

N° d'ordre.....

Série : .....

Mémoire

élaboré en vue de l'obtention du diplôme de

MAGISTER

**Option : SCIENCES DU LANGAGE**

**SUJET**

**Les procédés sémiotiques, rhétoriques et argumentatifs de la publicité  
télévisuelle.**

**Cas de la publicité télévisuelle algérienne.**

**Sous la direction de :**

**Dr ZETILI ABDESLAM**

**Présenté par :**

**REGHISS AMEL**

**Devant le jury :**

**Président : Professeur** Chahad Mohamed Salah, Professeur, Université Mentouri, Constantine.

**Rapporteur : Dr** Zetili Abdeslam, M.C. Université Mentouri - Constantine

**Examineur : Professeur** Gaouaou Manaa, M.C., Université de Batna.

**Année : 2010/2011**

*« L'homme c'est de se tenir debout  
à genoux devant DIEU »*

*(Alphonse De Lamartine)*

*Avant toute chose, je remercie DIEU le Tout  
Puissant qui m'a guidée tout au long de ma  
vie, qui m'a permis de m'instruire et  
d'arriver aussi loin dans les études, qui m'a  
donné courage et patience pour traverser  
tous les moments difficiles et qui m'a permis  
d'achever ce travail.*

## ERCIEMENTS

*Je remercie très vivement et infiniment mon directeur de recherche le Docteur Abdeslam Zetili pour son caractère et sa personnalité exceptionnels, sa grandeur d'âme, ses encouragements continus, ses conseils, sa disponibilité et sans l'aide de qui ce modeste travail n'aurait pu voir le jour. Je lui exprime mon profond respect et mon éternelle reconnaissance.*

*Je remercie également Monsieur Bouras, Recteur de l'université d'Oum El Bouaghi pour ses efforts et sa disponibilité afin de nous garantir de meilleures conditions de travail.*

*Ma* profonde reconnaissance est adressée aux membres du jury : **Professeur** Chahad Mohamed Salah (Université Mentouri, Constantine) et **Professeur** Gaouaou Manaa, (Université de Batna) qui ont accepté de lire mon modeste travail.

*J'exprime ma* profonde gratitude à mes enseignants : MM. S.Bahar, H.Boukeffa, M.S.Dadci et Mme Mekaoui pour leurs précieux conseils et leurs soutiens.

*Tu es le vrai quand je suis dans le faux, tu es le bon quand tout est mauvais, tu es la lumière quand je m'égare. A celle devant qui les mots restent muets et impuissants.*

*A ma mère*

*Trouve dans ce travail la preuve de mon amour.*

*A celui qui n'a jamais failli à mon éducation. A celui qui a toujours cru en moi et m'a soutenue dans les dures épreuves.*

*A mon père.*

*On se bagarre, on se chamaille, mais pour faire des bêtises on est toujours d'accord ! Fâchés pour un jour... frère et soeur pour toujours.*

*À ma petite sœur Myriam et mes frères : Sami, Djihad, Moncef et Hakim*

*Je rends hommage à celle que j'aime de tout mon cœur,*

*Ma grand-mère BEYA*

*Ton amour et ta sollicitude à mon égard me marqueront à jamais.*

## PREMIERE PARTIE

### Partie théorique

<b>CHAPITRE I : La télévision, invention et médiatisation</b> .....	08
- Introduction.....	09
1- La télévision: étape du parcours télévisuel.....	09
1.1- En France.....	09
1.2- En Algérie.....	10
2- La télévision algérienne durant le mois du Ramadhan.....	11
3- Le langage de la télévision : les constituants du langage télévisuel.....	12
3.1- Le langage iconique et gestuel.....	14
3.2- Le langage verbal .....	15
3.3- Le langage sonore.....	15
- Conclusion.....	16
<b>CHAPITRE II : La publicité télévisuelle : conception de base.....</b>	17
- Introduction.....	18
1- Apparition de la publicité sur les écrans télévisés.....	18
1.1- En France.....	18
1.2- En Algérie.....	19
2- Définition du film publicitaire.....	20
3- Organisation et mise en scène d'une publicité télévisuelle.....	21
3.1- La copy- stratégie.....	21
3.1.1- La cible visée.....	22
3.1.2- La promesse .....	22
3.1.3- La preuve.....	22
3.1.4 - Le ton du message.....	23
3.2- Le cadrage .....	23

otiques d'une publicité télévisuelle.....26

.....27

1-La couleur .....28

1.1- Les théories des couleurs.....28

1.2- La symbolique des couleurs.....30

2- La musique .....32

2.1- Pourquoi la musique dans le spot.....32

2.2- Les voix dans le spot.....35

2.3- Les types de musique dans la publicité télévisuelle.....35

2.3.1- Le jingle .....35

2.3.2- La musique de film ou chansons connues .....36

2.3.3 -Musiques interprétées.....36

3- Les stéréotypes.....37

- Conclusion.....38

**CHAPITRE IV** : Parcours de lecture et interprétation : dimension rhétorique et pragmatique.....39

- Introduction.....40

1- L'éloquence de l'image publicitaire télévisuelle : pour une rhétorique de l'image mobile.....40

2-Les deux niveaux de l'image : l'image dénotée et l'image connotée.....42

2.1- L'image dénotée .....43

2.2- L'image connotée.....44

- Conclusion.....45

<b>CHAPITRE I : Constitution du corpus.....</b>	<b>47</b>
1- Choix du corpus.....	48
2- Acquisition et préparation du corpus.....	50
3- Notre CD Rom.....	50
4- Présentation du logiciel Proshow.....	51
5- Les photogrammes.....	52
6- Les paramètres d'analyse : classification des grilles d'analyse.....	54
<b>CHAPITRE II: Analyse des spots publicitaires.....</b>	<b>58</b>
<b>1-Présentation générale de la publicité N°1: Nedjma : Einstein/ Freud.....</b>	<b>59</b>
- Arrêt sur image : Einstein / Freud.....	60
2- Eléments de dénotation.....	62
3- Eléments de connotation.....	63
<b>1- Présentation générale de la publicité N°2 : Nedjma : L'aventure Nedjma .....</b>	<b>65</b>
- Arrêt sur image : L'aventure Nedjma.....	66
2- Eléments de dénotation.....	79
3- Eléments de connotation.....	85
<b>1- Présentation générale de la publicité N°3 :Jumbo.....</b>	<b>98</b>
- Arrêt sur image : Jumbo.....	99
2- Eléments de dénotation.....	102
3- Eléments de connotation.....	104
<b>1- Présentation générale de la publicité N°4 : Cevital : Lalla Khedidja.....</b>	<b>110</b>
- Arrêt sur image : Lella Khedidja.....	111
2- Eléments de dénotation.....	113
3- Eléments de connotation.....	115



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

N°5 : Cevital : huile Safia.....	120
.....	121
2- Elements de dénotation.....	123
3- Eléments de connotation.....	124
1-Présentation générale de la publicité N°6 : Condor .....	129
- Arrêt sur image : Condor.....	130
2- Eléments de dénotation.....	134
3- Eléments de connotation.....	135
1-Présentation générale de la publicité N°7 : Le voyage du cœur.....	144
- Arrêt sur image : Le voyage du coeur.....	145
2- Eléments de dénotation.....	150
3- Eléments de connotation.....	151
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>158</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>165</b>
<b>SITOGRAFIE.....</b>	<b>169</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>171</b>



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# INTRODUCTION GENERALE

«... le cinéma et la télévision ne se sépare pas de la publicité et la publicité alimente le jeu audiovisuel. Les deux se soutiennent puisqu'elles vivent l'une de l'autre, l'une par l'autre».  
(François Dagonnet, Extrait de Les Dossiers de l'AudioVisuel)

## Introduction générale

Depuis longtemps, plus exactement vers les années 70, dans les pays maghrébins les films hindous envahissaient les salles de cinéma. Aujourd'hui, plus que jamais, cette influence de « l'autre » ne cesse de s'amplifier, notamment avec le débarquement d'une nouvelle ère de séries turques traduites en langue arabe (arabe syrien). En effet, ces cinq dernières années, les sociétés maghrébines et en particulier la société algérienne sont fascinées par ce nouveau phénomène social. Cette fascination touche aussi bien les femmes que les hommes : quant aux femmes, elles sont souvent séduites par 'la beauté' des acteurs et des actrices, leur façon de s'habiller, leur façon de vivre, l'aspect esthétique de leurs maisons, etc. Pour ce qui est des hommes, ils sont plutôt attirés par le culte de « l'étranger », ils sont obsédés à vouloir vivre dans un pays 'étranger', le plus souvent occidental. Pour eux, tout ce qui vient de l'extérieur « *Al kharij* » (Mihoub-Dramé, 2005 : 105) plus communément appelé « l'étranger » est plus attrayant et de bonne qualité. Une anecdote synthétise bien le statut qu'occupe l'idée de « l'étranger » dans l'imaginaire du peuple maghrébin, si, par exemple, « *on offre [à une personne d'origine maghrébine] un présent provenant d'un pays occidental –même s'il est sans valeur matérielle- il dira « qu'importe, l'essentiel est que cela vienne de l'étranger.»* » (ibidem : 106).

Nous voulons par le passage ci-dessus, cerner les causes de cette influence et de cette fascination pour « l'autre ».

Dans un premier moment, cet envoûtement est du à l'histoire. Cette influence a été renforcée après l'époque coloniale, plus précisément « *depuis le début du XIX ème siècle. Le déclin du monde arabo-islamique tant sur le plan politique et militaire que scientifique et culturel et, parallèlement, l'ascension de l'occident, ont représenté les véritables moteurs d'une admiration qu'ont porté, les intellectuels arabes de l'époque envers cet occident. Le traumatisme de ce déclin a donné naissance à une fascination (...)* » (ibidem : 107). Dans le cas de la société algérienne, cette influence s'est exprimée après le départ des colons français. Parallèlement, le peuple algérien n'était pas seulement « impressionné » par les

mais aussi par son immortel génie extériorisé à travers qui demeurent jusque là vivantes.

Ensuite cette influence et cette fascination pour « l'autre » ont été nourries par cette vague croissante et captivante des moyens technologiques à l'instar des techniques audiovisuelles et plus particulièrement la télévision. C'est justement à partir de ce deuxième point que va se développer notre travail de recherche.

Nous vivons aujourd'hui dans une société très interpellée par l'image. Effectivement, d'une façon plus ou moins consciente, nous sommes très concernés par l'image : l'image de soi nous hante, l'image de l'autre nous passionne. Aussi, en tant qu'être humain nous sommes de nature à la fois sceptique et curieuse, nous ne voulons croire que ce que nous voyons. Pour nous convaincre, il nous faut des éléments tangibles et concrets, ces éléments ne peuvent nous parvenir que par le biais de l'image, surtout quand celle-ci est télévisuelle. En d'autres termes, les supports audiovisuelles sont un excellent support de conviction et de persuasion car ils « ...occupent une situation précise dans un espace visible. Ils ont des traits physiques précis et leur comportement laisse même transparaître leurs caractéristiques psychologiques. Ils leurs est difficile d'incarner une instance abstraite intérieure ou métasociale. Ils font partie du monde concret, comme le spectateur ». (Hanot, 2001: 73).

Selon notre âge, notre sexe, notre niveau culturel et notre milieu social, nous sommes séduits par des émissions et des programmes télévisés qui influencent notre lexique mental et contribuent plus au moins au foisonnement de nos idées et à la culture de notre esprit.

Parmi les programmes lancés sur nos écrans, la télévision offre une part très importante à la publicité. L'apparition de la publicité à la télévision a chamboulé le monde et n'a pas laissé indemnes les sociétés et les individus. Grâce à la télévision, la publicité est devenue une discipline à part entière, très structurée et très autonome. Elle devient aujourd'hui, l'une des préoccupations majeures des intellectuels et devient, de ce fait, leur terrain d'investigation.

En marchant dans la rue, notre oreille perçoit des discours du genre :

T'as vu le match d'hier à la télévision ?

Qui était l'assassin dans le film (X) ?

Ou encore : t'as vu la nouvelle voiture (Y) à la télévision, je crois que je vais l'acheter.

blicité sur les écrans télévisuels constitue un sujet

passionnant et en même temps un champ complexe qui pose plusieurs problématiques. Plus qu'un concept, la publicité télévisuelle est un sujet dont les lectures et les interprétations n'en finissent pas.

Pour mener à terme l'étude envisagée sur les messages publicitaires télévisuels- plus précisément ceux de la télévision algérienne-, une question principale guidera notre recherche : **quels sont les procédés sémiotiques, rhétoriques et argumentatifs mis en œuvre par la publicité télévisuelle pour conquérir le consommateur ?**

Notre attention sera en particulier portée sur ces quelques interrogations :

- 1- De quelle façon est mise en scène une publicité télévisuelle ?
- 2- Après la rhétorique de l'image fixe (Barthes, 1964), existe-t-il une rhétorique de l'image mobile ?
- 3- Le message publicitaire télévisuel cache-il un sens sous-jacent ? quelle est la spécificité de ce dernier ?

Pour tenter de trouver des réponses à ces questions, nous essayerons d'éplucher le jeu de scène de la publicité télévisuelle, décortiquer ses composantes sémiotiques, rhétoriques et argumentatives.

D'une manière plus concise, mais en même temps plus précise, nous nous interrogerons sur ce que Patrick Charaudeau appelle « *L'impossible transparence du discours* »<sup>1</sup> (Charaudeau, 2005), celle du message publicitaire télévisuel.

Partant des questions posées, nous émettons les hypothèses suivantes et que nous tenterons de vérifier tout au long de notre recherche.

1. La mise en scène d'un message publicitaire télévisuel s'organise de manière différente des autres messages publicitaires (notamment affiche publicitaire, publicité radiophonique, panneau publicitaire, etc).

---

<sup>1</sup> Le titre complet du livre de Charaudeau est : « *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours* », Bruxelles, De Boeck, 250 p.

des procédés sémiologiques et rhétoriques propres  
persuasive.

Autrement dit, le choix de notre sujet est motivé par l'intérêt de vouloir comprendre comment la publicité télévisuelle procède pour mettre en place ses images animées. Nous voulons essayer d'identifier les constituants linguistiques et de décrypter les charges symboliques, paralinguistiques<sup>2</sup> et métaphoriques qui articulent un spot télévisé afin de fasciner le téléspectateur. De ce fait, notre modeste étude sera un carrefour entre trois théories directrices à savoir la sémiologie filmique, la littérature et la pragmatique.

Pour la première, nous nous référons essentiellement aux travaux de Christian Metz, le principal représentant de la sémiologie du cinéma, pour essayer de cerner la notion de « image mobile » et ses différents constituants.

Sur le plan littéraire, l'interrogation portera sur les mécanismes de production du « sens », c'est-à-dire comment ces images provoquent des significations, voire des interprétations grâce à des figures de style à la fois très variées et très complexes. Pour cela, nous focaliserons notre étude sur l'approche de Roland Barthes dont les travaux constituent l'un des appuis théoriques majeurs pour ce genre d'analyse.

En ce qui concerne la pragmatique, nous fusionnerons entre les deux premières théories pour essayer de déceler les différentes possibilités de sens octroyées à un message publicitaire télévisuel. De ce fait, nous essayerons de repérer le sens non-littéral du langage et l'intentionnalité du message transmis.

En somme, notre mémoire s'articule en deux parties nettement distinctes mais solidairement complémentaires. La première pose une base théorique, principalement consacrée aux notions et concepts élémentaires qui permettront de mieux cerner les différents aspects de notre sujet de recherche. La deuxième est le travail pratique par lequel nous tenterons de vérifier nos hypothèses de recherche.

