; et deux autres qui racontent une histoire, toutefois, nous travaillerons sur quatre affiches dans cette partie.

La mise en scène dans les deux affiches (figure 25 et 26) est particulière car tous les véhicules se trouvent dans un grand hangar de voitures. En vérité, il n'y pas de vraie mise en scène naturelle. Les voitures sont apposées au hangar et la seule thématique que l'on retrouve réside dans le prix. En effet, à regarder de près, nous pouvons relever dans les deux affiches plusieurs prix qui mettent en avant la somme que le consommateur économisera s'il achète l'une de ces voitures.

Nous remarquons que les objets-voitures sont mis en scène de manière superficielle, en effet, rien dans l'affiche ne donne vie ou ne prête aucun rôle pour ces objets. Hormis le fait qu'ils sont fonctionnels dans la mesure où les connaissances encyclopédiques permettent de mettre en relation la voiture dans un cadre précis de circulation, les autres objets du décor sont presque superflus. En effet, quelle est la fonction du hangar ? Et quel intérêt de disposer les objets à vendre de cette manière-là ?

Toutefois, si nous observons ces deux affiches, nous pouvons voir qu'il y a un respect dans l'isotopie thématique créée par la somme-prix des économies. En effet, nous relevons une première tension qui mène le consommateur d'un prix (qu'il ne connaît pas, et c'est le prix initial de la voiture) vers un prix qu'il connaît et qui est l'économie qu'il fera en achetant la voiture, et une deuxième tension qui est celle de l'urgence créée par la délimitation de la période de

l'économie qui, dans la première affiche est précisée (du 18 juillet au 09 septembre) alors que dans la seconde, elle ne l'est que par cet énoncé « *offre promotionnelle valable dans les limites des stocks disponibles* ». Relevons que la seconde tension est bien plus importante que la première car qui sait combien de véhicules il y a dans les stocks de la marque.

Nous relèverons que, dans ces deux affiches, parues à quelques jours d'intervalle, il y a une stratégie de sensibilisation qui est d'abord d'ordre économique, puis de l'ordre de l'action. Le consommateur est poussé à agir vite s'il veut profiter de l'offre. C'est, aussi, ce paradigme qui pourrait représenter l'univers moderne de cette affiche dans la mesure où le monde contemporain est en constante recherche d'économie – vue la crise économique que traversent toutes les sociétés contemporaines – et pour profiter de ces offres d'économie, il doit agir 'vite'.

La troisième affiche de la marque Nissan (figure 5) est destinée à promouvoir ses voitures pour les journées Hi-Tech. Cette affiche, comme ses prédécesseurs, est dénuée de mise en scène, l'objet-voiture se trouve placé dans un environnement artificiel. En effet, nous relevons qu'il s'agit pour cette publicité de mettre en décor les voitures que la marque promeut et de ne mettre en avant qu'une seule partie de ces voitures : leur haute-technologie. Ici, la construction imagique est artificielle et la mise en place des signes iconiques répond au seul critère de la technologie. Le mode d'intégration de l'objet est faible dans la mesure où il n'y a pas de situation naturelle qui permet sa présence. Quant à l'espace dans lequel se trouvent les voitures, le hangar, celui-ci fonctionne comme une redondance à la gestion du stock de voitures. En effet, un hangar sert d'espace pour entreposer et cacher des objets – sa présence est isotopique en rapport avec l'énoncé su-cité. La stratégie est donc de mettre en avant tous les gradients qui permettent la construction d'une seule profondeur, celle de la modernité qui passe par la technologie.

Enfin, en ce qui concerne la quatrième affiche de Nissan (figure 4), elle met en scène une voiture qui doit représenter les journées « écolos » à travers deux gradients : la couleur verte et le nom du modèle de voiture « Sunny ». Non seulement, le nom Sunny renvoie en langue anglaise à soleil et plus exactement à « ensoleillé » mais sa plastique est particulière car il est écrit en grands caractères, sa couleur est verte et des feuilles vertes s'éparpillent sur quelques unes de ses lettres. Ces deux gradients sont atones dans la mesure où ils représentent de la manière la plus exacte les représentations que se fait le consommateur de l'écologie (nature verte, feuilles vertes, soleil, etc.)

Un autre gradient est présent dans l'affiche, il consiste en la voiture en tant qu'objet. Ce gradient thymique est tonique. Non seulement, il est l'objet mis en vente mais il est aussi l'objet mis en scène. Toutefois, ce qui fait de lui un gradient tonique c'est sa particularité à s'inscrire dans la dynamique de la technologie, de l'industrie et, de ce fait, ce qui est contraire à écologique. Ce dernier, représenté par la verdure, le nom de la voiture et étant repris totalement par son nom journées « écolo », est, comme nous l'avons souligné précédemment, un gradient thymique atone.

Nous voyons, par conséquent, se créer une opposition entre les deux paradigmes qui, d'un côté, représente la technologie et, de l'autre, l'écologie. Cette opposition dans les valences trouvera sa résolution dans la valeur que porte la voiture. Effectivement, la Sunny est exposée pour représenter un côté de la marque Nissan, celui de l'écologie. Le consommateur qui roulera en Sunny, roulera en GPL. L'acronyme GPL orthographié en vert est une autre valeur ajoutée qui va permettre d'identifier pourquoi et comment la voiture 'Sunny' peut représenter les journées « écologie ».

Comme souligné, précédemment, nous avons à faire à une opposition : alors que la technologie s'inscrit dans un axe paradigmatique avec tout ce qu'elle comporte comme valences négatives et positives, l'écologie s'inscrit dans un axe syntagmatique et coordonne des valences qui ne sont que positives. L'objet-voiture qui a représenté, au départ, une allotopie parce qu'il ne peut être considéré comme élément isotopique pour la protection de l'environnement est vite transformé en une figure isotopique grâce à la tension suscitée par l'acronyme de GPL. De ce fait, l'on notera que ce qui est développé en termes de stratégies, dans cette affiche, c'est une sensibilité écologique.

Nous soulignerons, aussi, que les affiches (figures 5, 25 et 26) intègrent l'objet-voiture de manière faible. La mise en scène est rudimentaire et ne crée pas de vraie tension alors que l'affiche (figure 4) intègre l'objet-voiture de manière forte et ceci même si la mise en scène ne met pas en avant des figures représentant la nature et la protection de l'environnement. Toutefois, les quelques signes iconiques (comme les feuilles et la couleur verte) fonctionnent comme figures semi- symboliques de la dynamique écologique.

Dans l'affiche publicitaire de la marque Land Rover (figure 3), nous pouvons relever plusieurs figures iconiques qui permettent d'ancrer l'objet-voiture dans un contexte – plus ou moins – naturel. Effectivement, la scène qui s'offre au regard du consommateur-sujet est une scène pratique qu'il rencontre assez souvent : une voiture qui s'arrête devant un feu rouge (si



l'on respecte le code) est tout ce qu'il y a de plus ordinaire, d'autant plus que c'est inscrit dans ses connaissances encyclopédiques que le stop est synonyme d'arrêt quand il conduit. Cette micro-scène (l'arrêt devant un feu) n'est pas anodine dans la mesure où le feu rouge reprend le symbole du cœur. Comme nous l'avons vu dans notre première analyse de cette affiche, le cœur est synonyme d'amour et de passion. Il ouvre ainsi la voie au pathos puisqu'il touche l'affect du sujet-consommateur. Ce cœur est une valence positive pour la conduite de la voiture puisque le sujet-conducteur 'aimera' s'arrêter devant tous les feux rouges (ce qui, d'ordinaire, est un acte qui est contrariant).

Cette micro-scène est inscrite dans une scène globale (ou une macro-scène) qui va lui permettre d'ajouter une dimension de réalisme. La macro-scène est une ville. Nous le voyons à travers les différentes figures iconiques qui y renvoient (immeubles, routes, arbres, poteaux électriques, trottoirs, etc.). De ce fait, l'intégration de l'objet-voiture dans cette mise en scène est forte car il y a une sorte de représentations que pourrait se faire le sujet-consommateur : il pourra s'identifier accomplissant le même acte suggéré dans l'affiche, à savoir aimer s'arrêter devant le feu rouge.

Deux gradients thymiques se construisent dans l'affiche. Le premier consiste à mettre en avant le côté technologique de la voiture avec ce qu'elle comporte comme système intelligent. C'est ce même système qui va permettre au sujet-consommateur d'aimer les feux rouges. Ces derniers sont des éléments redondants au système intelligent de la voiture. Le second gradient consiste à mettre en place une dynamique de responsabilité écologique pour l'objet-voiture et, par son biais, celle du sujet-consommateur.

Au fait, ce qui caractérise ces deux gradients thymiques réside dans le fait qu'ils ne sont pas dans une relation d'opposition parce que l'un appelle l'autre. Dans notre première analyse, nous avons aussi relevé deux faits importants qui consistent en la valorisation pratique et utopique de la voiture. En effet, la première est inscrite dans le système intelligent de la voiture – qui est censée consommer beaucoup d'essence mais surtout qui devrait faire augmenter le taux d'émission de carburant – mais il n'en est rien car la valorisation utopique met en place un système qui limitera ce taux d'émission.

De ce fait, ces deux gradients thymiques créent une valeur positive pour la voiture : elle est intelligente, elle est éco-responsable. L'isotopie de la modernité est ici poussée à son paroxysme car même la haute-technologie (qui n'est pas toujours synonyme de responsabilité écologique) dans cet objet-voiture permet de vivre la modernité en toute quiétude et en toute

'passion'. C'est donc sur une stratégie de sensibilisation écologique et technologique que joue la mise en scène de l'affiche.

Si nous avons choisi de mettre l'affiche publicitaire de la marque Toyota – Land Cruiser LC200 (figure 33) dans la catégorie de la modernité, c'est parce que son accroche « *Technologie Supérieure* » permet de dégager le thème de la technologie, et de ce fait, de la modernité.

La mise en scène joue entre l'artificiel et le naturel par la position de l'objet-voiture dans cet environnement montagneux. L'intégration de l'objet-voiture n'est pas véritablement forte. Toutefois, le fait de créer ce contexte – la voiture qui est sur un amas montagneux – raconte un micro-récit : le conducteur (suggéré, car la voiture n'a pas pu arriver à cet endroit sans qu'il y en ait un !) de l'objet-voiture a pu grimper toutes ces montagnes et arriver en haut grâce à la technologie que lui offre la marque Toyota. Ce micro-récit est donc inscrit dans la micro-scène qui, à leurs tours, sont redondants au macro-récit de la marque sur l'objet-voiture qu'elle met en vente. Ce micro-récit devient introductif en termes de figures iconiques et de représentations pour le discours porté par la marque pour sa propre image de marque.

Le paradigme de la modernité est renforcé par les sèmes à fortes teneurs isotopiques dans le discours. En effet, les sèmes forment un chaînon thématique, sur le plan syntagmatique, portant sur la technologie de la maison Toyota (innovation, perfection, quête, mission, leader, technologie). Toujours sur le même plan, l'interaction personnel avec le sujet-consommateur par l'utilisation du « vous » permet de mettre plus de profondeur à la thématique de la technologie en suggérant au sujet le plaisir qu'il aura de conduire l'objet-voiture. Il est donc actant par identification et il peut donc s'imaginer sur les routes (peu importe lesquelles ! « *sur route ou comme tout-terrain* »).

La stratégie dans cette affiche est de faire une sensibilisation d'ordre technologique sur les performances de l'objet-voiture et de mettre en avant le sujet-consommateur qui choisira de rouler dans la Land Cruiser en tant qu'actant fort et riche de cette technologie

L'affiche publicitaire de la Volkswagen – polo (figure 13) offre une mise en scène particulière dans la mesure où elle met en place, dans un espace qui semble s'étendre plus loin que l'affiche elle-même (avec le jeu sur les objets qui dépassent les limites du cadre), un couple habillé en tenues de soirée, placé devant deux voitures comme si les deux personnages n'arrivaient pas à quitter l'espace immédiat de leur voiture.

La mise en scène offre donc au regard ce couple avec deux objets-voitures-Polo, de couleurs et de forme identiques, la seule différence réside dans la position de ces objets dans l'espace, la première est de flanc quant à la seconde, elle est de profil. Cette exposition offre une vue large sur la forme de l'objet-voiture si tant et si bien que le sujet-consommateur pourra la contempler et s'y identifier à mesure.

L'isotopie qui se dessine dans l'affiche est celle de la passion, portée d'abord par les différents sèmes de l'affiche mais aussi par la couleur rouge qui y est reprise tout au long de la lecture. Au fait, comme nous l'avons souligné dans la première analyse (cf. chapitre 1), cette affiche joue sur deux couleurs dominantes : le rouge et le noir, un rappel avec la littérature française et le célèbre roman, « *Le rouge et le noir* ». Cette intertextualité avec le roman pourrait aussi raconter l'histoire de ce couple des temps modernes. C'est, par ailleurs, ce couple qui fonctionne comme élément de rappel de modernité avec la tenue vestimentaire et le remplacement des calèches d'antan par ce moyen de locomotion contemporain.

En réalité, l'isotopie de la modernité est suggérée par le micro-récit interprétatif que nous avons fait de la mise en scène, les figures mènent à cette interprétation moderne représentée par les objets-voitures mais aussi par les sujets-actants et leurs tenues vestimentaires. Il y a une sorte de coupure avec l'univers de la tradition, l'homme et la femme sont arrivés dans deux voitures, la femme est ici libre et l'homme ne contemple pas sa liberté, il contemple plutôt sa voiture. La femme marche de l'avant, regard posé droit devant elle, l'homme regarde en arrière. La modernité de la femme est, plus ou moins, contraire à la femme traditionnelle algérienne.

L'opposition homme/femme représente un gradient thymique tonique puisqu'elle représente l'opposition entre la féminité et la masculinité. Chaque personnage porte les valeurs que lui attribue son sexe. L'homme est fort, viril et puissant, tout comme la Polo ; la femme est belle, aux courbes magnifiques et délicate, tout comme la Polo. Une opposition qui, dans sa contrariété, marque une forme de continuité entre les différentes valeurs portées par la voiture.

### **I.2 Tradition et modernité dans l'univers automobile**

Dans cette partie, nous allons traiter de la majeure partie de nos affiches publicitaires. Les prochaines vingt-quatre (24) affiches publicitaires vont jouer sur les deux valences de la tradition et de la modernité à des degrés variables. Nous commencerons d'abord par les publicités où le lien entre la tradition et la modernité semble plus fort.

Nous commencerons, de ce fait, par les affiches de la Mitsubishi-Lancer (figure 12), de la Skoda-Octavia (figure 11), de la Renault-Symbol (figure 27) et de la Dacia-Logan (figure 28) parce qu'elles nous semblent être celles qui intègrent le plus l'objet-voiture dans les mises en scènes qu'elles mettent en place pour vendre leur produit.

Si nous observons les deux affiches publicitaires (figures 11 et 12), nous remarquons une figuration quasi identique à quelques différences près. En ce qui concerne les points semblables, nous voyons que les deux images mettent en scène deux familles qui ont la joie de posséder une voiture, à savoir le produit de vente des deux marques de voitures. Toutefois, les mises en scène face à cette possession sont différentes : dans la (12), nous voyons un espace représenté par la plage alors que dans la (11), nous pouvons constater que les sujets-actants se trouvent tous dans la ville ou du moins pas très loin de la ville puisque quelques éléments iconiques renvoient à de grands espaces verts ; aussi, dans la (11), deux personnages supplémentaires sont ajoutés : un sujet-actant féminin représentant la figure maternelle, celle de la mère et un sujet-actant représentant symboliquement l'argent, il est le monnayeur et le vendeur de la voiture (il pourrait, aussi, représenter le concessionnaire). La mise en scène est, dans cette figure 11, intéressante car la joie d'acquérir la voiture passe par une transaction que nous voyons clairement dans la scène pratique entre le père de famille et le vendeur de voiture (échange de clé contre chèque). Alors que dans la figure 12, aucune allusion de transaction n'est faite hormis le prix annoncé dans l'affiche avec comme adjectif intensif le mot /bark/ en dialecte algérien.

Les deux affiches (figures 11 et 12) jouent sur deux gradients thymiques toniques et atones qui dans la (12) sont portés par l'échange (tonique) et la joie (atone) et dans la (11), par la joie (atone) – comme la précédente – et par la présence du véhicule dans l'espace plage et le prix (tonique). Au fait, les gradients thymiques sont spécifiques des représentations que se fait tout sujet-consommateur face à l'achat (action) de l'objet-voiture. Toutefois, quelle est la part de la modernité et de la tradition dans ces deux affiches ? Celles-ci sont représentées, d'une part, par les deux objet-voitures mises en vente, et d'une autre part, par la famille. En effet, les deux voitures ne sont pas décrites simplement, elles mettent en avant tout l'apport technologique qu'il faut avoir pour le sujet-consommateur afin de passer à l'action d'achat. Dans la (12), ce sont les vitres électriques, la climatisation, le lecteur, etc. qui font l'apologie de la modernité et dans la (11), ce sont les vitres électriques, le verrouillage central avec radio, des airbags frontaux pour les passagers, des projecteurs antibrouillards, etc.

Les deux voitures sont représentatives de la valeur de la modernité alors que les deux familles sont représentatives de celles de la tradition. En effet, dans les deux affiches, nous reconnaissons les canons de la famille peu nombreuse avec uniquement deux enfants, une valorisation utopique et pratique dans la mesure où si le sujet-consommateur veut mieux vivre, il sait quels canons suivre. Aussi, mettre en scène des familles dans des scènes pratiques rend plus plausible la construction publicitaire qui devient sans doute plus naturelle et moins artificielle.

Passons maintenant aux affiches publicitaires (figures 27 et 28), celles-ci mettent en scène des sujets-actants dont les tenues vestimentaires sont particulières. En effet, dans les deux cas, certains personnages portent une tenue traditionnelle maghrébine qui est très appréciée par les consommatrices algériennes. La gandoura est une tenue appropriée pour les sorties ou les réceptions en petit comité. Il semblerait que c'est le personnage féminin qui reste traditionnel dans les deux affiches, alors que le personnage masculin – qui joue la fonction du mari – porte une tenue dite « civilisée », plus occidentale. Il y a donc un jeu entre le moderne et le traditionnel, un jeu qui ne crée pas de contradiction, bien au contraire, il crée une forme de continuité dans le discours. Ce traditionnel est porté aussi par d'autres figures dans le discours qui renforcent cette idée de continuité dans les deux affiches.

En effet, si nous observons les autres figures iconiques des deux affiches, nous relèverons la lune (à demie pleine) et les étoiles, deux figures symboliques de la religion musulmane. Ces symboles renforcent l'isotopie de la tradition présente dans les affiches. Les tenues traditionnelles sont maghrébines, les symboles sont musulmans, le sujet-consommateur est bien en Algérie et il peut grâce à ces deux marques (rappelons que la Dacia est une filiale de la Renault) vivre ses traditions en toute simplicité tout en possédant une Symbol ou une Logan).

Par ailleurs, nous retrouvons dans les deux affiches publicitaires (figures 27 et 28), la notion de famille car ce sont des couples qui font l'achat de ces objets-voitures. Ces deux couples sont représentatifs du choix de la voiture.

Nous allons passer à l'analyse de deux autres affiches (figures 30 et 29) qui ont une mise en scène particulière de leur objet-voiture et des sujets-actants. Ces deux affiches sont celles des deux marques que nous avons vues précédemment, la Renault et la Dacia. Il n'est pas étonnant de trouver presque les mêmes dispositions imagiques et configurations pour ces deux marques puisque Dacia fait partie de Renault comme pour les deux précédentes affiches, où les sujets-actants étaient vêtus à l'identique et semblaient porter le même regard sur l'objet-voiture.

Les deux sujets-actants semblent faire autre chose que s'intéresser à l'objet-voiture dans les deux cas : dans la figure 30, la jeune femme écoute de la musique allongée sur un fauteuil-hamac design alors que le jeune homme, dans la figure 29, regarde son téléphone portable. Ces deux mises en scène permettent, d'ors-et-déjà, de dégager deux valences, la première est celle de la technologie en (29) et la seconde, celle du design contemporain en (30), le téléphone mobile s'inscrit dans le cadre de la modernité car il représente une nouvelle avancée technologique sans précédent et dont la création remonte aux années 90 (aux Etats-Unis !). Un objet très intéressant, dans la mesure où il est passé d'un objet massif, lourd et pesant à un objet de plus en plus léger, de plus en plus fin, permettant aux consommateurs de faire de plus en plus de choses grâce à lui. Par ailleurs, le style moderne du décor du sujet-femme est particulier, d'une part, il est épuré et, de l'autre, cette épuration porte une signification. Le design des objets-meubles dans ce décor permet de mettre en avant un style nouveau, et c'est ce style nouveau que met en avant la marque Renault avec sa « nouvelle Clio ». Ces deux valences, technologie et design, permettent de dégager une première valeur dans les deux affiches, celle de la modernité.