---

<sup>2</sup> Les composantes linguistiques sont les éléments qui ont un rapport avec le langage : parlé ou écrit. Les composantes paralinguistiques sont tous les éléments qui ont un rapport avec l'image, la musique, les bruits...

quatre (4) chapitres. Au niveau du premier, nous développons l'évolution et le développement du média télévision et son parcours historique en France et en Algérie. Aussi, nous essayerons de cerner quel genre de langage articule cette technologie. Dans le deuxième chapitre, nous exposerons les grands concepts de la publicité télévisuelle. Nous retracerons sa naissance, son mécanisme et sa mise en scène. Dans le troisième chapitre, nous verrons que la publicité télévisuelle fait appel à des procédés sémiotiques pertinents pour conquérir le consommateur éventuel. Le dernier chapitre, qui est une continuité et une complémentarité du troisième, sera un bref aperçu sur l'art rhétorique et argumentatif déployé dans une publicité télévisuelle.

La partie pratique sera centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus. Celui-ci est composé de 7 publicités télévisuelles algériennes portant sur différents produits de consommation. Cette partie sera répartie en deux chapitres :

Au niveau du premier nous expliquerons la démarche suivie pour la constitution du corpus. Nous y aborderons également les paramètres d'analyse montrant le fonctionnement et le rôle de nos grilles d'analyse. Pour notre étude, nous esquisserons l'élaboration de deux grilles d'analyse. La première donnera une présentation générale de chaque film publicitaire. La deuxième exploitera les différentes figures de style existantes dans une publicité télévisuelle.

Dans le deuxième chapitre, nous analyserons de manière détaillée le côté dénotatif et l'univers connotatif de chaque film publicitaire.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# PREMIERE PARTIE

## PARTIE THEORIQUE



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CHAPITRE I

## La télévision, invention et médiatisation

## **Introduction**

Depuis son invention, la télévision n'a pas fini de prouver sa notoriété et son pouvoir de séduction sur les individus. Sa présence dans les foyers devient indispensable jouant un rôle non pas ornemental mais primordial dans nos salons et nos chambres à coucher.

Pour comprendre comment la télévision est devenue un média à part entière, il faut d'abord se demander qui l'a vu naître. Le récit historique peut nous guider vers les recherches et les écrits qui ont traité le domaine de la télévision.

## **1- La télévision: étape du parcours télévisuel**

### **1.1- En France**

Selon François Jost, le maître spécialiste du domaine télévisuel, on attribue l'invention de la télévision à John Baird qui introduit, en 1925 à Londres, la première démonstration d'une image télévisée. (Jost, 2005: 22).

En tant que média, la télévision est née juste après les progrès technologiques pour compléter la radio, plus communément appelée dans les années 30, TSF (Téléphonie Sans Fil) (Idem). En fusionnant entre les deux médias, on a donné naissance à une nouvelle découverte portant le nom de « *Radiovision* ». (Cohen, 2009 : 22).

D'après les recherches de Jost, le processus de diffusion des programmes télévisés commença d'abord en Allemagne et en Angleterre en 1929. Ce n'est qu'en 1932 que les premières émissions expérimentales ont eu lieu en France : « *On demande à Marcel Laporte, dont le surnom est fort significativement Radiolo, le soin de réaliser de programmes avec clowns, chansonniers, chanteurs et acteurs de la Comédie Française. Dans ces conditions, on ne s'étonne pas que ce nouveau média ait l'allure d'une « parole télé-visée »* ». (Jost, 2005 : 22).

Le 26 avril 1935, le Ministère des PTT (Poste Télégraphie Téléphone) est créé. Désormais, on pouvait visionner des émissions télévisées quotidiennement entre 16h et 16h30. Mais ce n'est qu'en 1937, que l'on a pu regarder de manière continue et régulière une variété différente de programmes tels que des pièces de théâtre et des documentaires. (Idem : 23). Evelyne Cohen affirme que durant la seconde guerre mondiale, ces

taire. (Cohen, 2009 : 22). La télévision ne s'affirma  
19, sous le contrôle de l'état et du parlement français

(Ibidem : 22).

## 1.2- En Algérie

En ce qui concerne les pays du Maghreb, l'apparition de la télévision fut très tardive. Elle est étroitement liée au colonialisme.

Nous avons pu retracer l'histoire de la télévision algérienne en accédant au site officiel de celle-ci, la ENTV: « *L'existence de La Radiodiffusion Télévision Algérienne RTA remonte à l'époque coloniale, celle-ci n'était qu'une station régionale dépendante de l'office Radio Télévision Française ORTF. La télévision n'a fait son apparition qu'en décembre 1956, et, elle n'était qu'un service restreint qui fonctionnait selon des normes françaises, car le pacte colonial excluait par définition tout algérien du bénéfice du progrès qu'il fût : Economique, social, culturel, scientifique ou technique* ». (<http://www.entv.dz/fr/Chaine/historique.php>). Tous les programmes diffusés étaient vigoureusement liés à la France et ne servaient qu'à refléter cette culture étrangère implantée par les colons.

Au lendemain de l'indépendance la situation évolue. Le 1er Août 1963, la radio télévision algérienne a été créée. L'état algérien prend les initiatives nécessaires pour donner à la télévision une autre image digne de représenter l'Algérie, en donnant au citoyen Algérien l'opportunité de laisser son empreinte intellectuelle et culturelle.

Aujourd'hui la télévision algérienne compte cinq chaînes nationales. La première chaîne, la ENTV, chaîne terrestre a été créée le 1<sup>er</sup> juillet 1986. Son rôle est d'informer et de distraire au moyen de reportages, d'émissions et de documentaires très variés se rapportant à la vie nationale et internationale, utilisant la langue nationale, l'arabe classique et/ou dialectal en fonction du programme diffusé.

« Canal Algérie » est la deuxième chaîne télévisuelle algérienne créée en 1994 ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Canal\\_Algerie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_Algerie)). Elle est destinée aux Algériens résidant en Europe ou au Moyen Orient, sa transmission se fait par satellite (Hotbird). La particularité de Canal Algérie réside dans la diffusion de programmes très diversifiés ainsi que du journal télévisé en langue française.

Selon des statistiques faites en 2008, la chaîne « Canal Algérie » détient la plus grande part de diffusion de programmes occidentaux avec un pourcentage de 73,69% par rapport à

de 25.23%. (Journal El Watan : Le 12 Août 2008)

[interactive](#)). Nous déduisons que la société algérienne

est une société hétérogène où le bilinguisme tient une place importante.

La chaîne « Algerian3 » constitue la 3<sup>ème</sup> chaîne nationale, elle a officiellement vu le jour le 5 juillet 2001. ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie\\_3](http://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_3)). Elle représente le monde 'arabo-musulman', en donnant une image authentique de la société et de la culture algérienne.

La télévision algérienne n'a pas oublié d'attribuer une part importante à la culture berbère avec ses déclinaisons : Kabyle, chaoui, targui et mozabite avec la création de la chaîne « Tamazight TV4 », lancée le 18 mars 2009. ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Tamazight\\_TV\\_4](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tamazight_TV_4)).

La cinquième chaîne algérienne est « Coran TV5 ». C'est une chaîne spécialement consacrée au Saint Coran. Elle est apparue au même moment que la chaîne « Tamazight TV4 ».

## 2- La télévision algérienne durant le mois du Ramadhan

Durant le mois sacré du Ramadhan, les programmes de la télévision algérienne abondent, avec la diffusion de séries humoristiques et de feuilletons inédits nationaux à caractère familial et social. « *La grille du ramadhan est répartie entre programmes informatifs (12,52%), éducatifs et culturels (17,31%), religieux (26,83%) et divertissement (43,33%)* ». (Journal El Watan : Le 12 Août 2008) (<http://www.elwatan.com/Une-grille-interactive>). Nous observons également durant ce mois une forte diffusion de spots publicitaires. « *Une moyenne de pub de 15 min précède une série de 20 min qui se suit par une autre série de pub de 10 à 15 min.* ». (Article publié le : 08.09.09) (<http://www.city-dz.com/ramadan-trop-de-pub-tue-la-pub/>).

## 3- Le langage de la télévision : les constituants du langage télévisuel

La télévision joue un rôle essentiel dans la transmission des informations et dans la description des grands événements et faits d'actualité. Désormais, grâce à cette nouvelle technologie on peut dévoiler les humeurs de la foule et des sociétés. Ce chef d'œuvre de la technologie possède une double fonction : « *Grâce à [sa] capacité de déconstruction de l'espace et du temps dont le moyen technologique dispose, le spectateur peut parcourir et*

vécue. La télévision le fait accéder et même arriver  
pace théâtrique » qui se dilate sur tout l'univers du

monde » (Abruzzese, 2006 : 215)

Avec le développement des moyens technologiques la quasi-totalité des foyers passent des heures incalculables devant le petit écran et au fil du temps ils se sont forgés des opinions et des jugements sur le fonctionnement de ce média. « *En bref nous devenons téléphiles et nous ressentons comme les cinéphiles, le besoin de mieux connaître les objets qui retiennent notre attention et de les analyser* » (Jost, 2000: 6).

Nous n'avons qu'à regarder une émission de télé pour comprendre le jeu propre de la télévision :

D'un point de vue technique, la télévision est organisée à partir d'une programmation informatique très délicate ; des professionnels se mettent en place pour assurer des tâches variées et très complexes. Ils disposent de supports électroniques tels que les caméras et les projecteurs en vue de produire des vidéos, « *une vidéo est une succession d'images à une certaine cadence. La vidéo est généralement accompagnée de sons, c'est-à-dire de données audio* ».

<http://www.commentcamarche.net/contents/video/video.php3>

Ils doivent aussi posséder un espace assurant le réglage technique de l'image et du son et des metteurs en scène pour mettre en adéquation le rôle et la place de chaque acteur.

D'un point de vue sémiotique, les spécialistes de la télévision, comme Bruno Toussaint, affirment que le langage télévisuel fonctionne comme le langage parlé ou écrit. Il possède un lexique, une syntaxe et une grammaire ; sauf que celui-ci n'est pas théorique mais appliqué. En effet, ce langage met en jeu plusieurs variantes et emprunte à plusieurs domaines du savoir qui le rende complexe et difficile à cerner. Il puise ses canons à la littérature (Rhétorique, commentaires, dialogues...), à la peinture (lumière, couleurs, cadrages...), au théâtre (mise en scène, jeu des acteurs,...), et à la musique (ambiance, rythme, musique,...). « *C'est une conjugaison singulière de toutes ces formes artistiques qui finalement a donné naissance à un langage, puissant, multiforme et autonome que l'on appelle : "Le langage des images et des sons"* ». (Toussaint, 2007: Avant propos).

L'autre particularité du langage télévisuel est que celui-ci fait appel à « *deux modes de signifier complémentaires que sont l'image et le verbe* » (G. Jacquinet in Ceruti, 2006 :109).

s intéressons à la télévision en tant qu'« *institution* »

de deux langages distincts mais nettement complémentaires,

« *c'est ce mouvement de l'image aux paroles ou des paroles aux images (...) qu'il nous faut caractériser* » (Jost, 2000 :4).

Le langage télévisuel est le résultat d'une imbrication de codes très variés qui contribuent à le façonner. Du visuel au graphique, passant par le vocal et le sonore, ces signes linguistiques et extralinguistiques se mêlent entre eux dans un espace et une durée afin de le rendre plus accessible.

Commençons d'abord par le 1<sup>er</sup> langage qui constitue une importante composante dans la transmission télévisuelle.

### 3.1- Le langage iconique et gestuel

La première chose que nous remarquons lorsque nous allumons nos écrans, c'est le défilement successif d'images mouvantes et animées. L'image est une technique d'expression omniprésente dans la télévision. Elle peut se suffire à elle-même et représenter une « *argumentation* » (Ceruti, 2006: 109) rigide et convaincante pour ceux qui regardent la télé.

Selon le dictionnaire Larousse, on peut définir l'icône comme un signe, dérivé du grec « *eikônion* », qui veut dire image (Larousse, 2005). Dans le domaine audiovisuel, l'image « *est la représentation perceptuelle-visuelle, auditive ou autre- de la chose évoquée* » (Delbecque, 2002:18). La représentation télévisuelle utilise les images comme moyen d'expression à travers lequel on peut accéder d'une manière plus ou moins concrète au monde réel. « *L'iconique est ce que par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe* » (Carani, 1992:55).

L'image animée peut être associée à une gestuelle incarnée par le corps humain. Cette gestuelle vient enrichir le langage télévisuel et accentuer sa crédibilité. Elle est assez fréquente chez les journalistes et les animateurs de télé. Le plus souvent c'est lorsque nous nous exprimons que nous produisons ces gestes. Ces 'tics' échappent plus ou moins à notre

orsque nous sentons que nos mots ne suffisent pas ou nos sentiments ou nos états d'âme.

D'après Claude Sauvé et Jacques Beaugesne, la gestuelle, code non verbal, est un référent primordial pour comprendre les intentions des individus. Elle peut être émise consciemment ou inconsciemment avec ou sans parole par la personne qui s'exprime. Elle l'aide à extérioriser ses idées, ses sentiments ou tout simplement à suppléer au manque de mots (Sauvé et Beaugesne, 2000: 115). En d'autres termes, le message corporel est le porte-parole du langage verbal; les deux sont indissociables.

### 3.2- Le langage verbal

Nouant l'image au langage verbal (l'écrit), Roland Barthes attribue dès 1964 dans sa « *Rhétorique de l'image* » (pp40-51) deux fonctions au langage: La fonction d'ancrage et la fonction de relais.

La première fonction a pour rôle de fixer le sens de l'image. Le langage écrit intervient au côté de celle-ci sous forme d'un contrôleur afin d'éviter une lecture polysémique. « *L'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures* » (Barthes, 1964 : 44). De ce fait, L'ancrage dirige le destinataire et l'aide à stabiliser les interprétations possibles et à en éviter d'autres qui peuvent l'éloigner du contexte de l'image.

Pour la deuxième fonction du langage, le verbal peut jouer le rôle d'un relais. L'écrit s'associe avec l'image pour nous renseigner sur son contenu, à ce moment là, il acquiert une fonction de complémentarité entre lui et l'image. Il apporte des informations qui peuvent être inédites en nous permettant de comprendre ce que l'image n'a pas pu dire ou exprimer. (Idem)

Qu'il possède une fonction d'ancrage ou de relais, le langage verbal contribue fortement à compléter la signification d'une image.

ient se greffer un troisième langage prépondérant susceptible d'embellir le champ de la télévision, donnant de l'importance à des ambiances rythmiques et sonores.

Le langage sonore est tout ce qui se rapporte à la musique ou le timbre de voix qu'on utilise afin de communiquer quelque chose. Il peut servir à retenir l'attention, à ponctuer un passage ou à accompagner des images. La façon d'émettre un passage écrit, l'accent mis sur certains mots plutôt que sur d'autres, la prononciation et même le silence sont des éléments qui viennent donner une signification particulière à l'information que l'on reçoit par la télévision. « *D'un point de vue strictement télévisuel, la concordance d'un plan sonore pris en un temps augmente l'effet de réalité par analogie avec les situations réelles* » (Hanot, 2001:74). Ce langage renforce l'impression de réalité et accentue la mémorisation.

Le son possède aussi un pouvoir sur l'imagination et il procure une sensation le plus souvent inconsciente chez l'être humain. « *Une image ou une parole offre une signification intellectuelle immédiate et provoque des réactions en grande partie conscientes. Au contraire, le son échappe en grande partie à une analyse intellectuelle car ses repères ne sont pas palpables. Le téléspectateur le reçoit, le subit et réagit de façon subjective* ». ([http://memoireonline.free.fr/09/07/600/m\\_le-rolle-de-la-musique-dans-la-publicite2.html](http://memoireonline.free.fr/09/07/600/m_le-rolle-de-la-musique-dans-la-publicite2.html)).

## Conclusion

La télévision est une conjonction d'images, de paroles et de sons. Les trois langages entretiennent une solidarité très signifiante de telle sorte qu'on ne saurait dire lequel de ces langages dépend de la genèse du sens ; « *l'image pouvant jouer d'avantage avec la représentation du sensible, la parole usant de l'évocation qui passe par le conceptuel, chacun jouissant d'une certaine autonomie par rapport à l'autre* » mais « *c'est de leur interdépendance que naît la signification* » (Charaudeau, 2005:90).