Passons, maintenant, à l'encadré en rouge dans les deux affiches : un tampon en rouge comportant le syntagme nominal « *Offre spéciale Ramadan* ». Ce tampon est un élément extérieur à l'affiche et lui enlève le cadre naturel qu'elle se voulait au départ. Effectivement, la tentative des deux images est de créer un espace plus ou moins naturel dans lequel se meuvent les deux sujets-actants, toutefois, l'utilisation d'un tampon au-dessus de l'image enlève ce cadre naturel et renforce l'idée d'espace artificiel. Cependant, ce tampon fonctionne comme élément déclencheur de tradition. En effet, de part le nom 'Ramadan', c'est tout un univers qui s'offre au regard du sujet-consommateur en tant qu'être de culture et d'identité musulmane. Ce nom devrait enclencher, chez le sujet-consommateur, ses connaissances encyclopédiques et mnémoniques. Encyclopédiques en rapport à tout ce que porte cette période et mnémoniques en rapport au temps imparti à cette période : un mois. De ce fait, le sème 'ramadan', d'une part, donne 30 jours aux sujets-consommateurs (pour accomplir l'acte d'acheter l'objet-voiture), mais il délimite, d'autre part, ce temps : au-delà des 30 jours, l'offre n'est plus valable et de ce fait, l'urgence est déclenchée. Se crée alors une tension, nous passons d'un point représentant la piété, la paix, la quiétude, entre autres, représenté par ce sème (ramadan) vers un autre point synonyme d'urgence et de rapidité déclenchés par ce même sème, qui de par son inscription dans un temps précis, met en place des paradigmes d'urgence pour l'achat de la voiture.

La figure iconique du tampon est celle que l'on retrouve, à plusieurs reprises, dans plusieurs autres affiches publicitaires (figures 37, 31 et 32) de la marque Renault.

Si l'on observe ces trois affiches publicitaires, nous relèverons plusieurs figures iconiques renvoyant à la modernité. Dans la figure 37, nous avons à faire à l'absence d'un réel décor, l'objet-voiture se représente comme étant lui-même une valence technologique, alors que dans la figure 31, c'est non seulement l'objet-voiture qui prend cette valence technologique mais celle-ci se raconte par les multitudes optionnelles qu'elle présente (dans l'énoncé « *équipement en série* »). Toutefois, la figure 32 représente la valeur de la modernité par plusieurs gradients (qui sont atones et toniques) renvoyant à l'univers moderne : la mise en scène dans cette affiche est la plus naturelle dans la mesure où le sujet-consommateur a l'impression que la voiture a été prise en photo dans son milieu naturel. Et celui-ci est contemporain de par la construction architecturale qui le compose. La voiture est, dans cette image, parfaitement intégrée au décor allant même jusqu'à rentrer dans le mimétisme de la réalité que suggère la mise en scène. Et dans ces trois affiches publicitaires, tout comme dans les deux précédentes (figures 30 et 29), c'est le tampon qui vient représenter la tradition et crée un cadre d'urgence pour profiter de l'offre.

Malgré une utilisation récurrente de cette forme de construction imagique où un seul élément (dans les publicités précédentes, c'est le tampon) met en place une dynamique traditionnelle et temporelle, en usant de mises en scène plus ou moins naturelles, nous avons d'autres constructions imagiques qui usent de figures iconiques qui fonctionnent comme des systèmes semi-symboliques<sup>290</sup>. C'est le cas des affiches publicitaires des marques Peugeot, Citroën, Daïhatsu, Dacia, KIA, Mitsubishi, Hyundai, Nissan et Toyota.

Les affiches publicitaires (figures 21 et 18) offrent une mise en scène particulière, dans les deux cas, nous pouvons voir un espace clôt qui est, en même temps, ouvert au regard grâce aux colonnes qui laissent passer le regard du sujet-consommateur. Elles le laissent pénétrer l'espace qui peut s'interpréter par l'architecture et le décor des colonnes utilisées : le sujet-consommateur sait qu'il se trouve dans un lieu traditionnel arabe et musulman de part les différentes figures iconiques qui deviennent, à leur tour, des valences tendant vers des valeurs qui s'inscrivent dans la religion – par les signes linguistiques (ramadhan) et dans la tradition par les figures iconiques (croissant de lune et étoiles).

La même disposition des figures iconiques est utilisée dans les affiches (18), (17), (19) et (15), où l'on retrouve le croissant de lune et les étoiles renvoyant d'une part, à la nuit du doute, d'autre part, aux nuits d'éveil du mois de ramadan.

---

<sup>290</sup> Selon la terminologie de Klinkenberg.

Aussi, les deux affiches publicitaires (figures 15 et 16) de la marque Citroën reprennent d'autres figures iconiques qui sont dans la 16, Chamia, thé à la menthe et cacahuètes et dans la (16), nous relevons que le croissant de lune et l'étoile, traditionnels décors pour désigner le mois de ramadhan, sont repris, toutefois, ils ne sont plus des figures iconiques réelles mais des formes iconiques renvoyant à la lune et aux étoiles. On relèvera aussi une figure iconique qui renvoie au lampadaire de style orientale, un lampadaire qui apporte une touche significative supplémentaire car il apporte la lumière. Toutes ces formes et figures sont accrochées par des chainettes qui mènent vers un hors-cadre de l'affiche pour donner une sensation de grandeur à l'image. A travers tous ces éléments, les affiches publicitaires se parent d'une ambiance particulière, celle des nuits de ramadhan façonnées par des habits et des coutumes particulières, d'autant que ceux-ci sont portés par une pratique récurrente et quotidienne.

L'affiche publicitaire de la marque Toyota (figure 22) est différente des autres dans la mesure où la figure iconique utilisée est une mosquée rehaussée du croissant de lune. Dans cette construction imagique, la mosquée représente le cadre religieux de la période de ramadan, à savoir, la piété, la pratique de la prière la nuit et la lecture du Coran. La mosquée représente le lieu saint de la pratique de la foi du musulman. Cela génère, non seulement, une identification religieuse mais, aussi, une identification traditionnelle dans la mesure où certaines figures iconiques renvoient à la religion et d'autres aux traditions (anciennes ou nouvelles) que cette même religion a fait naître.

L'on notera que dans toutes les affiches précédentes, le mode d'intégration de l'objet-voiture est de faible intensité, les décors sont quasi absents, on parlera, dans ces cas de mise en page et non mise en scène et, ceci, même si l'ambiance « ramadhan » est fortement contextualisée.

Enfin, les deux affiches de la marque Hyundai (figures 6 et 7) mettent en scène l'objet-voiture de manière différente. Elles ne font pas de rappel avec des figures iconiques renvoyant au mois de ramadan, mais à une seule figure iconique renvoyant à la culture orientale. Cette figure, c'est la lampe magique que l'on frotte afin de voir se réaliser trois souhaits. C'est un rappel aux histoires de Schéhérazade qui sont inscrites dans les connaissances encyclopédiques ainsi que dans la mémoire collective comme étant entièrement représentative du monde et de la culture arabe. Le discours publicitaire dans ces deux affiches joue sur le degré de croyance aux histoires incroyables de Schéhérazade ainsi qu'au récit de la lampe magique qui est effacé dans la deuxième partie du récit raconté par la marque : au départ (en 6), il s'agit de faire appel à la



lampe magique et aux croyances qui lui sont liées, puis, il est question en (7) de clarifier la non-réalité du récit. Ainsi, dans ces deux constructions imagiques, en (6), la lampe magique est une valence représentative de l'univers collectif. Une valence qui se fait nier, dans la (7). Ainsi, le degré de croyance est supplanté par la marque qui se suggère comme seul être vivant qui exauce les vœux des sujets-consommateurs.

Par ailleurs, les affiches publicitaires de la Nissan-TIIDA (figures 1 et 2) racontent une seule et même histoire : dans la figure (1), la construction joue sur la suggestion et malgré l'obscurité qui règne dans l'image, nous pouvons apercevoir deux figures iconiques qui renvoient, d'une part, au monument aux morts d'Alger et, d'autre part, à une voiture (sont visibles son ossature et ses phares). Le discours linguistique est, quant à lui, annonceur d'un événement proche à se produire. C'est la figure (2) qui vient combler la suggestion et les vides laissés par le premier récit car elle répond à l'événement qui « arrive ». Ces deux affiches sont différentes des autres, toutefois, elles se rapprochent des affiches (6) et (7) car ce qu'elles mettent en avant dans leurs mises en scène, c'est un espace proche de celui du sujet-consommateur. C'est sa capitale et qui dit capitale dit par métonymie toute l'Algérie. De ce fait, ce monument aux morts fonctionne comme figure emblématique de toutes les régions d'Algérie.

Ces deux affiches jouent sur deux valences : la première est technologique par la présence de l'objet-voiture et de la responsabilité écologique du conducteur qui roule en Diesel, la deuxième est celle de la nation et de l'identité algérienne. L'emblème n'est pas culturel, il est national. Il représente la liberté et l'indépendance et ce sont ces gradients atones que nous retrouvons dans cette construction imagique. La stratégie des affiches se base essentiellement sur une sensibilisation nationale et qui dit nationale, dit aussi, culturelle et traditionnelle.

### **I.3 Les hors-catégories**

Dans cette partie, nous avons choisi de classer toutes les affiches publicitaires qui ne répondent pas aux critères de la tradition et de la modernité. Ces affiches répondent plus à la mise en scène de l'objet-voiture sans pour autant faire appel à des figures iconiques modernes ou traditionnelles. En réalité, cette catégorie est la plus difficile à mettre en place car même si elle intègre la voiture comme objet-technologique, elle ne met pas en scène ce paradigme.

Dans l'affiche publicitaire de la marque Ford (figure 14), nous observons une transformation sur un axe paradigmatique de l'objet-voiture. Tout d'abord, nous devons relever le fait qu'il y a trois objets dans cette affiche publicitaire, parmi lesquels, nous relevons un objet qui a une fonction particulière car il accomplit l'action de soulever l'objet-voiture bleue pour

laisser place à un autre objet-voiture verte. L'objet-grue a pour fonction de faire découvrir qu'« une Ford peut en cacher une autre », l'objet-grue permet de relayer le sens de l'accroche en lui étant redondant, d'une part, et explicatif, d'une autre. Ce qui est suggéré dans l'accroche sera expliqué dans cette mise en scène artificielle.

Observons, maintenant, les deux objets-voitures : l'un laisse place à l'autre. Que doit comprendre le consommateur ? Au fait, la mise en scène pourrait apporter des éléments de réponse : en effet, nous relevons le ruban rouge et doré (utilisé pour les cadeaux) qui articule que sous le premier objet se cache un cadeau. Toutes les figures iconiques véhiculent la même fonction : relais et ancrage de sens.

L'affiche publicitaire joue sur deux paradigmes. Tout d'abord, celui de la suggestion car l'accroche et les figures iconiques suggèrent au sujet-consommateur quelque chose qu'il pourrait avoir – si l'on observe bien, l'on remarque que tous les énoncés ainsi que les figures ont pour fonction de relayer le sens ! – puis, celui du temps et, plus exactement, celui de l'urgence face au temps créée par l'énoncé « offre spécial salon de l'automobile ». En ce qui concerne cette affiche, nous pouvons dire qu'il y a un jeu entre la mise en scène artificielle avec une intégration forte de l'objet-voiture et le discours linguistique qui vont permettre l'interprétation des différents paradigmes.

Aussi, nous pouvons relever un faible ancrage de cette affiche dans les catégories que nous avons mis en places, les seuls éléments qui permettent de comprendre l'espace dans lequel se fait l'offre, c'est sa parution dans les deux journaux quotidiens, l'acronyme DA pour « dinar algérien » et hors-cadre de l'affiche, le nom des villes où se trouve le concessionnaire Elsecom Motors. Nous nous trouvons face à une publicité qui ne met pas en jeu une culture, ni une tradition, ni même la modernité. Hormis le fait que l'objet-voiture pourrait être considéré comme tel rien dans l'affiche ne vient approfondir cette isotopie.

Dans les publicités (figures 38, 35, 24), l'affichage est différent dans la mesure où l'objet-voiture est tout simplement mise en page sans aucune figure iconique ou forme représentative de décor. Au fait, dans le cas de ces affiches, nous pouvons dire que l'objet-voiture fonctionne par relais et ancrage de sens par rapport aux discours linguistiques. Enfin, dans la figure 35, la mise en page est à l'identique que dans les autres affiches, toutefois, le discours linguistique est différent parce qu'il raconte une histoire sur le Land Cruiser.

Après l'analyse des affiches publicitaires dédiées à l'univers automobile, nous passons maintenant à l'analyse des affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile et essayerons de voir quels agencements, ces derniers font, pour permettre une corrélation entre les univers traditionnels et modernes.

## II. L'univers de la téléphonie mobile

La première observation que nous pouvons faire réside dans le fait que ces publicités fonctionnent, **différemment**, des publicités pour l'automobile. En effet, la matière technologique réside dans le fait même de l'existence de l'opérateur mobile. De ce fait, ces publicités mettront en scènes des options et des prix liés à leurs offres. Aussi, la majeure partie de ces publicités font appel à un gradient culturel qu'il soit iconique ou linguistique. Nous commencerons d'abord par les affiches que nous avons jugées appartenir à la classe de hors-catégorie car elles sont très peu nombreuses : leur nombre est de deux affiches publicitaires.

### II.1 Les hors catégories

Les deux affiches appartenant à cette catégorie sont celles de la marque Mobilis. La figure 13 met en scène un sujet-actant qui enlève le scotch de sa bouche afin de « *rompre le silence* » (l'accroche principale de cette affiche). Cette affiche ne met aucun autre élément figuratif ou symbolique afin de représenter la culture, la tradition ou encore la modernité du sujet-actant. Quant à la figure 15, celle-ci a une véritable mise en scène avec un réel décor. Là aussi, aucune figure iconique ne coïncide avec un élément traditionnel ou moderne. Toutefois, la construction imagique joue sur une stratégie de sensibilisation éthique du sujet-consommateur.

### II.2 Tradition et modernité dans l'univers de la téléphonie mobile

Comme nous l'avons spécifié, dans le premier chapitre de la deuxième partie, les affiches publicitaires des marques de téléphonie mobile utilisent considérablement les marques linguistiques qui démontrent l'appartenance linguistique des récepteurs-lecteurs.

En effet, dans tous les slogans que nous avons relevés, nous retrouvons deux codes linguistiques entremêlés entre eux de différentes manières : d'abord, algérien dialectal et français, ensuite, algérien dialectal transcrit en lettres latines, arabe classique transcrit en lettres latines et arabe classique.

Ces premières configurations linguistiques dénotent une identité et une spécificité identitaire. Effectivement, les trois premières utilisations linguistiques sont le plus usitées dans la

mesure où chaque algérien porte en lui ces formes de discours. Faire appel à elles, c'est créer une communication qui touche le logos et le pathos du consommateur algérien. On touche, d'une part, les schèmes mnémoniques en faisant appel à quelques 130 ans de mémoires collectives qui rappellent le fait que la langue arabe en Algérie a diverses formes et joue sur plusieurs codes depuis la colonisation française qu'elle a vécue ; et, d'autre part, on touche les schèmes sentimentaux car l'algérien fait appel à ces pratiques linguistiques comme étant une part de son identité et de sa nationalité algérienne.

Si nous prenons l'énoncé-accroche d'affiche publicitaire de la marque de Djezzy (figure 1), « *Allez allez tout le monde enchallah la coupe du monde* », nous ne relevons pas seulement une alternance codique, nous relevons aussi :

1. Une appartenance religieuse. Le lexème composé « *enchallah* » inclut le lexème « Allah ». Allah est le Dieu de tous les musulmans, il est reconnaissable dans la mesure où il fait partie de la liste des cents noms qu'il se donne, d'ailleurs, c'est son centième nom.
2. Une croyance particulière liée au fait que pour chaque acte futur ou en voie de réalisation, il faut la bénédiction d'Allah. En effet, la majorité des musulmans le prononcent car, pour eux, il est synonyme de la véritable réalisation. Ce lexème renvoie aussi à une histoire religieuse musulmane, récit des temps passés et qui annoncera la fin des temps : l'histoire de Ya'jouj wa ma'jouj ou Gog et Magog, connue de tous les musulmans, raconte l'histoire d'un peuple descendant d'Adam et d'Eve et qui a semé le trouble par sa mécréance et le mal qu'il a fait sur terre. Ce peuple fut enfermé par Dhou el Quarnaïn, un Saint, au fin fond du monde dans une montagne que personne ne peut voir. Et depuis, chaque jour, le peuple Gog et Magog essaye de creuser la montagne afin d'en sortir. Et, chaque jour, leur acte est couronné d'insuccès. Ce peuple ne sortira que lorsqu'il dira « *enchallah* », c'est alors qu'ils sortiront bien vite et sèmeront, de nouveau, le chaos et la désolation.
3. Le lexème *enchallah* porte en lui une tradition. En effet, ce lexème est hérité des dires du prophète musulman (PSL), il s'inscrit donc dans la tradition.

Dans l'accroche de l'affiche publicitaire de la marque Nedjma (figure 8) « *Avec Nedjma ghi El Baraka* », le deuxième énoncé marque une autre alternance codique qui réside, cette fois-

ci, dans l'utilisation d'une relative restrictive (ghi) car, le lexème « *el baraka* » est entré dans le dictionnaire français Le Larousse de par son utilisation fréquente par les locuteurs francophones. Rappelons que ce lexème a été utilisé par les français dès leur colonisation des pays du Maghreb, il peut donc marquer le lien historique entre les peuples du Maghreb et les français. Ce lexème marquera aussi :

1. Un côté religieux parce que la Baraka est une propriété offerte par Allah (Dieu), c'est une forme de bénédiction qui est accordée par le Divin afin de conférer aux actes, aux événements, aux gens et aux phénomènes une bénédiction qui se pare de valorisation divine.  
Nous pouvons aussi y voir d'autres attributs comme celui de l'abondance de l'argent, des biens matériels et de la chance pour les gens qui sont bénis de Dieu.
2. Un côté traditionnel car ce lexème s'est hérité dans le discours oral depuis des siècles, et ceci, bien avant l'avènement de l'Islam (toutefois, il a été cité dans le Coran à maintes reprises et il a donc été intégré à la religion musulmane).

Nous observerons aussi le lexème « moubarek », dans l'affiche publicitaire (figure 7) de la marque Nedjma. Ce lexème est une déclinaison de celui de « El baraka », il est, au fait, l'adjectif qualificatif qui va apporter une qualité au nom qu'il accompagne, dans notre cas, c'est celui de ramadhan. De ce fait, ce lexème fonctionnera comme son prédécesseur et portera en lui les mêmes propriétés traditionnelles, culturelles et religieuses.

D'autres lexèmes s'ajoutent aux accroches des différentes marques comme le lexème « *Yalla* » - utilisé dans l'affiche publicitaire de la marque Djezzy (figure 11) – qui est un mot composé d'une interjection « Ya » et d'un lexème « Allah ». Le « Ya » prend la forme du « Ô » français et qui signifie que la personne est dans l'invocation. « Yalla » est aussi utilisé, comme nous l'avons vu, lorsqu'une personne souhaite qu'une autre se dépêche. Dans le cas de notre accroche, nous pouvons déduire que la deuxième signification prend plus de sens dans la mesure où tout dans l'affiche le construit. Toutefois, la première interprétation n'est pas anodine car de son utilisation découle un certain cadre religieux car ce lexème qui renvoie à la rapidité et à l'urgence résulte du premier qui ne renvoyait au départ qu'à l'invocation et à l'appel de Dieu.

Aussi, d'autres lexèmes, qui ne sont pas de l'ordre du religieux, démontrent cette appartenance culturelle à travers le discours linguistique utilisé qui renforce, de plus, l'idée de

l'appartenance identitaire par l'appartenance linguistique (*Hatba* dans la figure 11 de Djezzy ou encore *Hala* dans la figure 9 de Nedjma)

Aux cotés des mots, nous avons relevé plusieurs figures iconiques qui marquent une appartenance identitaire, culturelle et religieuse du sujet-consommateur algérien, en effet, nous avons pu relever des figures iconiques de patriotisme et de nationalisme à travers une symbolique corporelle particulière (sujets-actants debout la main droite posée à côté du cœur). Ces figures ont été relevées dans toutes les publicités où les marques Nedjma et Djezzy montraient leur soutien à l'équipe nationale algérienne lors de la coupe du monde. Le corps des sujets-actants dans les affiches représentent le corps du sujet-consommateur qui n'est interpellé que dans la mesure où il partage les mêmes valeurs identitaires et nationales. Nous rappelons que l'affiche publicitaire de la marque Nedjma (figure 2) touche au pathos du sujet-consommateur algérien car elle met en avant une forme de respect pour la nation et des couleurs de l'Algérie. Notons aussi que plusieurs figures chromatiques (le rouge, le blanc et le vert) connotent les couleurs du drapeau algérien et sont censées fonctionner comme des rappels dans les schèmes mnémoniques et les connaissances encyclopédiques de l'algérien récepteur de l'affiche. Aussi, le vert est la figure chromatique de l'Islam.

D'autres figures iconiques renvoient à la religion et à la tradition algérienne-maghrébine. Ces figures religieuses sont représentées par les éléments symboliques suivant :

1. le croissant de lune représente le mois de ramadhan, et ceci même si l'on sait que le calendrier musulman est lunaire et que, de ce fait, il devrait représenter tous les mois musulman. Il marque, par conséquent, le début de ce mois sacré et sa fin, il dénombre de la sorte les jours entre les deux moments de son début et de sa fin ; l'étoile représente la lumière dans la nuit et, subséquentment, l'étoile apporte la lumière dans l'obscurité, celle de l'âme et de l'esprit.