Nous dirons donc que l'iconique, le verbal et le sonore apportent chacun une part primordiale au sens du message télévisuel.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CHAPITRE II

## La publicité télévisuelle : Conceptions de base

## Introduction

Nous allons tenter au fil de ce chapitre de lever le voile sur l'un des concepts clé de notre recherche ; celui de l'image publicitaire télévisée. Nous essayerons d'exploiter l'univers hypnotique et délicat de la publicité télévisuelle, afin de comprendre son fonctionnement et sa mise en œuvre.

## 1- Apparition de la publicité sur les écrans télévisés

### 1.1- En France

Les informations données dans cette partie sont essentiellement tirées du reportage d'Olivier Mille, commenté par Antoine de Caunes diffusé le lundi 23 février 2009 à 23h sur France 3 dont le titre est « Le Monsieur de la pub ».

C'est grâce à Marcel Bleustein Blanchet<sup>3</sup> que la publicité s'est modernisée en France. Marcel Blanchet a été le pionnier de la publicité en général : Des premières diffusions publicitaires à la radio en France dans les années 1930 jusqu'à la mise en place d'outils de communication révolutionnaires, en passant par la publicité à la télévision, il a su se servir de ces différents médias pour faire introduire dans la société française une nouvelle discipline.

Il s'est mis au travail en puisant ses sources d'inspiration du continent américain. « *IL a emprunté à la publicité américaine sa méthode, sa rigueur, et y a apporté une touche française, plus créative, humoristique et attractive* », explique Olivier Creusy, professeur référent à l'Iscom, école supérieure de communication et de publicité. (<http://www.francesoir.fr/enquete/2009/08/07/marcel-bleustein-blanchet-publicis.html>).

Avec le trône qu'occupait la télévision dans les années 1950, Marcel Bleustein Blanchet envisagea de nouvelles ressources pour la publicité mais celle-ci était bannie des ondes de la Radio Télévision Française (la RTF). Il fallait attendre la loi du 24 Mai 1951, qui autorisait

---

<sup>3</sup> Pour avoir plus d'information sur Marcel Blanchet consultez le site : [http://www.publicisdrugstore.com/publicis\\_story/bachepub.swf](http://www.publicisdrugstore.com/publicis_story/bachepub.swf)

écrans sous formes de publicités collectives ou agricoles français.

C'est à partir du 1<sup>er</sup> octobre 1968, que le paysage publicitaire télévisuel s'est épanoui. C'est à cette époque qu'on a vu s'incruster la première publicité de marque sur la première chaîne avec la marque « Boursin »<sup>5</sup>.

Selon un documentaire réalisé par Rémy Devèze<sup>6</sup>, une publicité télévisuelle doit passer par une commission de visionnage regroupant des annonceurs, les services de la répression des fraudes, l'institut national de la consommation mais aussi, l'association des agences conseils en publicité (ACP). Leur rôle est de décortiquer les films publicitaires avant leur diffusion sur l'antenne. (Documentaire réalisé par : Rémy Devèze: «35 ans de pub à la télé », 2004, France 5).

Grâce aux investigations de Marcel Blanchet, surnommé d'ailleurs « *Monsieur pub* », la publicité télévisée va connaître, en terme de création, ses plus belles années.

## 1.2- En Algérie

Depuis l'indépendance jusqu'aux années 90, on ne pouvait pas parler de publicité à proprement dit, celle-ci n'avait aucun sens et était encore moins compréhensible. Les consommateurs n'avaient pas le choix, ils se basaient essentiellement sur des produits locaux. Plus tard, avec l'ouverture des frontières commerciales- la centration sur le monopole de l'importation- et l'arrivée de plusieurs marques étrangères dans le pays, l'économie algérienne prend son envol.

Réellement parlant, « *Les programmes publicitaires ne furent introduits effectivement qu'en 1971 à la radio, et en 1972 à la télévision. Jusqu'en 1985, les entreprises privées étaient interdites de la publicité à la télévision* » (Mostefaoui, 1995 : 113). Côté télévision, « *c'est en 1991 que l'ouverture du petit écran à la publicité des marques commerciales est clairement affirmée* » (ibidem). Cependant, la diffusion des spots avait ses limites. L'état

---

<sup>4</sup> Les publicités collectives ne mentionnent aucun nom de marque, son intérêt est de participer à la modernisation sociale et économique d'un secteur géographique précis: (lectives&hl=fr&gl=fr&pid=bl&srcid=ADGEEsGTS\_Mky0HErFaznx0QfKRwQOlt8BLa205aff)

<sup>5</sup> La fromagerie Boursin est fondée en 1957 par François Boursin et se lance dans la production du fromage en 1964. C'est grâce à ce fromage que le slogan "Du pain, du vin et du boursin" devint l'un des plus célèbres de l'histoire de la publicité française. ([http://www.fromages.org/fdn/fdn\\_boursin.html](http://www.fromages.org/fdn/fdn_boursin.html))

<sup>6</sup> Visionner une partie du documentaire sur : <http://www.youtube.com/watch?v=wlbgy1wA9ow>

Dans les années 90, le marché publicitaire algérien manquait encore d'encadrement. Il n'existait réellement pas une organisation ou une institution nationale de la publicité. Contrairement au Maroc –qui détient aujourd'hui la première place- « *les entreprises internationales produisant et commercialisant des biens et des services de large consommation n'y sont pas encore implantées à cause de l'insécurité qui règne* » (ibidem : 114).

Le marché de la publicité algérienne a explosé durant les qualifications de la CAN 2008, plus précisément avec la qualification de l'équipe nationale algérienne pour la coupe du monde et il abonde durant l'année 2010. En effet, l'investissement de la publicité à la télévision durant cette période est vraiment colossal. Selon Sigma Conseil<sup>7</sup>, il a été estimé à 70,6 millions de dollars (<http://www.africopen.com/index.php/Algerie/2010/02>).

C'est aussi pendant le mois du Ramadan, que la télévision algérienne enregistre sa plus grande part d'audience. « Hors Ramadan, l'audience TV s'élève à 16,3% pour l'ENTV, 10,3% pour l'A3, 2,2% pour Canal Algérie. Durant le Ramadan, l'ENTV est toujours en tête avec 33,2%, suivie par l'A3 (14,2%) et Canal Algérie (1,8%) » (ibidem).

## 2- Définition du film publicitaire

Selon Loïc Depecker et Michel Chansou, l'appellation « *film publicitaire* » est employée dans un registre de langue soutenue et peut utilement être substitué par le mot « *spot* » qui est le plus implanté dans l'usage. Loïc Depecker explique que le succès du mot spot et son enracinement dans l'usage est dû au fait que c'est un « *monosyllabe* » très facile à prononcer et « *ne présente aucune difficulté d'adaptation* » (Depecker et Chansou, 1997:158).

Le mot « *spot* » est un mot anglais qui renvoie à « *la publicité faite à la télévision* » mais « *il est parfois utilisé pour désigner un message de la publicité à la radio* » (ibidem).

Un spot publicitaire doit être frappant et mémorisable, la règle d'or pour réaliser cet impact c'est la 'durée' dont dispose le spot. Une publicité télévisuelle a généralement peu

---

<sup>7</sup> D'origine tunisienne le Groupe Sigma Conseil est le bureau d'étude spécialisé dans le marketing et les medias. Il est principalement dirigé par Hassen Zerggouni.

l'efficacité. Selon un guide de communication pour spot publicitaire dure de 8 à 30 secondes (Heude, 2005 :169). Cette courte durée joue une action psychologique prépondérante sur le consommateur afin de créer en lui des besoins et des désirs d'achat. En tout cas, « *La difficulté particulière à la communication publicitaire tient à deux contraintes fondamentales, à savoir qu'elle doit trouver son interlocuteur et le retenir et qu'elle n'a pour agir qu'un temps limité sans seconde chance possible* » (Baylon et Mignot, 1991: 287). Donc, pour chaque film publicitaire il faut faire court mais clair.

### **3- Organisation et mise en scène d'une publicité télévisuelle**

La réalisation d'une publicité télévisuelle fait intervenir à la fois des dispositifs technologiques et matériels sur le lieu où se déroule la scène et une organisation du travail entre des professionnels pour faire passer son message et tenter de persuader le client potentiel. Elle use en effet, de plusieurs outils qui lui permettent « *d'analyser, de comprendre l'individu dans ses rapports avec ses propres désirs et motivations, dans ses interactions avec les autres individus de la société, dans sa perception des médias et de leur modes de représentation* » (Guyot, 1992 : 78).

Pour qu'une publicité assure sa réussite, elle doit se soumettre à des normes et des agencements très stricts permettant au spectateur-consommateur de bien percevoir le contenu informationnel qu'elle diffuse.

#### **3.1- La copy- stratégie**

L'élaboration d'un message publicitaire commence par la mise au point de la copie stratégie. Celle-ci est une réalisation sérieuse de la part des publicitaires, il s'agit d'un « *document de travail réalisé par les responsables de l'annonceur et de l'agence de publicité, synthétisant les axes de communication de la compagnie. Tirant profit des résultats des études marketing* » (Vandercammen et Gauthy- Sinéchal, 1998 : 427). En d'autres termes, la copy stratégie est une étude statistique élaborée par les spécialistes publicitaires avant la mise au point du spot. Cette étude vise essentiellement quatre points importants : « *La cible visée - la promesse développée par le message publicitaire - la preuve (reason why ?) et le ton du message* » (ibidem).

comme un groupe de « référence » (Tauran-Jamelin, 2002 : 195), elle correspond généralement à « la population d'individus que l'on veut atteindre par la publicité » (Idem, p 254). Vandercammen précise que la délimitation de la cible interpelle le plus souvent une étude sur des critères démographiques et socioculturels (Vandercammen, 2006: 456) ou « suppose le plus souvent d'avoir effectué des études qualitatives préalables » de la cible visée (Moors, 2003 :146).

### 3.1.2- La promesse

En marketing, Remi-Pierre Heude souligne que « la promesse est l'argument de vente contenu dans le message publicitaire » (Heude, 2005 : 180). Pour lui, elle représente les avantages que peut apporter un produit ou une marque à l'acheteur. Pour se faire, la promesse doit correspondre à un besoin ou à une motivation touchant le consommateur ; elle est une partie fondamentale qui doit répondre aux attentes de la clientèle, son choix influe grandement sur la réussite du lancement d'un produit ou sur son maintien sur le marché. Toutefois, la promesse doit être « unique » (Ibidem) et « réductrice » (ibidem) car le consommateur ne peut retenir qu'un seul avantage. Cette mise en valeur permet aux publicitaires d'influencer le consommateur.

### 3.1.3- La preuve

La preuve c'est l'argument qui accompagne la promesse, elle « c'est une illustration et une justification de la promesse ; il s'agit de montrer et de convaincre que l'avantage présenté est crédible, en apportant des éléments concrets » (Malaval et al., 2005 :106). La preuve peut être une étude comparative entre deux produits ou deux marques. Exemple : pour vanter les qualités du produit de lessive X, on dira que X lave plus blanc que Y.

### 3.1.4 - Le ton du message

C'est « l'atmosphère » (ibidem:107) qui règne dans le message publicitaire. Selon Viviane Tauran-Jamelin, il est « la traduction » du message (Tauran-Jamelin, 2002 : 195). Il exprime l'ambiance générale du message publicitaire: informative, style de vêtements, couleurs, composition graphique du message, référent culturel, style de musique, etc.

ins l'ambiance du spot, le publicitaire, à l'instar du cinématographe, se sert de plans et de cadrages afin d'harmoniser et d'équilibrer les contours de l'image. Selon le dictionnaire de cinéma, réalisé par André Roy, le cadrage est « *un élément de la syntaxe cinématographique .Il doit amener l'attention du spectateur vers un point précis ou plusieurs dans l'image (...)* » (Roy, 2007 : 50). Les photogrammes- deuxième appellation du mot cadrage- qui apparaissent sur nos écrans doivent conformément être exposés dans la fenêtre de projection, « *tout ce qui n'apparaît pas dans le cadre est dit hors cadre, hors champ ou off* » (ibidem). Ces prises de vue passent généralement inaperçues aux yeux du téléspectateur mais leur fonction est déterminante, plus qu'esthétique le cadrage possède une valeur émotionnelle, « *c'est le montage (des plans) qui donne à la scène sa signification* » (ibidem : 350).

A chaque plan sa dimension, d'après le dictionnaire de cinéma de André Roy, il existe plus de 20 façons de concevoir une image. Nous n'avons retenu que les plans les plus usités :

**a/ Le plan général (PG)** Comme son nom l'indique, c'est un plan qui regroupe la totalité de l'espace et décrit tout le décor. Il est indispensable dans la description du lieu où se déroule la scène. Il est le plus souvent utilisé en début de séquence.

**b/ Plan d'ensemble (PE)** Nous pouvons dire que le plan d'ensemble et le plan général sont synonymes ; la seule différence est que dans le plan d'ensemble les personnages sont situés dans le décor. Il nous renseigne sur l'ambiance et l'atmosphère qui règne dans la scène. Pour prendre la définition la plus simple d'Y.R. Baticle, le plan d'ensemble « *embrasse tout un paysage dont il veut montrer l'ampleur ou un certain nombre de personnages intégrés dans un décor* » (Baticle, 1976:52). Elle affirme ensuite que celui-ci « *convient aux grands mouvements de la foule* » (ibidem: 53).

**c/ Le plan moyen (PM)** Encadre la totalité du personnage et peut faire disparaître l'encadrement du paysage qui l'entoure. Il est utile pour présenter et décrire le personnage ; il met ses attitudes et ses mouvements en valeur.

([http://www.crayons.be/illustration\\_bd/plan.htm](http://www.crayons.be/illustration_bd/plan.htm)).

est moins utilisé dans les présentations télévisées.

consiste à présenter le personnage à mi-corps (au genou)

ou coupe à mi-cuisse. Il esquisse un rapprochement physique avec le personnage. (Baticle, 1976 :57).

**e/ Le plan rapproché (PR)** Va jusqu'à la poitrine. Il présente le personnage coupé au milieu du buste afin de décrire ses expressions. (Ibidem).

**f/ Le gros plan (GP)** Selon Baticle, le gros plan est un angle de prise de vue qui consiste à présenter un détail particulièrement important. Il s'attache au détail de l'expression. C'est un plan qui donne à l'expression du visage une valeur plus concrète capable d'atteindre le téléspectateur à travers son écran. (ibidem : 58).

**g/ L'insert (IN)** Est un très gros plan. Il est utilisé pour mettre un élément ou une situation en évidence. « *C'est le plan dramatique par excellence* » (Baticle, 1976 :61). Son rôle consiste à solliciter l'attention et provoquer l'étonnement et « *augmenter le suspens* » (ibidem) chez le téléspectateur. Il l'incite à émettre une sorte de monologue et à produire des jugements sur la situation présentée à la télévision. De ce fait, « *l'insert et le gros plan ont une valeur psychologique telle que l'on pourrait assimiler le gros plan à un viol de conscience. Il ne montre pas objectivement les êtres ou les choses. Il les désigne à notre attention* ». (ibidem).

Le changement de plans permet de dynamiser et de d'éviter la monotonie du langage visuel sur les téléspectateurs. De ce fait, nous pouvons déduire, à travers les différents cadrages, qu'un bon encadrement est une stratégie argumentative de persuasion qui contribue dans l'influence du spectateur-consommateur et qui l'aide à mieux interpréter le message publicitaire.

Une fois que tous ces points sont mis en place, les publicitaires peuvent alors se lancer dans la diffusion de leur spot à la télé et agencer la structure finale du film.

Nous avons pu, grâce au mémoire de **Maxence Dupupet** identifier un schéma de base valable pour presque toutes les publicités pendant leur diffusion sur les écrans. Nous partageons son avis à propos de la conception suivante :



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ons l'habitude de voir à la télévision possèdent une  
ppement et une clôture.  
(<http://dupupet.m.free.fr/memo2000/chap1/index.htm>).

L'ouverture ou l'accroche est une phase importante dans le lancement d'une publicité télévisée, son rôle est d'interpeller les téléspectateurs et de les stimuler à regarder la suite du spot proposé afin d'éviter qu'ils ne zappent. (ibidem).

Pour le développement, sa présence est cruciale. Il est considéré comme une opération nécessaire pour la présentation du produit ou de la marque. C'est la partie démonstrative et argumentative dans la publicité. Son rôle est de détourner l'attention du téléspectateur du but premier de la publicité, qui est de faire vendre tout en lui expliquant et le convainquant des avantages présentés par le produit. (ibidem).

La clôture, quant à elle est une partie obligatoire dans les spots télévisés. « *Elle a pour principale fonction de faire vendre en permettant l'identification du produit, de la marque ou du fabricant* » (ibidem).

De ce fait, l'enjeu de « *spectacularisation* » (Charaudeau, 2005:178) d'une publicité télévisuelle est établi par la mise en scène de différents plans techniques et informatiques afin de provoquer chez le consommateur le minimum d'intérêt et d'émotion.

# CHAPITRE III

## Les procédés sémiotiques d'une publicité télévisuelle



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

*« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie cela s'appelle de la publicité » Jeff Richards*

### Introduction

Nous comprenons par la citation ci-dessus que le succès d'une publicité réside dans son originalité et sa capacité à inventer et à produire un nombre infini d'images qui sortent de l'ordinaire. Ce cheminement inévitable par lequel le publicitaire doit impérativement passer n'est autre que la 'créativité'. Notons, que cette dernière doit de façon absolue être orientée par des stratégies structurées afin d'assurer de meilleurs résultats.

La mise en œuvre de ces stratégies n'est pas une tâche très facile à accomplir. Dans le cas d'une publicité télévisuelle, un long processus de réflexion et d'intelligence, dont les composantes reposent essentiellement sur un enseignement 'artistique', 'sémiologique' et 'socio-psychologique', se met en œuvre pour la concrétiser.

Ce qui nous frappe toujours et le plus souvent lorsque nous regardons une publicité à la télévision, c'est que celle-ci jongle avec une multitude de représentations et de signes qui reflètent plus ou moins la société visée mais aussi un champ infini de couleurs et une variété harmonieuse de sons et de musiques.

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressée à trois procédés aussi bien argumentatifs que sémiotiques qui stimulent consciemment ou inconsciemment notre attention à chaque fois que nous regardons une publicité à la télévision : La couleur, la musique et les stéréotypes.

Engage des couleurs, nous disons souvent que nous avons les idées noires quand nous sommes en colère ou que nous voyons la vie en rose quand nous sommes heureux. Les couleurs sont omniprésentes dans notre vie et sont pleines de sens; elles dévoilent notre état d'esprit et semblent parfois teinter nos humeurs.

Choisir une couleur est une décision très importante à prendre pour un publicitaire car elle joue un rôle primordial dans la décoration d'une publicité. Elle est un élément très significatif qui apporte une information supplémentaire au message publicitaire et alimente son jeu persuasif.

A travers ce titre, notre curiosité veut explorer les secrets des couleurs. Comment peuvent-elles nous influencer ? Et comment les publicitaires réussissent-ils à choisir la bonne couleur pour leurs spots ?

## 1.1- Les théories des couleurs

On parle souvent de couleurs douces ou dures, froides ou chaudes, primaires ou secondaires. Cette classification des couleurs est née grâce à l'élaboration de théories très complexes qui s'intéressent aux effets physiologiques et psychologiques des teintes et qui ont été établies par des physiciens et des philosophes curieux sur le monde des couleurs et sur leurs impacts. Nous citerons dans ce passage deux grands philosophes.

La première tentative d'élaboration d'une théorie dite de la couleur a été instaurée au XVII<sup>ème</sup> siècle par Newton. Il fut le premier à inventer le cercle chromatique, qui, plus tard foisonnera l'univers de la peinture et de la photographie. Pour lui, « *les couleurs seraient des parties du rayon lumineux qui se disperse dans la réfraction* » (Schopenhauer et Elie, 1986 :19). Il démontre à partir d'une expérience réalisée grâce à un prisme que la lumière blanche pouvait se décomposer en un spectre de couleur et qu'un objectif associé à un deuxième prisme recompose le spectre polychrome en lumière blanche.

Cent ans après Newton, Goethe suit les traces de son prédécesseur mais introduit une approche totalement différente sur les couleurs, il va même jusqu'à affirmer que la théorie

et que « le mélange des couleurs puisse donner du Goethe pour les couleurs a été éveillé par son amour pour la peinture, en particulier lors de son voyage en Italie, vers 1790. C'est à cette époque qu'il se rendit compte que l'univers des couleurs n'était pas arbitraire et qu'il existait des règles et des normes qui le concevaient. « *Il fut également sensible au caractère esthétique de la couleur dans la nature : Paysages, couchers de soleil, neiges et glaciers, etc..., qui étaient autant des phénomènes à comprendre* » (ibidem : 17). Goethe apporte ses premières observations et critiques dans son livre « *Traité des couleurs* » paru en 1810. Voulant vérifier la théorie de Newton, il expose à son tour une autre expérience qui, à la base ressemblait à celle établie par Newton en 1704 : « *En regardant un mur blanc à travers un prisme, il constata que le mur lui paraissait toujours blanc, sauf en une partie plus sombre, où se montrait une coloration plus ou moins distincte* » (ibidem). Il développe aussi une autre approche, celle du contraste entre le clair et le foncé. Pour lui, « *Les couleurs résultent de déplacement, de recouvrement d'images et de limites entre parties claires et foncées* » (Schopenhauer et Elie, 1986 : 17). En d'autres termes, la division des couleurs et leur possibilité de mélange ne peut s'effectuer qu'à partir de deux couleurs le jaune et le bleu ; le jaune étant une couleur très proche de la clarté et le bleu très proche de l'obscurité. Ces deux couleurs sont deux extrémités complémentaires qui laissent s'immiscer entre elles un nombre infini de couleurs.

N'étant pas notre but essentiel, l'exploration des théories des couleurs serait une tâche très complexe et très fastidieuse à aborder, sollicitant des schémas et des exemples variés qui nous feront éloigner de notre objectif premier qui est d'essayer de comprendre comment les couleurs peuvent-elles nous influencer et comment les publicitaires font-ils pour choisir la bonne couleur à leur spot publicitaire.

Néanmoins, assimiler ces théories et se référer à elles n'est pas seulement une nécessité pour les stylistes mais aussi pour les publicitaires car elles leur permettent de manipuler l'univers des couleurs et de les ajuster au bon endroit.

Quand je suis né, j'étais noir,  
Quand j'ai grandi, j'étais noir,  
Quand je suis au soleil, je suis noir,  
Quand je suis malade, je suis noir,  
Quand je mourrai, je serai noir.

*Tandis que toi, homme blanc,  
Quand tu es né, tu étais rose,  
Quand tu as grandi, tu étais blanc,  
Quand tu vas au soleil, tu es rouge,  
Quand tu as froid, tu es bleu,  
Quand tu as peur, tu es vert,  
Quand tu es malade, tu es jaune,  
Quand tu mourras, tu seras gris.*

Alors, de nous deux,  
Qui est l'homme de couleur ?

*L.S.Senghor, Cher frère blanc*

Il suffit de ce référer à la deuxième strophe du poème ci-dessus pour comprendre que les couleurs possèdent un secret fulgurant.

Selon plusieurs spécialistes, la naissance d'une symbolique dite de la couleur est due à plusieurs facteurs très divers appartenant à plusieurs domaines : à l'histoire des religions, à la psychologie et à la sociologie.

Selon Pastoureau, les couleurs sont intimement liées à la religion et aux mythologies. Depuis la nuit des temps, les mythologies occidentales, africaines et même orientales ont instauré une connotation aux couleurs, qui serait très difficile d'hierarchiser (Pastoureau, 2007 : 92).

Un exemple s'inspirant de la religion indienne, montre que les hindous doivent mettre du blanc dans un deuil, est-ce que cela indique que ce sont des personnes heureuses à la perte de l'un de leurs proches ? A l'opposé du blanc, qui inspire « l'innocence », « la pureté » et « le bonheur » (Pastoureau 2007: 23) dans les pays occidentaux, il y a le blanc qui symbolise le deuil dans les pays asiatiques, car pour eux le défunt se transforme en corps de lumière pour l'éternité.

scientifiques, plus précisément celles du philosophe de certaines couleurs pouvait avoir un impact émotionnel sur les personnes. Ces études incluent que les couleurs relèvent du champ personnel, subjectif, voire psychologique. Si par exemple « *Nous demandons à quelqu'un de nous expliquer ce qu'est le jaune, le rouge, le bleu, le vert, il pourra nous citer des objets ou des êtres vivants de cette couleur mais sa capacité à expliquer n'ira pas plus loin* ». (Wittgenstein, 1983 : 77). Wittgenstein soutient le fait que les couleurs n'ont pas une explication palpable mais plutôt une définition qui tire ses fruits d'une expérience psychique ce qui la rend très complexe à analyser.

Nous comprenons par ces propos qu'être confronté aux couleurs, c'est être confronté à des objets concrets qui se réfèrent à ces couleurs ; chaque couleur correspond, en fait, à un goût, à un parfum, à une sensation ou à un souvenir d'enfance.

Dans une autre perspective, des chercheurs comme Helen Varley (1993 : 256) explique le fait que la perception des couleurs est, en fait, due à notre appartenance à un groupe social. Leur interprétation imbrique un nombre de conventions qui ont été héritées du champ culturel et qui a imprégné des propriétés à cette couleur depuis des générations. Le jour de son mariage, par exemple, une mariée porte toujours du blanc. Le blanc c'est la couleur traditionnelle qui a toujours incarné la pureté, la paix et l'optimisme.

Par cet exemple, nous déduisons en même temps que la couleur n'est pas la cause de nos émotions, ni le reflet de nos états psychologiques. Contrairement à certaines conceptions préconisées, la couleur ne reflète pas nos états d'âme. Par exemple, le fait de mettre du noir ne fait pas forcément de nous une personne triste ; le mari porte du noir le jour de son mariage, cela ne fait pas de lui une personne qui voit sa mort prochaine.

De ce fait, nous reprenons la conception de Varley et dirons que la symbolique des couleurs n'est pas toujours quelque chose d'émotionnel et peut être héritée de notre patrimoine culturel et social.

N'oublions pas d'admettre que certains effets de couleurs sont acceptés par la grande majorité des gens et sont perçus de la même manière par tous les humains, c'est-à-dire que la symbolique des couleurs est la même pour plusieurs sociétés. Nous pouvons expliquer

1993 : 120) des cultures et des sociétés, c'est cette a installé en nous l'idée, que dès leur jeune âge, les garçons devaient porter du bleu et les filles du rose.

Entre le psychique et le social, nous avons déduit au fil des passages précédents que la couleur possède à la fois une nature psychologique et une autre socioculturelle.

Les publicitaires savent bien que la couleur est un procédé très important dans une publicité. Elle agrmente le côté esthétique et expressif de l'image et renforce l'effet du réel. La couleur donne de la clarté et plus de visibilité au produit présenté.

De ce fait, un publicitaire doit être à la fois un psychologue et un sociologue. Il doit bien connaître la psychologie des couleurs pour créer son œuvre. Mais, il doit aussi bien étudier la société dans laquelle il va instaurer son œuvre, se renseigner sur l'évolution des styles de vie et de l'influence de la mode<sup>8</sup> sur les individus.

D'une façon ou d'une autre, il est indispensable que la publicité télévisuelle tienne compte des différentes connotations culturelles sur les couleurs.

## **2- La musique**

### **2.1- Pourquoi de la musique dans le spot ?**

Les intentions qui nous animent lorsque nous écoutons de la musique sont différentes d'une personne à une autre. Elles peuvent être esthétiques, c'est-à-dire nous écoutons la musique par le simple fait qu'on ressent du plaisir et de l'apaisement envers une construction sonore ou plus encore, pour soulager la monotonie et la lassitude qui nous hante. D'une manière ou d'une autre, la musique suscite chez toute personne quelque chose en plus et influe sur ses émotions.

En marketing, la musique est employée à des fins commerciales. Elle possède une part importante dans la communication publicitaire télévisée et procure au message des éléments paratextuels et paravisuels.

---

<sup>8</sup> Il est important de souligner que la mode est une variable sociale très influente. Elle offre une multitude de couleurs qui sont dites « fashion » (mot anglais, qui signifie à la mode) et laisse les publicitaires se ressourcer de son jeu de manipulation et ses manœuvres plus ou moins avouées.

de la musique dans une publicité télévisuelle est la dimension persuasive cruciale.

Pour Geneviève Bender-Berland, la musique possède une valeur « *typographique* » (Bender-Berland, 2000: 16) dans le sens où celle-ci sert à ponctuer, à meubler et à dévoiler l'état de l'image. Elle sert aussi « *à mettre [le spectateur] dans l'ambiance, elle aide la cible à se reconnaître* ». (ibidem)

Selon Jean. A. Sloboda (1988), si la musique a pu réaliser tant de succès dans les sociétés et a réussi à pénétrer au cœur de plusieurs cultures et civilisations, aussi différentes les unes des autres, c'est non seulement parce qu'elle est un fait social mais parce qu'il existe chez l'être humain ce penchant naturel et inné qui le fait aimer et apprécier les ambiances musicales harmonieuses qui dépasseraient largement les barrières culturelles. « *Le facteur émotionnel est, toutefois, transculturel. Il semble peu probable que la musique eût pénétré au cœur de tant de cultures différentes s'il n'y avait pas chez l'homme quelque attrait fondamental pour les sons organisés, qui transcende les frontières culturelles* » (Sloboda, 1988 :10).

La musique se caractérise par une aptitude puissante qui éveille en nous « *des émotions profondes riches de sens* » (Ibidem : 9). Celle-ci relève de notre patrimoine inconscient. Lors de notre visionnage d'une publicité télévisée, la musique peut influencer notre imagination en lui procurant une force qui l'aide à créer des images et des situations qui sortent du domaine du réel et nous font accéder au monde des rêves et des ambitions. Wagner (*in* Sylviane Toporkoff et Michel Toporkoff, 2006: 183) a assez bien résumé l'impact que peut avoir la musique sur notre imagination : « *la musique exprime le sentiment inexprimable* ». (ibidem)

De ce fait, John A.Sloboda affirme que la musique affecte nos états psychiques. Pour se faire elle doit d'abord passer par un processus cognitif, car « *le stade cognitif est un précurseur nécessaire du stade affectif*» (Sloboda, 1988: 12), c'est lui qui assure le succès ou l'échec du morceau musical. C'est notre esprit qui détermine l'état d'âme que nous devons adopter lors de la réception d'une musique. C'est lui qui décide si nous devons « *rire ou pleurer, aimer ou ne pas aimer, d'être ému ou de rester indifférent* » (Ibidem : 10).

phie Da Conceicao, Milliman est le pionnier de la musique sur le comportement du consommateur, dans son livre « *Using Ancienne Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, Journal of Marketing» (1986). Milliman a pu démontrer, grâce à un travail expérimental, que le fait d’employer une musique dans un magasin peut augmenter la vitesse de passage des clients dans les rayons et provoquer une augmentation des ventes. Il avait également considéré une « *situation contrôle* » pendant laquelle aucune musique n’était diffusée, le contraire a été très vite constaté. (<http://memoireonline.free.fr/09/07/600/le-rolle-de-la-musique-dans-la-publicite.html>)

Quant aux expériences de Stewart et Furse, menées en 1986 (ibidem), elles ont montré que la publicité accompagnée d’un fond musical favorise notre mémorisation. Farmer et Stannard soutiennent cette affirmation et attestent en 1990 que l’emploi de la musique dans une publicité est un fait plus marquant et plus imprégnable que les mots, car la musique offre à notre esprit des mesures de mémorisation plus efficaces. (Ibidem).