Ces deux figures sont devenues des symboles de la religion musulmane même si elles n'ont pas de véritables relations avec cette religion. En effet, le croissant de lune est d'origine constantinopolitaine où l'on associait ce symbole à une divinité grecque Artémis qui portait le croissant de lune à sa couronne car il faisait partie de l'un de ses nombreux attributs. A la chute de Constantinople, les Ottomans repriront ce symbole à leur compte. Au fait et au départ, il ne devait pas représenter la religion musulmane, toutefois, lors des conquêtes des territoires ottomans, c'est ce symbole

qui a toujours été aperçu en premier, de ce fait, les occidentaux en ont fait un symbole islamique.

Enfin, ce symbole représentatif de l'islam est, aussi, retrouvé dans le drapeau algérien avec comme couleurs le rouge, figure chromatique du sang des combattants algériens qui a coulé lors de la guerre de libération et le blanc qui porte toute une symbolique de paix sur le territoire algérien.

2. la mosquée : une longue observation de ce signe iconique dans l'affiche publicitaire de la marque Djezzy (figure 4) nous a interpellée dans la mesure où la forme nous rappelait, également, autre chose que la forme architecturale de la mosquée avec ses minarets. Au fait, nous nous sommes souvenue, lors de cette deuxième analyse, que cette figure iconique nous rappelait le palais de Taj Mahal. Ce souvenir nous a permis de faire le lien avec l'histoire du Taj Mahal, en effet, il est connu de tous que le palais a été édifié en l'honneur de Mumtaz Mahal défunte épouse de l'Empereur Mongol Shah Jahan. Toutefois, ajoutons deux autres informations : la première consiste dans le fait que le palais représente l'une des créations architecturale et artistique les plus grandes du monde indo-musulman, le palais est d'ailleurs entré dans le palmarès des sept nouvelles merveilles du monde en 2007<sup>291</sup> ; et la deuxième consiste dans le fait que le palais comporte une magnifique mosquée ornée de plusieurs minarets. De ce fait, la figure iconique de la mosquée, ornée de minaret, du croissant de lune et d'étoiles, est une figure iconique récurrente dans bon nombre d'affiches publicitaires (automobile et téléphonie mobile). La mosquée représente le mieux la religion musulmane car c'est le lieu de la pratique de la foi. Elle désigne l'espace sacré dans lequel le musulman atteste de sa croyance pour Dieu par la pratique de la prière. La mosquée est le signe iconique qui renvoie le mieux à la religion musulmane. En la représentant, elle devient une figure emblématique par excellence.
3. La lampe magique : cette figure iconique est représentative d'une culture de récit particulière dans la mesure où la lampe magique fait partie du conte d'*Aladin et la lampe magique*, extrait des *Mille et Une Nuits*. La lampe magique renvoie au monde arabe (même si le récit est écrit par un anonyme persan), et à toute une culture arabe.

---

<sup>291</sup> En 1999, un grand projet voit le jour à Lisbonne qui a pour but de classer les nouvelles merveilles du monde comme cela l'a été fait pour les sept merveilles du monde. Même si la démarche de Weber (célèbre architecte suisse) a été contestée par l'UNESCO, sept nouvelles merveilles du monde ont été retenues, reflétant de pures merveilles artistiques et architecturales et ne dépassant pas l'an 2000 dans leur création.

4. Le désert, lui aussi, fait office de figure iconique des espaces algériens. En effet, l'Algérie est un pays dont les deux tiers sont des espaces de désert. Le désert représente l'espace mais il représente aussi l'exotisme, la nature sauvage, les oasis et leurs palmiers. Le désert est un endroit mystérieux qui cache des secrets et un peuple nomade. Il est, de ce fait, une figure emblématique des paysages féériques de l'Algérie. Le désert représente une identité algérienne.
5. La figure iconique de la « Batima » (cf. la figure 5), l'immeuble cosmopolite, que nous avons analysé à deux reprises<sup>292</sup>, représente une partie de la vie de l'algérien, en effet, entretenir des relations de bon voisinage est très important car il fait partie des pratiques religieuses encouragées dans l'islam à maintes reprises dans plusieurs discours du prophète. En observant cette affiche publicitaire d'*Allo OTA*, nous pouvons voir, à travers les différents éléments anthropomorphiques et relations des actants à l'intérieur de cet espace figuratif, l'importance accordée dans les rapports de tous les jours entre les voisins. L'une des positions qui y renvoient le mieux est cette image où le personnage féminin descend une corbeille de fruit au personnage masculin. Il y a, non seulement, l'idée de la générosité qui s'en dégage mais aussi celle de la bienfaisance pour son voisin.

A travers ce partage, nous retrouvons l'idée de soutien et d'aide qu'est censé apporter tout musulman à son voisin et ceci peut importe sa religion. Dans notre affiche, c'est en plus un personnage féminin avec des traits asiatiques qui fait l'acte de donner, comme si le message de cette affiche est de dire que l'Algérie cosmopolite doit être dans cette notion de partage, de générosité et d'entraide et ceci peu importe la religion de chacun, puisque, dans la religion musulmane, il est question d'aider son voisin. L'immeuble est, de ce fait, représentatif de la communauté algérienne et de son caractère.

6. Les arabesques et la calligraphie : voici-là deux figures que l'on classerait, d'abord, dans l'univers plastique, ensuite, dans celui des figures iconiques. En effet, les arabesques concernent l'art des formes géométriques et picturales les plus connues dans le monde musulman ; il en va de même pour la calligraphie, qui donne un style et un charme particulier à l'écriture. Notons que les arabesques et la calligraphie sont deux styles qui ont commencé à l'aire de l'antiquité romaine, toutefois, ce n'est qu'au XI<sup>e</sup> siècle, avec l'Islam que ce style d'écriture est travaillé et utilisé pour,

---

<sup>292</sup> Dans le chapitre 2 de la première partie et le chapitre 1 de la deuxième partie.



premièrement, l'écriture (dont le Coran) et, deuxièmement, l'ornement (décorations murales et architectures entre autres). L'Islam devient le moteur d'expansion et d'essor pour cet art car, en Islam, il était interdit de reproduire des visages ou des corps humains. C'est justement cette interdiction qui en fit un véritable art arabo-musulman. En ce qui concerne notre corpus, nous voyons que c'est la marque Nedjma qui excelle dans l'utilisation de ce style d'écriture si particulier, dans ses affiches publicitaires (figures 6, 8 et 10), nous pouvons relever les arabesques comme style d'ornement et la calligraphie comme style d'écriture renvoyant, toutes les deux, à l'univers tradition et culturel, voire religieux, car c'est bien la religion musulmane qui, en voulant préserver le Coran et le transmettre aux générations futures, a choisi cet art-là pour la porter. Et au-delà de la forme, nous avons aussi un fond : en ce qui concerne la figure 8, fond et forme se confondent dans la figure iconique du croissant de lune, qui devient de ce fait, redondant avec le mois de ramadhan ainsi qu'avec l'univers religieux musulman ; dans la (6) et la (10), nous traduisons l'énoncé en arabe par « *Nedjma vous souhaite un bon ramadan* », ici la forme devient redondante avec le contenu interprétatif : nous sommes dans le sacré du mois de ramadan ; enfin, dans la (10), c'est l'arabesque, dans toute sa splendeur ornementale, qui vient renforcer cette idée de ramadan que l'on retrouve dans l'affiche. Ces signes plastiques se transforment pour devenir des figures iconiques dans la mesure où elles vont représenter un univers particulier, celui de la religion musulmane.

Enfin, un dernier élément, et non des moindres, peut être relevé. Il s'agit du signe linguistique *Ramadhan*. Ce lexème est utilisé à plusieurs reprises et dans diverses publicités. Certes, nous avons collecté notre corpus pendant le mois de ramadhan, toutefois, il semblerait que ce lexème ne soit pas si simple. Bien au contraire, il est porteur d'une tradition, d'une culture et d'une religion – celle qui l'a mis en place. Quand on dit 'ramadhan', nous faisons référence à l'Islam car c'est ce dernier qui fait de cette période l'un des piliers que doit suivre le musulman. Accomplir le mois de ramadhan a fait naître plusieurs 'nouvelles' traditions qui n'existaient pas auparavant. Celles-ci sont entrées dans la pratique quotidienne du musulman et se sont installées dans sa culture. En définitive, le lexème 'ramadhan' est un signe linguistique, certes, toutefois, il nous semble qu'il se pare d'un système de représentations qui font de lui une figure emblématique et symbolique de par sa simple écriture ou de par les références qu'on peut y faire. De ce fait, nous souhaitons classer le mois de ramadhan dans les figures iconiques lorsque le

La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

lexème est écrit noir sur blanc et figure semi-symbolique lorsque le locuteur y fait référence par n'importe quelle figure iconique.

## **Conclusion du chapitre 2**

Ce deuxième chapitre nous a permis de traiter des deux principales valences dans nos affiches publicitaires, à savoir la tradition et la modernité, dans les différentes relations qu'elles entretiennent.

Nous avons pu voir les gradients thymiques qui entrent en jeu dans la constitution de ces deux valences et comment ces gradients interagissent pour construire du sens et surtout une thématique de la tradition ancrée dans un univers moderne où les technologies et/ou les innovations sont mises en avant.

Nous avons pu constater que plusieurs figures iconiques se transforment pour devenir des emblèmes culturels porteurs de tradition, culture et religion arabo-musulmane. Ces différents emblèmes fonctionnent comme des systèmes semi-symboliques parmi lesquels : croissant de lune, mosquée, lampe magique, Taj Mahal, désert, la batima, les arabesques et les calligraphies.

## Conclusion générale

L'acceptation de l'image est liée à l'évolution de la mentalité générale de la société, plus un peuple évolue vite, plus il se fait porter par les images. Celles-ci continuent, d'ailleurs, de générer une forme de désaccord, allant même à la division entre ses éternels adorateurs et ceux, pour qui, les images représentent la peur, voire l'abomination. Toutefois, le monde occidental accorde plus d'importance aux images dans son évolution, celles-ci sont une partie d'eux-mêmes et de leur culture. Force est de constater que le monde musulman accepte de plus en plus l'effervescence du phénomène des images dans sa société et, ceci, est représentatif d'une avancée dans leur mode de pensée puisqu'il n'y pas si longtemps les images étaient interdites. Cette interdiction a généré une constante dans la recherche de la beauté artistique et a créé l'art de la calligraphie, de l'arabesque et de la représentation de l'univers figuratifs floral et animalier. Les avancées technologiques et les continuel mouvements de pensées de l'homme moderne de représenter son monde et de se représenter à l'intérieur de celui-ci ont donné plus de liberté et d'ouverture aux arabo-musulmans qui perçoivent, aujourd'hui, les images avec moins de peur et plus de plaisir. L'entrée de l'image dans la culture et la société contemporaine lui confère de nouvelles considérations, elles ne sont plus là pour l'esthétisme et la beauté mais elles renvoient à autre chose, elles sont, de par cette configuration, des signes qui renvoient à autre chose qu'à eux-mêmes. Par conséquent, et d'un point de vue sémiotique, l'image est un signe global, contenant des unités minimales de significations qui, une fois agencées les unes avec les autres, construisent un signe global achevé dans sa forme fini et bornée par des limites de cadres.