Nous n’avons qu’à le remarquer sur nous mêmes, quelquefois, nous nous retrouvons d’une façon plus ou moins inconsciente en train de fredonner le refrain d’une chanson passée dans une publicité qu’on a déjà visionnée; « *en utilisant un air connu, le moule dans lequel la phrase publicitaire vient se loger est déjà creusé dans la mémoire de l’auditeur* » (Julien, 1989: 178).

De ce fait, l’utilisation de la musique dans une publicité joue sur la mémorisation, elle imprègne le message et lui procure plus d’accessibilité.

## 2.2- Les voix dans le spot

Nous pouvons rencontrer à l’intérieur d’un film publicitaire deux voix. Leur rôle est de dévoiler des informations supplémentaires que l’image ne peut rendre par elle-même.

Voix-off : Le terme « *voix off* » est la substitution de l’expression anglaise « *voice off* » (Roy, 2007 :464). Elle est définie par Francis Balle comme étant une « *voix constituant un commentaire ou un accompagnement sonore d’un film de cinéma ou d’une œuvre audiovisuelle, sans que le locuteur soit présent dans le champ de vision* » (Balle et Albert,

ix *off* n'associe pas ce que l'on voit à ce que l'on  
comme procédé narratif.

La voix-in : Contrairement à la voix-*off*, la voix-*in* fait apparaître le personnage et son discours sur la scène du tournage.

## 2.3- Les types de musique dans la publicité télévisuelle

Selon de Christophe Da Conceicao, la publicité télévisuelle fait appel à trois types de musique très important pour l'incarnation du message: les jingles, les musiques tirées de bandes originales et les musiques interprétées par des paroles. (<http://memoireonline.free.fr/09/07/600/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.html>)

Nous abordons ici le rôle de chaque type de musique et les influences qu'elle peut procurer dans une publicité télévisée.

### 2.3.1- Le jingle

Lors de l'élaboration d'une musique pour une marque quelconque, les annonceurs doivent avant tout choisir une structure mélodique allégée qui permet de fredonner l'air musical et de ce fait faciliter la mémorisation du message. Ce pas est franchi grâce au « jingle ». Dans le domaine audiovisuel, le mot jingle est un terme anglicisme faisant référence à « *refrain* » (Balle et Albert, 2006 :225). Il désigne « *une séquence musicale courte et répétitive, intervenant comme un refrain, encadrant les séquences publicitaires qui s'intercalent entre des programmes sonores et/ou audiovisuels. Ce terme est souvent utilisé à la place d'indicatif* » (ibidem).

### 2.3.2- La musique de film ou chansons connues

Il s'agit le plus souvent de chansons connues détournées pour des besoins publicitaires et commerciaux. Elles permettent de donner une identité spécifique au produit, en éveillant le côté émotionnel chez le consommateur. (<http://memoireonline.free.fr/09/07/600/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.html>).

ue un texte choisi pour une marque particulière. Les annonceurs habillent leur slogan d'un air vocal harmonieux susceptible d'être mémorisé par le consommateur et qui diminuerait tout risque de confondre les marques entre elles.

Christophe Da Conceicao expose dans son mémoire l'exemple de deux célèbres publicités, l'une vante les avantages du poisson « Findus », l'autre, les bienfaits du yaourt « Chambourcy ». On retrouve à la fin de chaque publicité, son célèbre slogan : la première « *heureusement il y a Findus, Findus !* », la deuxième « *Chambourcy, oh oui !* » « *Quand on a mémorisé musicalement « heureusement il y a Findus !* » ou bien « *Chambourcy, oh oui !* », on imagine mal de chanter « *heureusement il y a Igloo* » ou « *Yoplait, oh oui !* » (<http://memoireonline.free.fr/09/07/600/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.html>). Cette perspective est un excellent moyen qui permet de ne plus confondre le nom des marques.

### 3- Les stéréotypes

Après les couleurs et la musique, la publicité télévisuelle use d'un autre procédé sémiologique, reflétant des idées et des images préconçues sur les personnes et les sociétés. Il porte le nom de « cliché » appelé plus communément « le stéréotype ».

Nous pouvons rencontrer une multitude de définitions renvoyant au concept de stéréotype. Selon Ruth Amossy le stéréotype est défini comme étant une « *représentation collective (...) constituée par l'image simplifiée d'individus, d'institutions ou de groupes* » (Amossy in Joly, 2005 :170). Pour Walter Lippmann, il est « *une image préconçue et figée qui détermine nos façons de penser, de sentir ou d'agir* » (Lippmann in Joly, 2005 : 170). De ce fait, un stéréotype n'est jamais une production singulière ou personnelle. Il naît plutôt d'un emmagasinement culturel et social antérieur.

Pour être efficace, la publicité télévisuelle utilise des stéréotypes qui sont liés à l'identité et à la position sociale du sujet-cible. L'annonceur doit connaître les habitudes culturelles de son futur consommateur et définir son identité sociale, car « *l'usage de représentations sociales participe pleinement au processus de communication* » (Boyer, 2007 : 216). La publicité télévisuelle s'inspire de ces idées reçues afin de réaliser un impact

esprits et influencer nos comportements. Henry Boyer le « *modeler* » (ibidem: 209) notre mémoire.

Ainsi, ces clichés ne se présentent pas comme de simples "*signaux banaux* » (Ibidem, 127) mais plutôt « *comme des procédures énonciatives de séduction du vraisemblable* » (Ibidem, 127). Pour Gilles Mathis, ils sont une structure paralinguistique qui peuvent masquer la réalité en s'implantant dans l'image, faisant allusion à la réalité sous des formes « *simplifiées* » (Mathis, 1998 : 24). Ils lui procurent une esthétique qui métamorphose notre vision des choses.

Pour être plus explicite, les stéréotypes sont « *un récit métaphorique- métamorphique qui consomme l'image mentale (la métaphore) au point de créer d'autres corps (métamorphose), en passant de l'anatomique au symbolique* ». (Boyer, 2007 :127). Grâce à eux, nous avons l'impression que les images parlent de nous et répondent à nos attentes et à nos désirs.

En d'autres termes, le stéréotype est une adresse pragmatique au spectateur-acheteur; il est le lieu où plusieurs personnes s'identifient et donnent lieu à une lecture et interprétation singulière grâce à la stabilité de sens partagée évidemment par le même groupe social.

En résumé, la publicité télévisuelle est une création à partir d'éléments sociaux et culturels. Elle tire partie d'un ensemble de connaissances partagées et de représentations installées dans une communauté culturelle afin d'atteindre son seuil de persuasion.

## **Conclusion**

Au terme de cette brève présentation, il semble que dans le message publicitaire télévisuel la présence des couleurs, de la musique et des stéréotypes n'est pas seulement une simple stratégie sémiotique mais plus encore, un procédé psycho-social et sémantique déterminant qui sort de ses carcans esthétiques et contribue à la construction de l'univers scénographique de l'image mobile. Ces composantes deviennent un élément utile dans le récit publicitaire télévisuel et permettent d'alimenter la structure sous-jacente de l'image mobile en immobilisant l'interprétation décisive du message iconique.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CHAPITRE IV

## **Parcours de lecture et interprétation : dimension rhétorique et pragmatique**

## CHAPITRE IV : Parcours de lecture et interprétation : dimension rhétorique et pragmatique

### Introduction

Dans cette partie nous nous intéressons à l'émergence du sens que peut dissimuler une image publicitaire. Pour cela, nous nous référons à une deuxième catégorie de procédés relevant davantage du domaine stylistique et rhétorique. De ce fait, Nous allons commencer notre chapitre par donner, de manière brève, un aperçu sur la rhétorique et ses rapports avec l'image, puis nous exploiterons la visée pragmatique « connotative » que peut représenter celle-ci en étudiant le jeu symbolique qui s'ancre dans le champ iconique.

### 1- L'éloquence de l'image publicitaire télévisuelle : pour une rhétorique de l'image mobile

Le besoin de convaincre et de persuader existait depuis longtemps au sein des sociétés. Pendant des siècles, la rhétorique d'Aristote est restée le principal référent en matière de persuasion; elle a toujours aidé la littérature et la philosophie à produire leurs discours.

D'après le dictionnaire de littérature -qui fournit un historique assez détaillé sur le monde de la rhétorique- « la rhétorique vient du grec *rhetor*, l'orateur. Elle est, au sens premier (*rhetoriké teknè*) « l'art du discours » (Aron et al., 2002: 542). De cet art découle trois notions fondamentales : Eloquence, Figure et Persuasion. Une fois ces trois formules assemblées, elles donnent naissance à cette discipline à part entière, envisagée depuis des siècles comme un moyen de séduction et de conviction.

L'éloquence, objet principal de la rhétorique, se définit essentiellement par la capacité à parler avec souplesse et aisance. Elle rejoint très vite le siège de la stylistique afin « d'embellir la logique »<sup>9</sup> (Diderot) et contribue à former un répertoire infailible pour la rénovation du langage. Cette éloquence est rendue par des figures de rhétorique très subtiles et en même temps très difficiles à les différencier les unes des autres.

---

<sup>9</sup> La citation complète de Denis Diderot est : « l'éloquence n'est que l'art d'embellir la logique ». (<http://www.evene.fr/citations/mot.php?mot=embellir>)

, « le terme de figure désigne tous les procédés de simple de l'énoncé » (Aron et al., 2002 : 235). Ces

figures ont une double fonction : l'une ornementale, l'autre argumentative. Au XVIII<sup>ème</sup> siècle et au XIX<sup>ème</sup> siècle, les écrits littéraires favorisaient les figures ornementales, une manière plus efficace d'exhiber leur génie littéraire en lui apportant de « *la beauté* » et de « *la grâce* » (Fontanier, 1977 :64) se basant essentiellement sur le ludique et les jeux de mots. Avec l'arrivée du XX<sup>ème</sup> siècle, les écrits commencent à s'orienter vers des figures plus argumentatives, qui cherchent à convaincre et qui insistent sur le côté cognitif et interprétatif de la figure.

D'une manière ou d'une autre, ces figures ont pour but d'emmener le récepteur à ne pas percevoir l'énoncé dans sa conception première et de l'obliger à ajouter une ou plusieurs interprétations qui viennent se superposer à son sens propre. De ce fait, « *la figure de rhétorique est traditionnellement envisagée comme un dispositif de substitution : on parle d'un « sens figuré » venant se substituer au « sens propre »* ». (Aron et al., 2002 :236).

Les figures de rhétoriques peuvent être classées en 7catégories<sup>10</sup> : les figures de pensée, les figures de signification, les figures d'expression, les figures de diction, les figures de style, les figures de construction et les figures d'élocution. « [Selon le domaine, ces figures peuvent] réaliser des opérations de suppression, d'adjonction, de substitution ou de permutation » (ibidem, 2002 : 236).

Au XX<sup>e</sup> siècle, la rhétorique s'épanouit dans d'autres domaines du savoir et se renouvelle avec la communication de masse et l'essor des techniques d'expression modernes : aujourd'hui, la rhétorique élargit son domaine d'étude en traitant non seulement les composantes linguistiques mais aussi extralinguistiques à l'instar de 'l'image'. Les années 1960 témoignent de cette nouvelle rhétorique avec les travaux de Roland Barthes. Ce fut une première dans le domaine de la sémiologie. Celle-ci est assez différente de la précédente, elle est axée en grande partie sur le code non-verbal.

Selon Barthes, il existe une rhétorique de l'image comme il existe une rhétorique du verbe. Cependant, la rhétorique de l'image « *fait apparaître ses propres contraintes différentes, de celle de la rhétorique verbale.* » (Surgers, 2007:26). Celle-ci prend en compte

---

<sup>10</sup> Classement proposé par le dictionnaire de linguistique de Jean Dubois (ed.2002.voir : figure).

Dans le cadre de l'image animée et plus précisément dans la publicité télévisuelle, les figures de style sont repérables et traduisibles grâce aux composantes techniques qui conçoivent l'image, notamment les cadrages, les angles de prise de vue, la musique, les formes et les couleurs, etc. C'est en grande partie grâce à ces éléments que nous pouvons localiser ces figures.

En résumé, quel que soit le degré et le type de cette rhétorique, celle-ci fortifie le sens de tout discours. Ses vertus sont explicitées par l'usage de figures stylistiques très délicates dont chacune propose une manière particulière de mettre une idée en relief et procure au passage une puissance capable d'agir directement sur notre pensée et sur nos sentiments et donc de transformer notre rapport avec le monde des signes.

## **2- Les deux niveaux de l'image : l'image dénotée et l'image connotée**

C'est à Roland Barthes que revient le mérite d'élargir les deux notions : Dénotation/Connotation exposées principalement dans son article « Rhétorique de l'image » (1964). Barthes a eu le soin d'enrichir les deux concepts jusqu'à leur sens actuel en s'appuyant essentiellement sur « *la linguistique hjelmslévienne* » (Adam et Bonhomme, 2003 :177) à qui on doit la dichotomie entre les deux langages. Le mérite de la rhétorique Barthesienne est de prendre une autre bifurcation différente de celle de la rhétorique textuelle, s'intéressant essentiellement à l'étude de 'l'image' publicitaire.

Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication de deux messages sémiologiques dichotomiques mais nettement complémentaires qu'on peut nettement répertorier. Il émet sa théorie en analysant une image publicitaire photographique pour les pâtes *Panzani* et déduit la co-présence de deux 'images' au sein d'une seule : une image dénotative et une autre connotative.

L'image dénotée ou *dénotation* est appelée image « *littérale* » (Fontanier, 1977 : 57), est le premier message que livre tout signe iconique. Elle correspond à une perception « *sans code* » (Adam et Bonhomme, 2003: 178) des objets que l'on observe ou qui nous entourent et s'établit essentiellement sur « *la nomination* » (Fozza et al., 2003 :109) et « *la reconnaissance la plus neutre du signe iconique* » (ibidem). L'image dénotée est définie par Barthes comme une image « *naïve* » et « *innocente* », « *débarrassée utopiquement de ses connotations* » (Barthes, 1964 : 46). En d'autres termes, elle n'inclut aucune signification; la perception des lecteurs sera identique pour tout le monde, par le simple fait, que l'image littérale engendre un « *enregistrement objectif du monde* » (Adam et Bonhomme, 2003 : 178) et des signes, faisant seulement appel à l'observation et à la description des éléments concrets qui décorent l'image.

Pour Fontanier le sens littéral est « *celui qui tient au mot pris à la lettre, aux mots entendus selon leur acception dans l'usage ordinaire* » (Fontanier, 1977 :57). Il précise qu'il est « *celui qui se présente immédiatement à l'esprit de ceux qui entendent la langue* » (ibidem).

En résumé, la dénotation se présente comme « *le degré zéro de l'intelligible* » (Adam et Bonhomme, 2003 :178) où la description de l'image est donnée de façon objective et se contente de nous fournir les éléments nécessaires à la compréhension. De manière plus simple, la dénotation décrit l'image comme « *un miroir de son référent* » (Adam et Bonhomme, 2003 : 178).

Toutefois, il est important de signaler que le message littéral « *n'est pas nul* » (Barthes, 1964 : 42) et sans valeur.

D'abord sur le plan structural, le niveau dénotatif aide à identifier la structure matérielle de l'image.

Ensuite, sur le plan fonctionnel, il joue un rôle positif en faveur de la connotation et devient un guide qui nous oriente vers l'interprétation. Il apparaît comme un « *support* » (Barthes, 1964 : 44) chargé de donner une assise puissante au message symbolique au cas où le destinataire le percevrait mal ou pas du tout. D'une certaine manière, nous pouvons dire que le message symbolique n'existe que par le message dénotatif.

zza et ses collaborateurs dans « *Petite fabrique de l'image* » (2003), « La nomination en langage déjà une lecture, c'est-à-dire une interprétation qui déborde du sens dénoté » (Fozza et al., 2003: pp.109-110). En installant un certain « *partage* » (Barthes, 1964 : 46) et une certaine association entre le signifiant et le signifié, le phénomène dénotatif nous fraye le chemin et nous facilite l'accès à l'image connotée. Cette dernière reste plus que jamais la priorité majeure qui a toujours intéressé Barthes.