Avec l'évolution des considérations des images, celles-ci ont accompagné l'homme dans bon nombre d'actions parmi lesquelles, la vente par la voie de la publicité qui est passée d'un phénomène simple de présentation de produit et d'informations le concernant à complexe dans sa structuration et **générecence** de significations. Cette complexité est due à **l'entremêlement** de l'iconique au linguistique qui deviennent deux formes de discours ne portant qu'un seul, celui de la publicité, de ce fait, celui-ci est polysémique parce qu'il renvoie à plusieurs sens et significations, monocanal (surtout et concernant notre corpus d'affiches publicitaires), multi et poly-codal dans la mesure où chaque code imagique ou iconique a, d'une part, une signification à part entière et, d'autre part, contextualisé l'un avec l'autre, ils génèrent un autre mode de fonctionnement et un autre monde de significations.

Par ailleurs, le discours publicitaire émane d'un émetteur vers un récepteur, c'est-à-dire que l'échange se fait entre deux personnes conscientes appartenant à une société donnée, le

publicitaire crée une publicité en vue de générer une réponse chez le consommateur par l'acte d'achat. La publicité est, par conséquent, un discours **qui est orienté** (le locuteur a le choix d'énoncer ou de ne pas énoncer quelque chose) : le discours est orienté à travers ses contenus tant linguistiques qu'iconiques, Le publicitaire fait des choix qui sont censés toucher un maximum de consommateurs ; **qui agit sur l'autre** : la publicité a une optique pragmatique, le discours est censé agir sur le consommateur en lui donnant envie d'acheter le produit ; **qui est interactif** : dans le cas de la publicité, l'interaction est implicite car celui à qui l'on s'adresse est suggéré dans le discours par des indicateurs énonciatifs ; **qui est contextualisé** : la publicité est émise dans une société donnée à une époque donnée pour des consommateurs donnés, de ce fait, elle doit contenir des formes et des figures qui vont donner à voir ce contexte ; et, enfin, **qui est normée** par les normes de la société dans un contexte social donné, c'est-à-dire un espace-temps particulier dans lequel orbitent des interlocuteurs considérés comme de potentiels consommateurs. Aussi, le discours publicitaire répond aux lois de l'interdiscours et comporte, fréquemment, des discours intertextuels. Ces différents paradigmes montrent le degré de construction de l'univers publicitaire où l'une des plus importantes normes est celle de la vraisemblance. Pour créer un univers de vraisemblance, plusieurs stratégies sont employées parmi lesquelles, la rhétorique et l'argumentation. La rhétorique est utilisée car elle fait appel aux notions de la vraisemblance retrouvées dans la publicité qui est considérée comme étant un langage feint, construit et non-naturel ; Quant à l'argumentation, celle-ci s'appuie sur deux notions principales, topiques et *doxa*, lesquelles sont liées à la notion de l'*éthos* parce que tout individu social est soumis à une tradition, culture, religion, habitus et comportements qu'il assimile. Il est, de ce fait, dans une relation d'interdépendance avec son contexte. En touchant l'*éthos*, le publicitaire est, plus ou moins certains, de toucher le consommateur et de générer en lui la volonté d'agir par l'achat du produit. En réalité, le jeu entre discours iconique et discours linguistique engendre une dynamique manipulatoire qui touche, d'une part, le *logos* du consommateur et, d'autre part, son *pathos*. D'un côté, l'on fait appel à l'être de raison et de l'autre à l'être de sentiments. La manipulation est, de ce fait, construite sur la base des besoins transformés en désirs, générant ainsi l'envie, voire le fantasme et concluant sur l'achat du produit mis en vente.

Toucher l'être du consommateur c'est, dans une certaine mesure, s'immiscer dans son univers, c'est partager avec lui ses habitudes, ses coutumes, ses traditions voire sa religion, c'est aussi créer un espace de dilettante dans lequel le consommateur se reconnaît. Faisant partie d'une société, tout consommateur partage avec ses compères les mêmes bouleversements, les mêmes

évolutions et, surtout, la même tradition. Notre problématique portant sur les questions de relations de (non)dépendance et/ou d'interdépendance entre les deux paradigmes, les analyser, dans les différents liens qui les unissent et les séparent, est une nécessité d'autant plus que ces deux notions, tradition et modernité, participent à la création de sens et, surtout, à l'unité du consommateur-récepteur à l'entreprise qui met en vente le produit qu'il désire.

Nous avons vu que la tradition est portée par le peuple dans l'hérédité et l'imitation, elle semble être une quête poursuivie afin que le peuple puissent assurer la survie des valeurs morales et des pratiques sociales qui garantissent sa pérennité ; quant à la modernité, elle est synonyme d'innovation et de changements, elle crée, par ailleurs, des tensions au sein de la société. Néanmoins, elle est susceptible de se transformer peu à peu en pratique sociale (quand elle est acceptée) et au-delà, elle peut générer une habitude qui deviendra une nouvelle tradition à avoir et à suivre.

Sémiotiquement, nous considérons la tradition et la modernité comme étant des valences qui entretiennent des relations tensives afin de créer de la valeur. C'est le regard du sujet-*éthos* comme être pensant doté de raison et de sentiments qui met en place les représentations, positives ou négatives, à propos de la portée de ces deux paradigmes et de leurs différents impacts sur son appréhension de la société contemporaine. Celle-ci est le résultat d'une construction collective dans laquelle chaque valence porte des gradients thymiques forts et atones qui entrent en corrélation les uns avec les autres. Il en résulte, aussi, que ces deux paradigmes ont des relations de contradiction, de contrariété et de complémentarité. La tradition, étant caractérisée par la stabilité des phénomènes et leur solidité dans le temps, peut être rompue par un événement ou un bouleversement (qui peuvent être conscients ou le fruit du hasard) de différents types, au profit d'une innovation. En générant une action sur la tradition, la modernité impulse de nouvelles représentations ainsi que de nouvelles valeurs. Les nouvelles technologies sont, souvent, ce qui limite la tradition, tel est le cas des deux technologies que nous traitons dans notre corpus de travail qui se limite au marché de l'automobile et à la téléphonie mobile. La publicité étant le reflet de toute société, les traces de celles-ci s'y retrouvent.

Dégager tous les signes iconiques, linguistiques et plastiques qui entrent en jeu dans la construction du discours publicitaire nous a permis d'attribuer une première interprétation aux différentes relations entre ces signes et de comprendre les thématiques dans lesquelles s'inscrivent les affiches publicitaires algériennes, constituées pendant le mois de ramadhan 2009

et extraites des deux journaux nationaux quotidiens « Le Quotidien d'Oran » et « El Watan », et, ce, à travers leurs mises en scène et/ou leurs mises en pages.

Ainsi, nous avons pu constater quelques phénomènes constants et d'autres inconstants qui participent à l'agencement et à la structuration du discours publicitaire algérien. Des récurrences significatives qui nous ont permis de comprendre comment les signes, à travers leur prise en charge de nouvelles représentations, deviennent des figures iconiques représentatives des pratiques du quotidien et de l'espace culturel dans lequel ils sont émis et auquel ils réfèrent à l'intérieur d'un contexte, celui de l'affiche publicitaire. Ces figures iconiques émergent dans un système où tradition (représentée par des figures iconiques particulières) et modernité (représentée par d'autres figures iconiques) sont mises en avant et créent des tensions significatives à l'intérieur des affiches publicitaires. Et c'est à travers une analyse de celles-ci que nous avons pu observer les rapports thymiques sur lesquels jouent toutes ces figures.

Nous avons constaté que pour représenter la tradition, les marques utilisent des figures iconiques telles que le croissant de lune et les étoiles (dotées d'une plastique particulière, elles sont toujours scintillantes et lumineuses) ; la mosquée ; le Sahara ; les tenues vestimentaires traditionnelles maghrébines ; les arabesques ; les calligraphies, mises en scène et/ou mis en pages de façons particulières qui permettent de leur conférer de nouvelles valeurs et de les inclure dans une autre dynamique de création de sens, celle des systèmes semi-symboliques dans la mesure où ils construisent des significations et des représentations différentes de leurs messages de base.

Aussi, la modernité est représentée par des figures iconiques caractéristiques du fait moderne. Concernant les affiches publicitaires des marques automobiles, il s'agit de l'objet-voiture quant à celles des marques représentant les opérateurs de téléphonie mobile, il s'agit du critère de l'offre (de service) particulière et attractive. De ce fait, nous avons, d'une part, la voiture, objet matériel qui matérialise les souhaits des consommateurs de rouler en toute quiétude mais aussi en toute technologie puisque les marques mettent en place une dynamique de la modernité à travers des systèmes semi-symboliques renvoyant à l'innovation et à la technologie par la voiture en elle-même ainsi que tous les systèmes qui la personnifient en la transformant en objet animé (presque sujet-actant) intelligent qui aide le consommateur dans toutes les étapes de sa conduite ; et, d'une autre part, et malgré le fait que les opérateurs sont plutôt des entités abstraites, ceux-ci vont permettre d'acquérir des offres que le consommateur ne peut pas réellement toucher mais qu'il peut percevoir, plus ou moins, dans leurs attributs de la

modernité à travers les quelques figures iconiques utilisées (comme les icônes renvoyant aux applications ou comme les chansons faisant figures de sonnerie entre autres).

Par ailleurs, nous avons relevé le signe linguistique « Ramadhan », que nous catégorisons comme étant une figure iconique. Premièrement, la plastique de ce sème est toujours particulière : sa police, sa couleur et sa taille de police sont différentes des autres sèmes, aussi, sa couleur de surbrillance le met toujours en avant dans les différents discours ; deuxièmement, son jeu à l'intérieur de l'affiche publicitaire est spécifique puisqu'il est mis en page de façon distincte (nous le retrouvons dans certaines affiches publicitaires sous forme de tampon) et mis en scène par d'autres figures iconiques semi-symboliques (la calligraphie en est un bon exemple) ; et, troisièmement, ce sème qui signifie le jeûne, se pare d'autres significations renvoyant à la religion musulmane, contextuelles à un mois précis dans le calendrier des musulmans. Aussi, le système semi-symbolique qui se crée dans les affiches publicitaires à travers les agencements des figures iconiques renvoie, dans la majorité des cas, au mois de ramadhan en ce qu'il est porteur de tradition dans le monde musulman et algérien.

Aussi, nous avons pu comprendre comment ces systèmes semi-symboliques permettent de créer des tensions entre les deux univers, traditionnel et moderne. Ainsi, les thématiques de la modernité sont représentées comme un gradient tonique à l'intérieur duquel il y a des tensions entre des gradients atones et toniques ; pareillement pour l'univers de la tradition qui représente un gradient atone dans lequel nous retrouvons des tensions d'autres gradients d'ordre atone et tonique. De ce fait, nous avons constaté que le marché de l'automobile et celui de la téléphonie mobile, ont chacun, leurs propres caractéristiques et qu'elles construisent du sens dans la jonction de la modernité à la tradition.