## 2.2- L'image connotée

Comme l'a bien annoncé Roland Barthes, l'image est « *polysémique* » (Barthes, 1964 : 44). Dans l'image connotée on voit naître le sens, « *La connotation est souvent présentée comme un sens second, une signification complémentaire* » (Roudière, 2002 :90) qui vient enrichir l'image et lui procurer de l'influence. Celle-ci implique « *une chaîne flottante de signifiés* » (Barthes, 1964 :44) injectés par le biais de savoirs culturels, sociaux, psychologiques et affectifs du destinataire. De ce fait, l'image connotée incarne la présence d'un « *code* » (Adam et Bonhomme, 2003 :178) et devient dans cette perspective, une vision subjective des différents référents qui construisent l'image à partir de leurs expériences intériorisées. En d'autres termes, on accorde à la composition globale de cette image, la présence de certains signes qui, en les associant à d'autres expériences vécues par notre patrimoine cognitif, culturel et psychologique nous aident à en déduire du sens.

En conséquence, « *ce qui fait l'originalité de ce système, c'est que le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus* » (Barthes, 1964 : 48). L'interprétation des lecteurs dépend de ce que Barthes appelle « *l'idiolecte* » (Ibidem) de chaque lecteur, c'est-à-dire, son lexique, sa culture, ses émotions, son identité, sa mémoire, son inconscient et son imaginaire, ou de ce que Catherine Kerbrat-Orecchioni appelle « *les compétences encyclopédiques* » «et « *idéologiques* » (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 18) instaurées au fil du temps par l'expérience personnelle et sociétale du destinataire. Toutefois, le non-dit reste « *une ruse langagière* » (Ibidem, 189) ce qui, du coup, rend ce système difficile à cerner et à stabiliser.



**PDF**  
Complete

Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Selon la conception de Barthes, l'image publicitaire entretient un double rapport :

Le message dénoté possède un caractère « *naturel* » tandis que le message connoté possède un caractère « *culturel* » (Barthes, 1964 : 48). Les deux notions induisent deux directions différentes : Pour Barthes, le message littéral donne lieu à l'identification tandis que le message symbolique donne lieu à l'interprétation. Si les deux notions font l'objet de deux définitions distinguées, il n'en reste pas moins que celles-ci sont étroitement liées, puisque la première donne accès à la seconde, « *le message littéral et le message symbolique ne peuvent être analysés que l'un par rapport à l'autre* » (Roudière, 2002 : 90). Ils ne peuvent en aucun cas être exclus l'un de l'autre. Les deux contribuent, chacun à sa façon, à l'apport de la signification et de l'interprétation du message.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# DEUXIEME PARTIE

## PARTIE PRATIQUE



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CHAPITRE I

# CONSTITUTION DU CORPUS

## **1- choix du corpus**

Le choix de notre corpus est étroitement lié à l'objectif même de notre travail de recherche. Il nous aidera, dans un premier temps, à déceler la présence des procédés sémiotiques et argumentatifs dans les spots publicitaires télévisuels. Dans un second temps, il nous permettra de lire et d'interpréter les éventuelles possibilités de sens contenues dans une image animée et de cerner les figures de style présentes dans chaque film publicitaire.

Mûe par l'intention de faire un travail original, nous avons choisi un corpus typiquement algérien. Les recherches entreprises dans le domaine de la publicité télévisuelle sont très réduites pour les difficultés imposées par les techniques cinématographiques complexes de l'étude. Nous avons trouvé dans ce champ un terrain encore inexploité, la plupart des recherches effectuées traitent souvent des publicités dans la presse écrite, d'où l'intérêt de bifurquer vers la publicité télévisuelle. De ce fait, notre travail peut être considéré comme nouveau en la matière.

Pour notre corpus, nous avons limité notre choix à sept (7) spots publicitaires télévisuels pour leur contenu susceptible d'exhaustivité dans l'analyse. En d'autres termes, la sélection de nos publicités n'est pas anodine. Elle s'est faite à partir de la richesse du contenu socio-culturel existant dans chaque spot.

Nos spots sont essentiellement triés de la chaîne nationale 'Canal Algérie'. Toutefois, il est à signaler qu'on peut aussi trouver ces spots de passage sur les autres chaînes nationales à savoir ENTV et A3. Etant des chaînes d'état, la concurrence est un vain mot. De ce fait, on peut voir les mêmes spots sur toutes les chaînes. La situation serait autre si des chaînes privées existaient, comme c'est le cas pour nos voisins le Maroc et la Tunisie. En d'autres termes, la concurrence, 'cheval de bataille' des chaînes privées fait qu'un spot ne soit diffusé que par les propriétaires de la marque la plus offrante.

Les spots que nous avons sélectionnés sont très récents -le plus ancien est de 2008- et la publicité télévisuelle en elle-même est un phénomène nouveau dans la société algérienne. Par ailleurs, l'actualité des spots offre un autre avantage à notre étude celle de la proximité idéelle, c'est-à-dire le contenu sémiotique et sémantique des spots est concomitant avec notre mode de pensée et les évolutions technologiques de notre ère.

Notre corpus a aussi le mérite de diversifier les thèmes publicitaires (télécommunication, alimentaire, culinaire, électroménager, tourisme) ce qui nous permet d'avoir une vue d'ensemble sur le produit « publicité télévisuelle ». Cette diversification vise à une exploration riche d'enseignements en matière de publicité télévisuelle algérienne.

Notre analyse suivra dans son évolution la hiérarchisation statistique établie par le groupe SIGMA Conseil en 2008<sup>12</sup>. De ce fait, nous commencerons à analyser les spots portant sur la télécommunication, les spots alimentaires et leur sous-catégorie (culinaire), un spot d'électroménager et le dernier sur le tourisme.

Une autre précision utile, est que notre corpus est constitué de 7 spots publicitaires que nous pouvons classer comme suit : deux (2) en langue française (spots de l'opérateur Nedjma), un spot quasiment sans paroles où la musique tient lieu de récit, ponctué seulement par deux substances orales, l'une en voix *in* et l'autre en voix *off* (spot d'un produit électroménager Condor) et quatre (4) spots en arabe algérien, du fait que le consommateur supposé et ciblé est l'algérien ordinaire<sup>13</sup>.

## 2- Acquisition et préparation du corpus

---

<sup>11</sup> Ce n'est qu'une année après (2008) que l'explosion de la publicité télévisuelle a marqué le paysage médiatique avec les qualifications de la CAN et celle de la coupe du monde –en particulier avec la qualification de l'équipe nationale-.

<sup>12</sup> Sigma conseil a publié en 2008 la liste des top dix des secteurs qui dépensent le plus en matière de publicité télévisuelle. Cette classification est calculée en terme de durée en secondes. (<http://www.medias-algerie.com/?p=327>).

<sup>13</sup> Vu que ce sont des spots destinés à un public algérien, il va de soi que le support linguistique investi par les publicitaires est la langue arabe algérienne plutôt qu'une autre langue.

époque où tout devient possible et accessible à l'être  
technologies et des outils informatiques, nous pouvons  
desormais trouver des solutions à nos interrogations en un seul 'clic'. Etant donné que notre  
corpus est purement audiovisuel, nous avons pu nous le procurer grâce à un téléchargement  
par le biais d'un site web qualifié dans l'hébergement de vidéo : le Youtube. Par la suite  
nous avons pris le soin de les graver sur un CD Rom.

### 3- Notre CD ROM

Afin de permettre à nos lecteurs de suivre le fil de notre analyse et de les aider à mieux  
la comprendre, notre mémoire est accompagné d'un CD Rom.

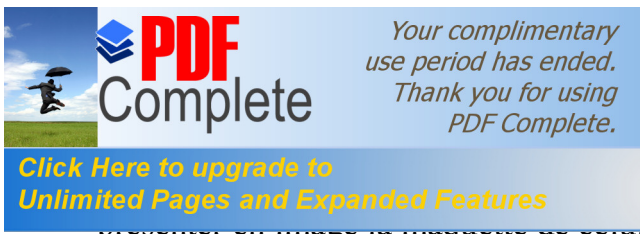
Par souci qualitatif, nous avons gravé nos spots sur un DVD aussi bien pour sa facilité  
d'utilisation et sa capacité étendue de stockage que pour sa qualité d'image qui est très  
supérieure par rapport à un CD Rom ordinaire.

Pour un visionnage sérié (pour permettre une lecture en boucle) et une présentation plus  
esthétique de notre CD ROM nous nous sommes servie d'un logiciel, le 'ProShow  
Producer'<sup>14</sup> dont le but est la création d'un diaporama des spots sélectionnés. En d'autres  
termes, ce logiciel a comme travail de faire défiler les spots publicitaires les uns après les  
autres avec l'avantage de choisir des transitions entre chaque spot. Ce processus permet de  
ne pas confondre entre les marques et par la même occasion entre les publicités.

### 4- Présentation du logiciel 'ProShow Producer'

---

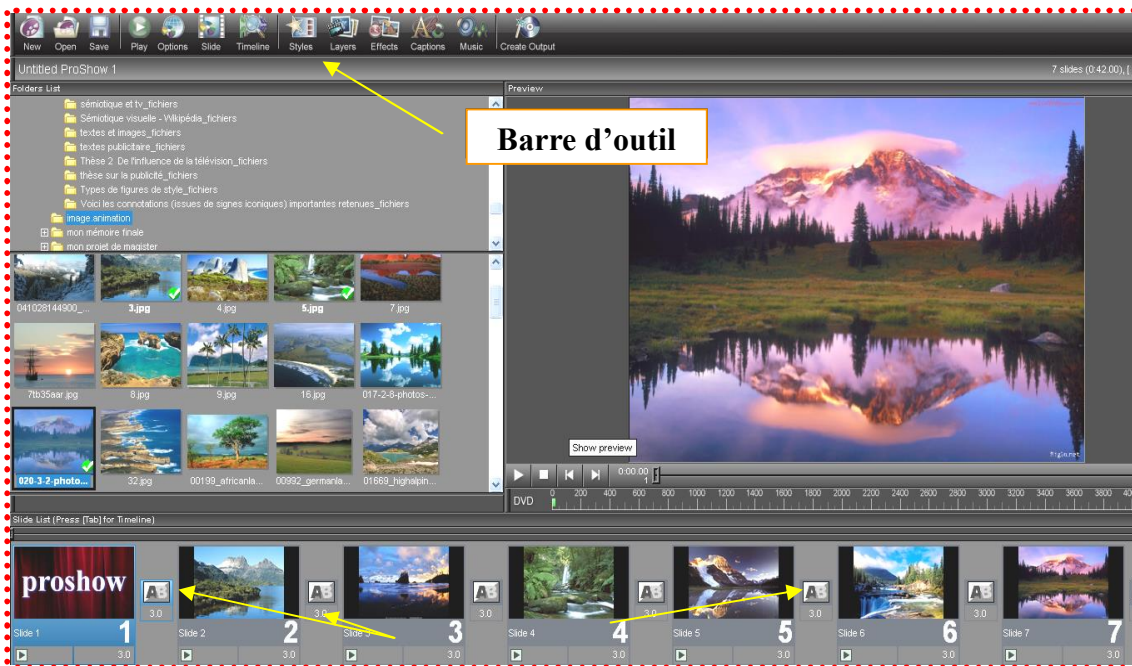
<sup>14</sup> Le téléchargement du logiciel est entièrement gratuit et ne nécessite aucun engagement ou aucune inscription pour le télécharger.



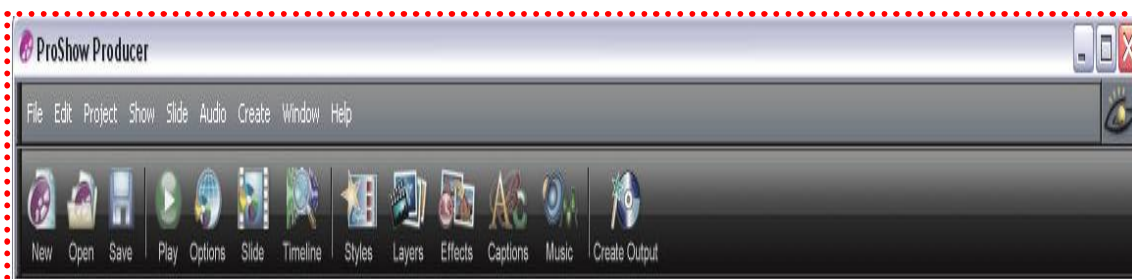
**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

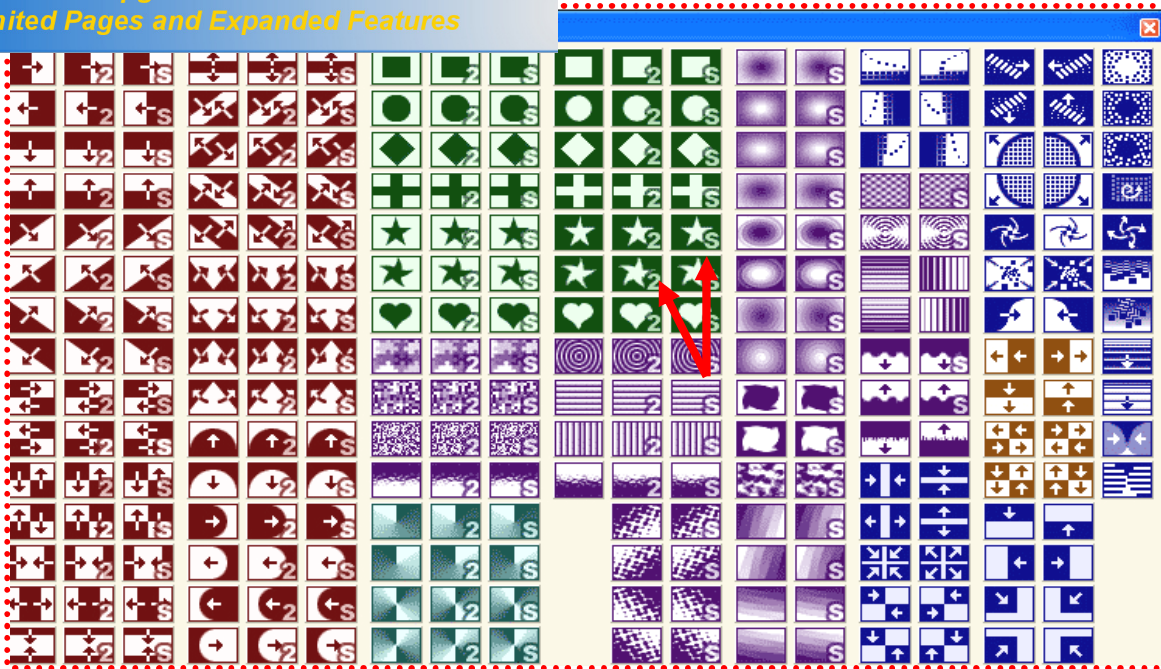
nement du logiciel, nous avons jugé nécessaire de  
-ci.



## La barre d'outil ProShow



La barre d'outil ProShow permet d'apporter les ajustements et les précisions à faire dans le diaporama. Elle fonctionne exactement comme celle qu'on a l'habitude de rencontrer dans une page 'Word' mais avec quelques options en plus comme par exemple l'insertion d'un fond sonore, une insertion graphique, des retouches d'images, des effets de mouvements (des rotations d'images ou de graphie), des zooms, des effets de transitions, des couleurs, etc.



Le tableau ci-dessus marque les choix des transitions à mettre entre chaque spot publicitaire et son suivant. Nous pouvons par exemple insérer une étoile entre chaque spot comme le montre les flèches rouges situées dans le tableau. Cette démarche sert de 'ponctuation' pour l'ensemble du diaporama.

Il est à signaler que notre analyse respectera l'enchaînement du CD ROM.

## 5- Les Photogrammes

Dans le domaine télévisuel, les images bougent beaucoup et très rapidement, difficile dans ces cas de dégager les détails figuratifs de ces images animées. Nous avons trouvé une solution pour pouvoir donner le temps à l'esprit et à l'œil de percevoir ces détails. Lors de notre analyse nous avons pu ralentir le défilement de nos spots en faisant des arrêts sur images (des photogrammes). Cette procédure nous permet non seulement de décrire chaque cadrage et chaque prise de vue mais c'est aussi le seul moyen qui nous permet de dégager les aspects primordiaux existants dans chaque spot. Les photogrammes obtenus sont en couleur vue l'importance de celle-ci dans notre analyse. La sélection et le découpage des plans de chaque spot nous ont pris plusieurs jours sans intervalle pour les confectionner. Chaque arrêt sur image est établi en fonction du changement de plan dans la vidéo.

cryptage des détails repérés dans chaque spot est le  
taurée à partir des multiples visionnages que nous  
avons consacré à chaque film publicitaire.

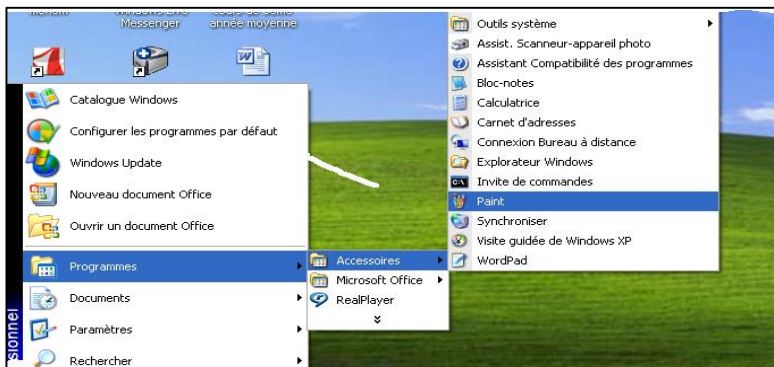
Les photogrammes sont mis en place par la procédure suivante :

1/ Choisir à partir de la vidéo l'image ou le cadrage à traiter. Commencer plan par plan, du début jusqu'à la fin du spot.

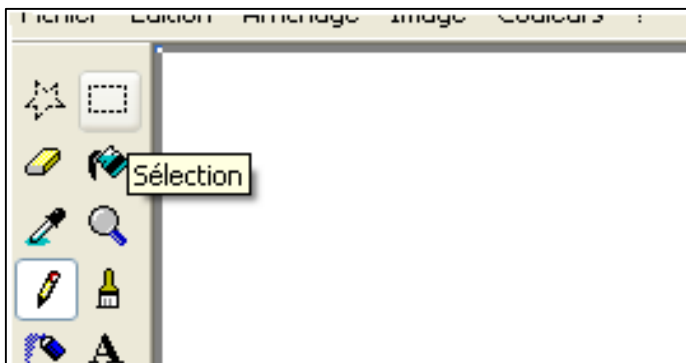
2/ Marquer la pause en appuyant sur la touche « pause » ' // '.

3/ Appuyer sur la touche imprimer/écran « PRTSC/SYSRQ » : elle est souvent placée en haut du clavier à droite de la touche « F12 ».

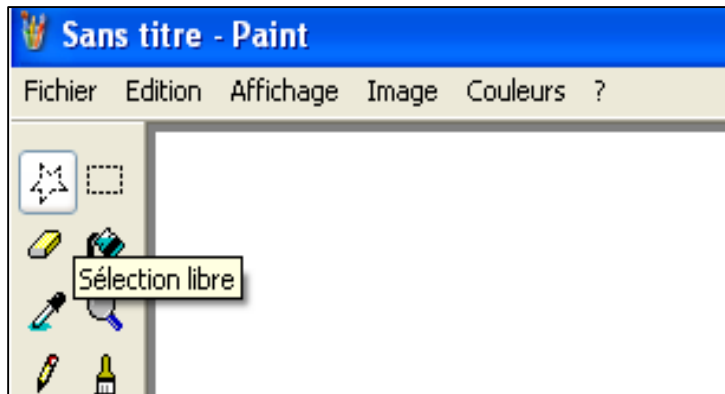
4/ Aller dans « Paint », situer dans le menu « Démarrer- <Tous les programmes- <Accessoires < Paint ». (Comme le montre le plan ci-dessous).



5/ Coller l'image après avoir appuyé sur la touche « sélection ».



imiter les contours de l'image que l'on veut découper, placement. (Sur une page Word, par exemple).



7/ Coller l'image sur la page Word et la traiter selon les besoins de façon à obtenir un cadrage (un plan).

Chaque arrêt sur image est établi en fonction du changement de plan dans la vidéo.

## 6- Les paramètres d'analyse : classification des grilles d'analyse

Notre travail d'analyse se fait en deux temps :

1. **Eléments de dénotation**
  - Description de l'image animée
  - Description des éléments sonores
2. **Eléments de connotation** (La signification de l'image animée)

**1. Eléments de dénotation :** Cette partie se subdivise en elle-même en deux (2) catégories totalement complémentaires du simple fait qu'une image animée est accompagnée d'un fond sonore. En d'autres termes, nous procéderons dans cette phase à décrire ce que nous voyons et ce que nous entendons dans le spot. N'était-ce pas là l'identité même de l'audiovisuel. Cette étape est un moment sans lequel toute l'analyse serait impossible, elle ouvre la voie sur le travail des connotations.

**Remarque importante:** En ce qui concerne la description des éléments sonores :

Pour les spots en arabe, nous nous limiterons à traduire l'essentiel, c'est-à-dire le thème fondamental du spot. Quand nous jugerons utile que le contenu oral peut aider à la

en résumé sémantique. Il faut aussi reconnaître que  
e en substance tout le spot, la langue d'origine risque  
de perdre toute sa valeur. Certains mots feront l'objet d'une transcription phonétique et de  
traduction pour leur richesse sémantique et culturelle. Pour cela, nous avons eu recours à  
l'alphabet phonétique international (API)<sup>15</sup>.

**2. Eléments de connotation** (La signification de l'image animée) : Il s'agit ici de  
déterminer le langage symbolique de l'image et d'essayer de décrypter les figures de style  
ancrées dans chaque spot.

Pour nos grilles d'analyse, nous nous sommes en particulier référée à deux grilles  
susceptibles de nous aider dans notre présentation et notre analyse du corpus.

## **Grille N°1. Description générale du film publicitaire**

Nous avons emprunté intégralement notre première grille d'analyse à Maxence Dupupet.  
Celle-ci offre une description sommaire de chaque film publicitaire. Elle se résume en cinq  
(5) points permettant de donner les détails relatifs à chaque spot. Voici ci-dessous  
l'explication détaillée de la grille. (<http://dupupet.m.free.fr/memo2000/chap1/index.htm>)

1. Nom de l'agence.
2. Titre du film publicitaire : Nous avons proposé un titre pour chaque film publicitaire  
car la dénomination permet de condenser l'information et faciliter l'identification du  
message concerné.
3. La description se décline en 4 moments :
  - a) Le produit concerné : identifier le produit présenté.
  - b) La durée du film : elle est exprimée en seconde
  - c) Nombre de plans.
  - d) Natures des images : prises de vues réelles, animations, science fiction...)

---

<sup>15</sup> Vu que la transcription phonétique que nous allons établir dans notre travail n'est pas une fin en soi, nous n'avons  
pas jugé utile de considérer le tableau de l'API comme grille d'analyse. Toutefois, nous le mentionnerons comme  
annexe à la fin de notre travail.

sont en relation avec l'évolution chronologique du développement et la fin (Ils sont délimités en nombre de plans).

5. Le dernier point s'attache à décrire les stéréotypes fondant l'image.

**Grille d'analyse N°1. Présentation générale du film publicitaire**

**Nom de l'agence**  
.....

**Titre du film publicitaire**  
.. .....

**Description :**

a) **Le produit concerné** : .....

b) **Durée du film** : .....

c) **Plan** : .....

d) **Natures des images** : .....

**1) Ouverture :**

Nombre de plans : .....

**2) Développement :**

Nombre de plans : .....

**3) Clôture :**

Nombre de plans : .....

**Stéréotypes** : .....

deuxième grille pour notre analyse. Elle a pour objectif d'attribuer les éventuelles possibilités de sens en repérant les détails et les symboles qui ont le plus d'importance dans le spot. De ce fait, elle est focalisée sur le repérage des figures de style présentes dans l'image mobile et la valeur émise par celles-ci. Nous essayons à travers elle de localiser les connotations octroyées au message publicitaire par le biais des procédés sémiotiques qui le composent (couleurs, musique, stéréotypes).

Pour permettre une compréhension plus perspicace à nos lecteurs, chaque figure de style décelée lors de notre analyse, bénéficiera d'une petite définition accompagnée, quand c'est possible, d'un exemple la justifiant.

### Grille d'analyse N°2

<b>Figures de style</b>	<b>Dans quelle image apparaît-elle ?</b>	<b>signification</b>	<b>La valeur incarnée</b>

Cela étant, toutes les informations fournies au fil de notre analyse seront en rapport avec les concepts de base qui ont alimenté notre cadre théorique et permettront, de ce fait, de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CHAPITRE II

## ANALYSE DES SPOTS PUBLICITAIRES

**Nom de l'agence**

**Nedjma**

**Titre du film publicitaire**

**Einstein/ Freud**

**Description :**

- e) **Le produit concerné** : Puce Nedjma
- f) **Durée du film** : 39 secondes
- g) **Plan** : 18
- h) **Natures des images** : Prises de vue réelles

**3) Ouverture :**

Nombre de plans : le premier plan (**1<sup>er</sup> plan**)

**4) Développement :**

Nombre de plans : de **2** jusqu'à **17**

**3) Clôture :**

Nombre de plans : le dernier plan (**plan 18**)

**Séréotypes** : EINSTEIN / FREUD

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PLAN 1**



**PLAN 2**



**PLAN 3**



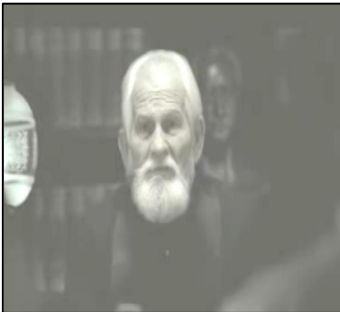
**PLAN 4**



**PLAN 5**



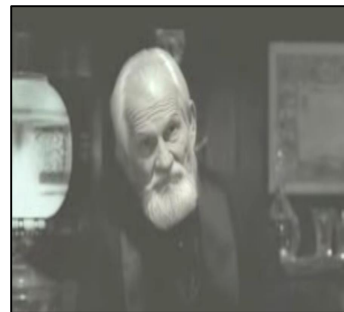
**PLAN 6**



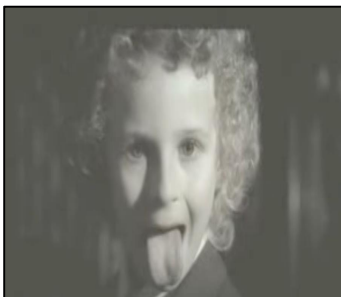
**PLAN 7**



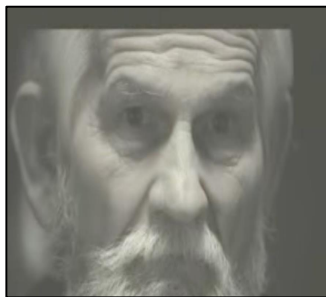
**PLAN 8**



**PLAN 9**



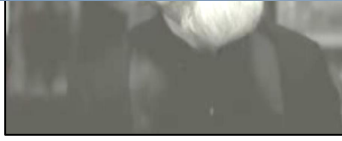
**PLAN 10**



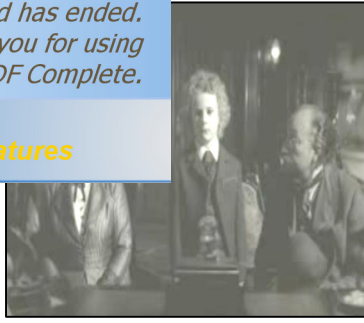
**PLAN 11**



**PLAN 12**



**PLAN 13**



**PLAN 14**



**PLAN 15**



**PLAN 16**



**PLAN 17**



**PLAN 18**



edjma. Il est diffusé sur la télévision algérienne le 7 février 2008.

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le film est en noir et blanc. C'est une parodie du siècle d'Einstein.

**Plan 1** Un carrosse annonce l'arrivée des parents.

**Plan 2** Plan d'ensemble sur le lieu où se déroule l'intégralité du film publicitaire. Le lieu semble être un cabinet de médecin.

**Plan 3** Aperçu sur les personnages du spot : les parents, leur fils et un médecin (psychanalyste).

Le carrosse, la tenue vestimentaire des personnages, leur coupe de cheveux renforce l'idée de l'ère classique.

**Plan 10** Le petit garçon (Einstein encore enfant) tire la langue au médecin (grimace que l'on trouve encore chez lui alors qu'il est adulte), à l'insu des parents. Cette grimace devient un identificateur à ceux qui connaissent Albert Einstein.

**Plan 11** Gros plan sur les yeux du médecin mettant en relief les efforts de réflexion pour deviner la solution.

**Plan 13** Le médecin hoche la tête victorieusement.

**Plan 14** Le père et la mère se tournent de concert vers le petit garçon l'air déconfit.

Le slogan du spot est en majuscule. Il apparaît au **16<sup>ème</sup> plan** avec un écriteau blanc sur un fond noir disant : « C'EST AVEC LE TEMPS QU'ON MESURE LA QUALITE D'UN CONSEIL ».

**Plan 17** Suite du slogan. Rencontre avec l'opérateur Nedjma : « Nedjma Télécom. Il y a une vie après l'achat ».

**Plan 18** Apparition de la couleur à travers le logo de la marque. La couleur dominante étant l'orange.

analyste (qui a les traits de Freud) et lui révèle que

son fils adopte ces derniers temps un comportement anormal difficile à expliquer. Voici ce qu'elle dit :

« Il a un comportement, comment dire!difficile à expliquer. Vous voyez docteur, il est tout le temps dans la lune, on dirait qu'il n'écoute pas, qu'il est ailleurs. Je ne sais plus quoi faire ! ».

Après l'avoir écouté, le médecin, faisant la moue témoignant d'un véritable embarras, lui suggère : « Mettez-le à la physique ».

Après l'entretien le médecin raccompagne les parents à la porte de sortie et les salue : « Au revoir monsieur et madame **Einstein** ».

Le spot n'est pas accompagné de musique, seulement pour ce qui est du **plan 18**, elle constitue l'indicatif de la marque.

### 3- Eléments de connotation

#### 3.1- Au niveau social et culturel

Le spot est une référence à l'histoire transformé en récit pour la célébrité de son personnage : Einstein est un argument utilisé par Nedjma, qui nous invite ainsi à établir un parallèle entre ce qui est arrivé à Einstein et qui était prévu par le psychanalyste — les parents à ce moment là ont jugé incongru les propos du médecin alors qu'au fil du temps l'histoire lui a donné raison— et ce que nous propose Nedjma (à partir de son slogan « c'est avec le temps qu'on mesure la qualité d'un conseil ») et que seul l'avenir peut lui donner raison. En d'autres termes, l'efficacité et la qualité du produit que propose l'opérateur Nedjma ne peuvent se mesurer que par le temps.

#### 3.2- Au niveau du slogan

« Il y a une vie après l'achat » : cette expression est polysémique. Tout d'abord nous pourrions cerner cette phrase dans son sens premier et déduire que le mot « vie » est antonyme du mot « mort », ce qui mène à conclure que le fait d'adopter la puce Nedjma ne « tuera » pas — à prendre le mot « tuer » dans le sens où il désigne «démunir le consommateur de son argent »— ses consommateurs. Le sens connoté étant que Nedjma

### 3.3- Les figures de style

Pour ce spot, nous n’avons pu identifier qu’une seule figure de style qui consiste dans l’anacoluthie.