Par ailleurs, nous avons pu relever qu'il y a des degrés de tension différents selon que l'objet-de-vente soit mis en scène ou, au contraire, selon qu'il soit mis en page. Ainsi, lorsqu'il y a une mise en scène, les tensions sont plus ou moins fortes, alors que lorsque nous avons à faire à une mise en page, les tensions sont plus ou moins faibles. Toutefois, ce sont les figures iconiques qui permettent de jouer sur l'intensité et l'extensité des valences de la tradition et de la modernité.

Enfin, toutes ces analyses nous ont permis de constater que les valences de la tradition et de la modernité, même si elles s'inscrivent dans des dynamiques d'intensité et d'extensité différentes, sont deux valences qui ont des rapports complémentaires dans les constructions imagiques relevant du domaine publicitaire, en effet, l'on aurait pu croire qu'il y absence



d'isotopies dans la mesure où des figures iconiques contradictoires sont utilisées sans cesse, toutefois, il n'en est rien parce que, premièrement, et malgré les problèmes liés à l'iconicité et au degré d'iconicité que nous avons rencontrés, la figure iconique est garante de la compréhension du discours imagique de nos affiches publicitaires. En réalité, tous les signes iconiques renvoyant à la tradition et qui se sont transformés en figures iconiques, entrent dans un jeu complexe de semi-symbolisme dans l'espace de l'affiche publicitaire, grâce à cette transformation, ces figures semi-symboliques – que nous considérons aussi comme des emblèmes culturels – peuvent être assimilés à des totems<sup>293</sup>, et puisque ces objets-totems ont une relation avec le sacré et le religieux, ils s'imprègnent de mythes, de légendes et comporteront des connotations triviales, par conséquent, ils se parent d'une nouvelle valeur en devenant des icônes porteuses de significations de l'univers de la tradition ; deuxièmement, ce sont ces icônes qui maintiennent l'isotopie dans les affiches publicitaires en portant et en représentant une culture algérienne, d'une part, et musulmane d'une autre et, ce, d'abord, dans un rapport cotextuel de configuration et de structuration de l'affiche publicitaire et, puis, dans un rapport contextuel de celle-ci dans la société où elle existe. Le maintien isotopique du discours publicitaire dans les affiches publicitaires algériennes renforce notre idée de départ qui scelle la tradition à la modernité par l'utilisation de signes, fortement contradictoires, mais qui dans l'univers de la publicité, sont complémentaires. C'est cette relation contiguë entre tradition et modernité qui semble être intéressante à étudier et réactualiser dans de futurs travaux sur les images visuelles (prioritairement, les affiches publicitaires algériennes) en ouvrant ce travail, qui est essentiellement structurel, sur d'autres champs disciplinaires, tels que la sociolinguistique, la psychologie et les études de comportement, entre autres. En définitive, il semblerait intéressant de voir comment nous nous représentons la Culture, la Tradition et la religion à l'aire contemporaine.

---

<sup>293</sup> Concept barthien.

## Bibliographie

### OUVRAGES GENERAUX

- Olimpia ANTONINETTI, *La pub contre le racisme*, Pavis, Italie.
- Hannah ARENDT, *Condition de l'homme moderne*, Paris, éditions Pocket, 1983 [1961].
- Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, Paris, éditions Gallimard, Folio-essais, 2006 [1954].
- Mohamed AZIZA, *L'image et l'Islam*, Paris, Albin Michel, 1978.
- Jacques AUMONT, *L'image*, Paris, Nathan, 2001 [1990].
- Emile BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1, Paris, Gallimard, 1996.
- Philippe BRETON, *La parole manipulée*, Paris, éditions La découverte-poche, 2000 [1997].
- Philippe BRETON, *L'utopie de la communication*, Paris, éditions La Découverte, 1997 [1992].
- Philippe BRETON & Serge PROULX, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, Editions La Découverte, 2012 [2002].
- Philippe BRETON & David LE BRETON, *Le silence et la parole contre les excès de la communication*, éditions Erès. Coll. Hypothèses. 2009 [2008].
- Philippe BRETON & Gilles GAUTIER, *Histoire des théories de l'argumentation*, Paris, La Découverte, 2011 [2000].
- Pierre BOURDIEU, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, éditions Points, 2001.
- Claude COSSETTE, cours proposés à partir de son ouvrage *les images démaquillées ou L'iconique : comment lire et écrire des images fonctionnelles*, Québec, éditions Riguil internationales, 1982.
- Philippe COULAGEON, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, éditions La Découverte. Coll. Repères : sociologie, 2010 [2005].
- Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident*, Paris, Gallimard, 1992.
- Pierre FAYE, *Lancer un nouveau produit*, Paris, Chotard et associés éditeurs, 1983.
- Jack GOODY, *La peur des représentations, l'ambivalence à l'égard des images du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, Paris, éditions La Découverte, 2006 [2003].
- Claude LEVI-STRAUSS, *Nature, culture et société, les structures élémentaires de la parenté, chapitre I et II*, Paris, éditions Flammarion, 2008.
- Claude LEVI-STRAUSS, *Nous sommes tous des cannibales*, Paris, éditions Seuil, 2013.
- Claude LEVI-STRAUSS, *L'identité, séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Lévi-Strauss*, Paris, éditions PUF, 2010 [1983].
- Claude LEVI-STRAUSS, *La pensée sauvage*, Paris, éditions Pocket, 1990 [1962].
- Groupe MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, éditions La Découverte-poche, 2010 [2004].
- Dominique MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Jacques NEIRYNCK, *La tentation publicitaire*, Paris, édition Jouvence, 2005.
- Franck NEVEU, *Lexique des notions linguistiques*, sous la direction de Claude Thomasset, Paris, Nathan édition, 2000.
- Olivier SOUTET (sous la dir), *La polysémie*, Paris, PUPS, 2005.
- Anne-Marie THIBAUT, *L'image dans la société contemporaine*, Paris, E.P Denoël, 3<sup>e</sup> trimestre 1971.
- Christian TOUTATIER, *La sémantique*, Paris, Armand Colin, 2000.
- Claude VARGAS, Louis Jean CALVET & Co, *Approches sociolinguistiques et didactiques*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Yves WINKIN, *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*, éditions Points-essais, 2001 [1996].

### OUVRAGES SPECIALISES

- Jean Michel ADAM & Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan édition, 1997.
- Ruth AMOSSY, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2013 [2012].

- Ruth AMOSSY & Anne HERSHBERG PIERROT, *Stereotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2011 [2003].
- Marc ARABYAN, *La mise en page des pages de la publicité*, Limoges Editions Lambert-Lucas, 2006.
- Caroline d'ATABEKIAN & Co, *Du texte à l'image*, Paris, éditions WebLettres, 2006.
- Roland BARTHES, *l'aventure sémiologique*, Paris, éditions du Seuil, essais, 1985.
- Roland BARTHES, *Mythologies*, Paris, éditions du Seuil, essais, 1957.
- Roland BARTHES, *L'empire des signes*, Paris, éditions du Seuil, 2007 [2005]
- Roland Barthes. *S/Z*. Editions du Seuil, Paris, « Tel quel ». 1970
- Christian BAYLON et Xavier MIGNOT, *Initiation à la sémantique du langage*, Paris, Nathan université.
- Jean-François BORDRON, *L'iconicité et ses images, études sémiotiques*, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 2011.
- Christiane CADET, René CHARLES & Jean-Luc GALUS, *La communication par l'image*, Paris, Nathan, 2011 [1990].
- Fatéma Zohra CHIALI, *Initiation à la sémiotique appliquée*, Mostaganem, éditions Anwar El Maârifa, 2013.
- Bernard COCULA & Claude PEYROUTET, *Sémantique de l'image, pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Librairie Delagrave, 1986.
- Geneviève CORNU, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'organisation, 1990.
- Joseph COURTES, *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.
- Joseph COURTES, *La sémiotique du langage*, Paris, Armand Colin, 2007 [2003].
- Sous la Dir. Bernard DARRAS. *Icône-Image. Médiation & information : Revue internationale de communication*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- Sous la Dir. Bernard DARRAS, *Images et sémiologie, sémiotique structurale et herméneutique*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2008.
- Oswald DUCROT, *Le dire et le dit*, Paris, Les éditions de minuit, 1984.
- Umberto ECO, *La production des signes*, Paris, ADAGP, 2005 [1992].
- Umberto ECO, *Le signe*, Bruxelles, Editions Labor, 1988, [Milan, 1980].
- Umberto ECO, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 2001 [1988].
- Nicole EVEREART-DESMEDT, *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. Questions de communication 12, Louvain-La-Neuve, Cabay édition. 1984.
- Jean-Marie FLOCH, *Petites mythologie de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Editions Hadès-Benjamins, 1985.
- Jean-Marie FLOCH, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, Marketing et Communication, sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 2005 [1990].
- Jacques FONTANILLE, *Corps et sens*, Paris, PUF, 2011.
- Jacques FONTANILLE, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.
- Jacques FONTANILLE, *Tension et signification*, Belgique, 1998.
- Jacques FONTANILLE, *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM, 2003 [1999].
- Jacques FONTANILLE & Alessandro ZINNA, *Les objets au quotidien*, Limoges, PULIM, 2005.
- Pierre FRESNAULT-DURUELLE. *L'image placardée*, Paris, Nathan Université, 1997.
- Pierre FRESNAULT-DURUELLE. *Les images prises au mot*. Paris, Médiathèque Edilig. 1989.
- Pierre FRESNAULT-DURUELLE. *L'éloquence des images. Images fixes III*. Paris, PUF, 1993
- Pierre FRESNAULT-DURUELLE. *L'image manipulée*. Coll. Médiathèque. Editions Edilig. Paris.
- Marie-Dominique GAVIARD DUNAND, *Décrypter le message publicitaire*, Université de Cantabrie, Espagne.
- Laurent GERVEREAU, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, éditions la Découverte, 2004 [1996] ;
- Algirdas J. GREIMAS & Jacques FONTANILLE. 1991. *Pour une sémiotique des passions*. Paris, Editions Seuil, 1991.
- Groupe MU (μ), *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Paris, Le Seuil, 1992.
- Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan Université, 1993.
- Martine JOLY, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin Cinéma, 2005, [1994]
- Jean-Marie KLINKENBERG, *Précis de sémiotique général*, Paris, éditions Points-essais, 2006 [1996].

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

- Dominique MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin (Coll. Lettres Sup.), 2005.
- Dominique MAINGUENEAU, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, éditions du Seuil-essais, 2009 [1996].
- Dominique MAINGUENEAU, *Les phrases sans texte*, Paris, Armand Colin, 2012.
- Robert MARTIN, *Pour une logique du sens*. Paris, PUF, 1983.
- Georges PENINO, *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Editions Robert Laffont, 1972
- Jean PEYARD, *Syntagme 3 : Didactique, Sémiotique, Linguistique*, Paris, éditions Les Belles Lettres, 1986.
- Louis PORCHER, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier. 1976.
- François RASTIER, *Sémantique interprétative* [1987], Paris, PUF (Coll. Formes sémiotiques), 1996.
- Georges Elias SARFATI, *Éléments d'analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2005, [1997].
- Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 2008, [1996].
- Dominique VERBEKEN, *Entre sens et significations. Constitution du sens : points de vue sur l'articulation sémiotique-pragmatique*, Paris, L'Harmattan, 2009.
- Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, *Lire une image*, Paris, Armand Colin, 1993.
- Sandrine ZUFFEREY & Jacques MOESCHLER, *Initiation à l'étude du sens, sémantique et pragmatique*, Paris, éditions Sciences Humaines – du Seuil, 2012.

### ARTICLES

- Roland BARTHES « Le message publicitaire » in *Les cahiers de la publicité* n°7, juillet/septembre 1964.
- Roland BARTHES « Rhétorique de l'image » in *Communication* n°4, novembre 1964.
- Roland BARTHES, « La civilisation de l'image », in *communication* n°3, 1<sup>er</sup> trim. 1964.
- Roland BARTHES, « La peinture est-elle un langage ? » in *La quinzaine littéraire*, 1<sup>er</sup> mars 1969.
- Roland BARTHES, « Le troisième sens, notes de recherche sur quelques photogrammes de S.M Einstein » in *Cahiers du cinéma* n°222, juillet 1970.
- Roland BARTHES, « Société, imagination et publicité » in *Œuvres complètes*, Tome II, 1968-1971.
- Dominique PASQUIER, « La 'culture populaire' à l'époque des débats sociologiques », in *Hermès* n°42, 2005.
- Claude ZILBERBERG, « Précis de grammaire tensive » in *Tengence* n°70, 2002.

### DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES

- Jean CHEVALIER, Alain GHEERBRANT, *Dictionnaire des Symboles*, Paris, Robert Laffont / Jupiter. 1997.
- Jean DUBOIS, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, L. GUESPIN, M. GIACOMO, C & J.B. MARCELLESI, J.P. MEVEL, Larousse (Coll. Trésors du Français), 1994.
- Oswald DUCROT & Tzvetan TODOROV, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, éditions du Seuil, 1972.
- Aljirdas-Julien GREIMAS & Joseph COURTES, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Vol. 1, Paris, Hachette, 1979.
- Le petit Larousse illustré*, 1984, Paris.
- Paul ROBERT, Alain REY, Josette REY-DEBOVE (dir.), *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris : Dictionnaires Le Robert, 2002.
- Dictionnaire Le Robert. Edition électronique.CD-Rom 2005.*
- Encyclopaedia *Universalis*, CD-Rom, version 1998.

### SITES INTERNET

- M. Bensmail, « Culture pub spécial Algérie », <http://malek.bensmail.free.fr/culture-pub.htm>, consulté le : 09/03/06.

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

Denis BERTRAND, « L'utopie semi-symbolique, étude de cas : le 'gazouillis' politique » in <http://denisbertrand.e.d.f.unblog.fr/files/2009/11/scutopiesemisymbolique.pdf> consulté en aout 2015.

Nicole EVERAERT-DESMEDT, « la sémiotique de Peirce », <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>. Consulté le 04/07/2011.

Jacques FONTANILLE, « Lumière, matière et paysage », <http://www.erudit.org>. Consulté le 30/08/2010.

Jacques FONTANILLE, « Sémiotique du discours », <http://www.uqs.mun.ca> consulté le 30/08/2010.

Arias GONZALES, « Expérimenter l'automobile : une approche sémiotique de l'émergence du sujet sémiotique à partir de l'interaction sujet/objet », <http://4design-france.systemic.com> Consulté le 28/08/2010.

Gianfranco MARRONE, « Le monde naturel, entre corps et culture », <http://digilander.libero.it> consulté le 20/08/2010.

Caroline MASSERON, « Evolution de la grammaire et la triple articulation du langage », in « *Pratique* », n°69, 1991. Consulté sur le site : [www.pratique-cresef.com](http://www.pratique-cresef.com) le 29/07/2011.

Diana Luz PESSOA DE BARROS, « Affichage et temporalisation », <http://revues.unlim.fr/nas/document>, consulté le 28/10/2010.

Hamilme YÜCEL, « A propos des identités visuelles dans les publicités », <http://www.revues-signes.info/document>, consulté le 28/10/2010.

Claude ZILBERBERG, « De l'événement », <http://www.claudezilberberg.net/pdfs/developpement.pdf>. consulté le 04/07/2011.

Claude ZILBERBERG, « Sémiotique de la douceur », <http://www.claudezilberberg.net/pdfs/semiodouceur.pdf>. consulté le 04/07/2011.

Claude ZILBERBERG, « Seuils, limites, valeurs », <http://www.claudezilberberg.net/pdfs/seuil.pdf>. Consulté le 04/07/2011.

Claude ZILBERBERG, « Dictionnaire de sémiotique générale » [www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale-pdf](http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale-pdf). Consulté le 04/07/2011.

[www.cnrtl.fr](http://www.cnrtl.fr) (centre national de Ressources textuelles et lexicales)

[www.elwatan.com/services/qui-sommes-nous/php](http://www.elwatan.com/services/qui-sommes-nous/php), consulté en avril 2010. Informations réactualisées en juillet 2016.

Tariq Ramadan, *le Génie de l'islam*, in Le Figaro en ligne. Publié le 05/06/2016.

<http://www.elite-auto.fr/zoom-historique-bmw> et le [http://bmw.history.free.fr/BMW\\_HISTORY/Lhistoire\\_de\\_BMW.html](http://bmw.history.free.fr/BMW_HISTORY/Lhistoire_de_BMW.html) consulté en janvier 2010.

<http://www.calandre-mag.fr/images/chevrolet-histoire-modeles/>, <http://chevrolet.auto-selection.com/chevrolet.php>, consulté en juin 2016, et le <http://news.autoplus.fr/news/1448376/Historique--Chevrolet-8me-anniversaire> consulté en aout 2016.

<http://www.citroen.fr/univers-citroen/l-histoire-citroen.html> consulté en janvier 2010; et le <http://www.passion-citroen.com/l-histoire-citro%C3%ABn/l-histoire-de-la-marque/> consulté en aout 2010.

<http://marque-voiture.com/le-logo-daihatsu/> et le <http://www.daihatsu.fr/histoire.php>, consulté en janvier 2010 et re-consulté en aout 2016.

<http://www.vpn-autos.fr/nissan.html> consulté en janvier 2010 et en Aout 2016.

<http://www.caradisiac.com/L-histoire-de-la-marque-50072.htm>, et le <http://www.ford.fr/Experience-Ford/Histoire-de-Ford>, consulté en janvier 2010 et le <http://www.ford.fr/Experience-Ford/Histoire-de-Ford/Heritage/Histoire-de-Ford-en-France> consulté en aout 2016.

<http://www.albilegeant.com/articles/blogue/historique-marque-hyundai/>, consulté en aout 2016 ; <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-818-histoire-hyundai.php>, consulté en avril 2012 et <http://www.lepoint.fr/automobile/les-marques/hyundai/>, consultés en janvier 2010.

[http://www.kia.com/fr/decouvrirkia/histoire/histoire\\_de\\_kia/](http://www.kia.com/fr/decouvrirkia/histoire/histoire_de_kia/) consulté en aout 2016, <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-819-histoire-kia.php> consulté en aout 2012, et

## La construction publicitaire en Algérie, entre tradition et modernité

[http://www.mesexercices.com/recherche\\_information/automobile\\_1\\_45621.htm](http://www.mesexercices.com/recherche_information/automobile_1_45621.htm) consulté en aout 2016.

<http://landroverclubdefrance.over-blog.com/article-land-rover-une-marque-historique-71706092.html>, en janvier 2010 et aout 2016 (réactualisation des données).

<http://landroverclubdefrance.over-blog.com/article-land-rover-une-marque-historique-71706092.html>,  
<http://www.caradisiac.com/L-histoire-des-emblemes-de-l-automobile-Mitsubishi-32558.htm>,  
<http://emea.mitsubishielectric.com/fr/about-us/global/corporate/history/logo/index.page>, consultés en janvier 2010 et réactualisé en mars 2016.

<https://group.renault.com/passion/histoire/>, <http://www.renault.dz/decouvrez-renault/histoire-culture/histoire-renault/>, et [http://lettres-histoire.info/lhg/histoire/tice\\_histoire/BacPro\\_Renault/hist%20renault.html](http://lettres-histoire.info/lhg/histoire/tice_histoire/BacPro_Renault/hist%20renault.html) en janvier 2010 et actualisé en aout 2016.

<http://www.daciagroup.com/fr/sur-nous/dacia-plateforme-industrielle/histoire> et <http://www.dacia.dz/univers-dacia/la-marque-dacia/chronologie/>, en janvier 2010 et aout 2016.

<http://www.peugeot.dz/histoireet> <http://www.peugeot.com/fr/marque-peugeot/histoire/aventure> consultés en janvier 2010 et actualisé aout 2016.

<http://fr.skoda.be/concernant-skoda/histoire>, consulté en janvier 2010 et actualisé en aout 2016 ; et <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-836-histoire-skoda.php> consulté en aout 2012.

<http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-827-histoire-suzuki.php>, en aout 2012, et <http://www.suzuki.fr/landing/>, en janvier 2010 et actualisé en aout 2016.

<http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-828-histoire-toyota.php>, en aout 2012 et <https://www.toyota.fr/world-of-toyota/about-toyota/histoire.json>, consulté en janvier 2010 et actualisé en Aout 2016.

<https://www.volkswagengroup.fr/historique/>, consulté en janvier 2010 et actualisé en aout 2016,  
<http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-829-histoire-volkswagen.php>, en aout 2012.

[http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites\\_algerie/4128-l%E2%80%99op%C3%A9rateur-historique-participe-au-telecom-world-2012-itu.html](http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/4128-l%E2%80%99op%C3%A9rateur-historique-participe-au-telecom-world-2012-itu.html), consulté en Aout 2016.

<http://www.djazairss.com/fr/lexpression/21137>, article de Mourad SID ALLI, publié dans L'Expression le 01 - 09 – 2004 et consulté en aout 2010.

<http://www.mobilis.dz/apropos.php>, site officiel consulté la première fois en aout 2010 et actualisé en aout 2016.

<http://www.djezzy.dz/djezzy-groupe/>, site officiel.

<http://www.nticweb.com/telecom/7290-nedjma-devient-ooredoo.html>)  
<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, site officiel de la marque. Consulté en 2007, puis 2010, puis aout 2016.

**annexes**