Figures de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
<b>Anacoluthie</b>	<b>Entre le Plan 6 et le plan 13</b> entre le posé : un enfant malade et le présupposé logique qui est que le médecin doit prescrire un traitement.	Il y a une rupture sémantique dans le spot. Là où la physique se substitue au traitement : Nous nous attendons à ce que le médecin prescrive un traitement à son patient (l’enfant malade) alors qu’il annonce aux parents de le mettre à la physique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Créer une rupture dans la logique (une confusion sémantique).</li> <li>● Provoquer le rire.</li> <li>● Attirer l’attention du téléspectateur.</li> </ul>

**Anacoluthie** : Selon le dictionnaire de linguistique de Jean Dubois et al., l’anacoluthie est une figure de rhétorique qui consiste dans « *la rupture dans la construction d’une phrase, l’anacoluthie est formée de deux phrases qui sont syntaxiquement correctes, mais dont la séquence donne une phrase syntaxiquement anormale ou déviante* » (Dubois et al, 2002: 32). Nous prenons à titre d’exemple la phrase suivante de Blaise Pascal: « *Le nez de Cléopâtre, s’il eût été plus court, toute la face de la terre aurait changé* ». (ibidem). On s’attend à ce que la suite de la phrase « *Le nez de Cléopâtre, s’il eût été plus court* » soit « *elle serait plus séduisante* » alors qu’au contraire il n’y a pas de suite logique entre le premier élément phrastique et la suite, ce qui constitue une rupture sémantique qui prête à équivoque.

**Nom de l'agence**

**Nedjma**

**Titre du film publicitaire**

L'aventure Nedjma

**Description :**

**i) Le produit concerné :** Lancement de l'opérateur Nedjma sur 7 coins de l'Algérie.

**j) Durée du film :** 8mn10

**k) Plan :** 149 plans

**l) Natures des images :** Prises de vue réelles avec un effet spécial (scène truquée) dans le plan **130**.

**5) Ouverture :**

Nombre de plans : de **1** jusqu'à **24**

**6) Développement :**

Nombre de plans : de **25** jusqu'à **141**

**3) Clôture :**

Nombre de plans : de **142** jusqu'à **149**

**Stéréotypes :** /

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PLAN 1**



**PLAN 2**



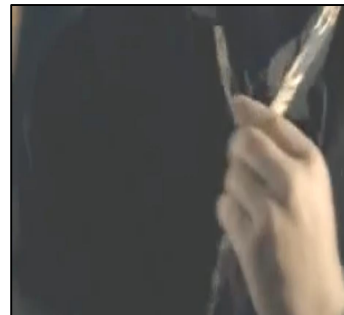
**PLAN 3**



**PLAN 4**



**PLAN 5**



**PLAN 6**



**PLAN 7**



**PLAN 8**



**PLAN 9**



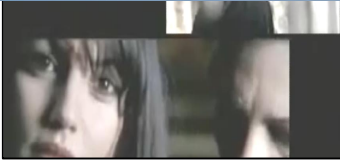
**PLAN 10**



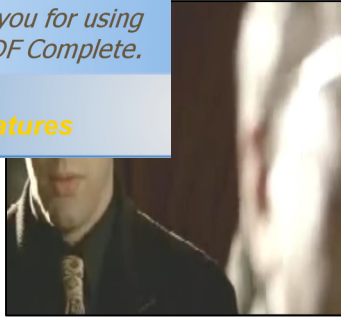
**PLAN 11**



**PLAN 12**



**PLAN 13**



**PLAN 14**



**PLAN 15**



**PLAN 16**



**PLAN 17**



**PLAN 18**



**PLAN 19**



**PLAN 20**



**PLAN 21**



**PLAN 22**



**PLAN 23**



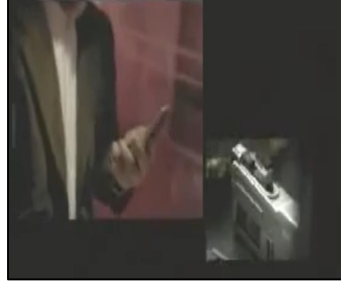
**PLAN 24**

N 26

MÊME PLAN



PLAN 27



PLAN 28



PLAN 29



PLAN 30



PLAN 31



PLAN 32



PLAN 33



PLAN 34



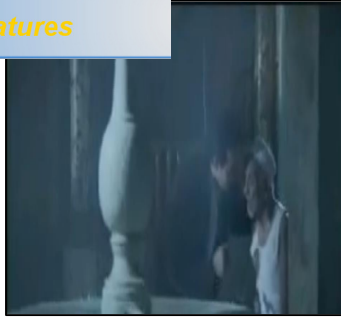
PLAN 35



AN 37

PLAN 38

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 39

PLAN 40

PLAN 41



PLAN 42

PLAN 43

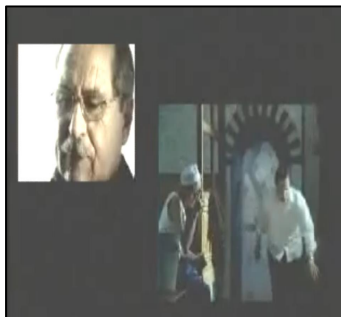
Même PLAN



PLAN 44

PLAN 45

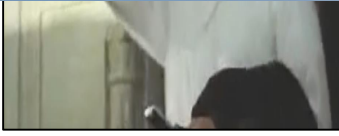
PLAN 46



PLAN 47

PLAN 48

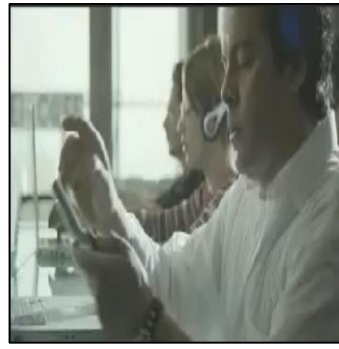
PLAN 49



**PLAN 50**



**PLAN 51**



**PLAN 52**



**PLAN 53**



**PLAN 54**



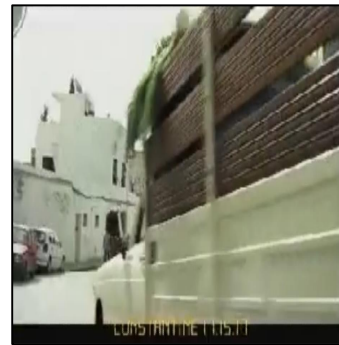
**PLAN 55**



**PLAN 56**



**PLAN 57**



**PLAN 58**



**PLAN 59**



**PLAN 60**



**PLAN 61**



**PLAN 62**



**PLAN 63**



**PLAN 64**



**PLAN 65**



**PLAN 66**



**PLAN 67**



**PLAN 68**



**PLAN 69**



**PLAN 70**



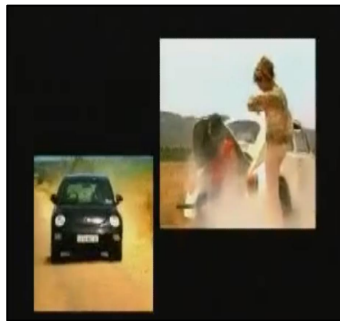
**PLAN 71**



**PLAN 72**



**PLAN 73**



**PLAN 74**

**PLAN 75**

**PLAN 76**

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PLAN 77**



**PLAN 78**



**PLAN 79**



**PLAN 80**



**PLAN 81**



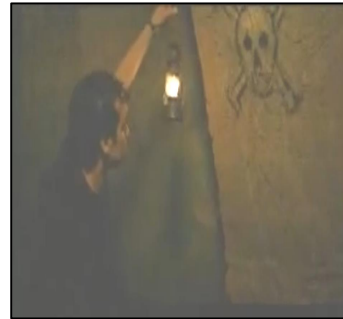
**PLAN 82**



**PLAN 83**



**PLAN 84**



**PLAN 85**



**PLAN 86**  
**PLAN 87**  
**PLAN 88**

PLAN 90

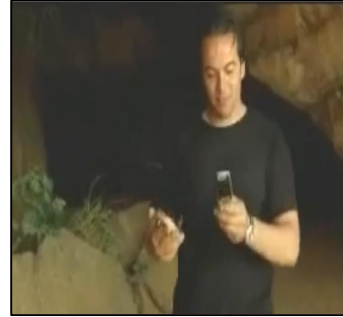


PLAN 92



PLAN 93

PLAN 91



PLAN 94



PLAN 95



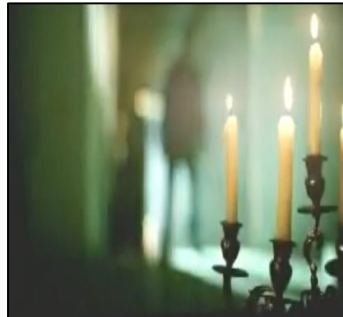
PLAN 96



PLAN 97



PLAN 98



PLAN 99



PLAN 100



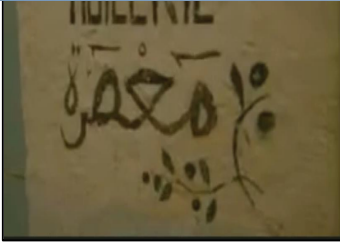
PLAN 101



PLAN 102



PLAN 103



**PLAN 104**



**PLAN 105**



**PLAN 106**



**PLAN 107**



**PLAN 108**



**PLAN 109**



**PLAN 110**



**PLAN 111**



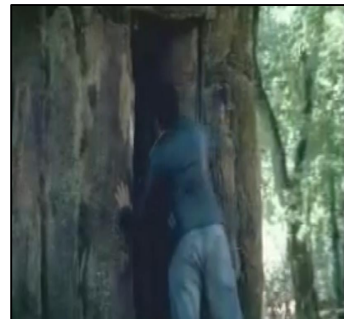
**PLAN 112**



**PLAN 113**



**PLAN 114**



**PLAN 115**



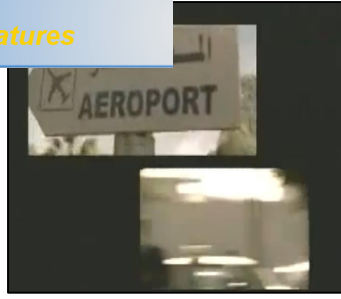
PLAN 117

PLAN 118

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 119



PLAN 120



PLAN 121



PLAN 122



PLAN 123



PLAN 124



PLAN 125



PLAN 126



PLAN 127



PLAN 128



PLAN 129



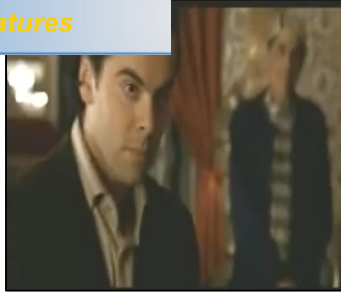
PLAN 130



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 134



PLAN 135



PLAN 136



PLAN 137



PLAN 138



PLAN 139



PLAN 140



PLAN 141



PLAN 142



PLAN 143



PLAN 144



PLAN 145



PLAN 146



PLAN 147



PLAN 148



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[\*Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features\*](#)



**PLAN 149**

gérienne le 28 août 2009. Il favorise la prolifération

de l'opérateur Nedjma sur le territoire algérien.

(<http://www.youtube.com/watch?v=7VpNQ4T8vnQ>)

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le spot est très long. Il dure 8mn10, ce qui représente une base de données très longue par rapport à un spot ordinaire. Nous avons pu grâce aux arrêts sur image diviser le spot en trois séquences :

**Première séquence** : du plan 1 jusqu'au plan 24. Elle constitue l'étape initiale du film publicitaire.

**Deuxième séquence** : du plan 25 au plan 141. Ce sont les événements de l'histoire.

**La troisième séquence** : du plan 142 jusqu'au plan 149. Constitue l'étape finale du spot (la clôture).

Comme on a l'habitude de le rencontrer dans les récits, la situation initiale du spot présente les personnages principaux, le temps et le lieu de l'histoire. Les personnages étant :

**Du plan 1 jusqu'à 7** Un jeune homme, bien habillé se prépare à sortir.

**Plan 8** Un deuxième personnage dont le style vestimentaire l'apparente à un valet (un domestique) fait irruption. Sa tenue fonctionne comme un élément d'identification du rôle de celui-ci (une tenue typiquement arabe).

**Plan 9** Le domestique invite le jeune homme à entrer dans une pièce. (Le domestique s'en va suivi du jeune homme).

**Plan 10-11-12** Rencontre fugace du jeune homme avec une femme. L'accent est mis sur le regard des deux personnages (« contagion » du regard de la femme à l'homme). Le passage de la femme est très bref (comme une 'étoile 'filante'), son allure tient d'une 'star', ce qui

**Du plan 13 au 21** Rencontre avec le troisième personnage. Un homme usé par l'âge, portant des lunettes de vue, se tenant droit, les mains derrière le dos, tournant le dos au jeune homme (le premier personnage du film). Il semble être le propriétaire des lieux. Le lieu est une villa somptueuse. Le vieil homme semble faire des révélations importantes au jeune homme. Celui-ci doit relever des défis très compliqués à savoir il doit parcourir 'sept' coins différents de l'Algérie à la quête de 7 étoiles-clefs.

**Plan 22-23** Le domestique remet un objet au jeune homme. L'objet en question est un téléphone portable.

**Plan 24** Le domestique ferme la porte après que le jeune homme quitte la pièce. Avant de fermer complètement la porte, par l'échancrure de celle-ci, le domestique jette un regard intrigant, plein de malice (un regard qui dévoile que le domestique complotte quelque chose).

Pour ce qui est du temps, la présence d'une caméra dans le spot (**plan 2**), a pour fonction de situer les faits dans le présent (l'ère moderne). Nous comprenons que l'histoire se déroule dans le présent.

## **La 2<sup>ème</sup> séquence du spot**

Pour les scènes qui succèdent, elles constituent les événements de l'histoire. C'est à partir du plan 25 que les défis s'enchaînent.

**Du Plan 25 au plan 28** Le jeune homme (le héros de l'histoire) reçoit les premières instructions du maître. Il se sert d'un portable pour avoir les premiers indices qui lui permettront de trouver la première étoile (la clé). Un magnétophone acquiert la valeur d'un personnage adjuvant lui fournit les premières pistes.

**Plan 29-30-31** Le jeune homme est dans un ascenseur.

**Plan 32-33-34** Le jeune homme est dehors courant vers un bus. Un voyage en vue : la pancarte du bus nous indique une destination : de Alger vers Oran.

onnage encore intrigant déguisé en ninja (homme

**Du plan 36 au plan 41** Les scènes se déroulent dans un hammam traditionnel. A l'intérieur, rencontre avec un vieil homme. Le héros de l'histoire (le jeune homme) souffle à l'oreille de celui-ci les indices qu'il a reçus de la part de son chef.

**Plan 42-43- -44** Le jeune homme fait pivoter lourdement des statuts en forme de lions.

**Plan 45** Apparition d'une lumière rouge émergeant de l'eau.

**Plan 48-49** Le jeune homme sort du hammam essoufflé. L'apparition du vieil homme à lunettes (**plan 48**) annonce un nouveau moment dans le récit. Donc, un nouveau défi à relever et une nouvelle étoile à trouver.

**Plan 51-52-53** Pour trouver la deuxième étoile, le jeune homme doit se rendre à un cybercafé.

**Plan 57** Le même personnage intrigant (l'homme masqué) réapparaît. Sa présence dans le film devient mystérieuse.

**Plan 58-59** Le jeune homme est parachuté dans un nouveau lieu, Constantine.

**Plan 60** Pour de nouvelles instructions et de nouveaux indices, le portable se substitue à la place du vieil homme à lunettes (**le chef**). Le portable devient un articulateur du récit.

**Du plan 61 au plan 73** Le jeune homme relève un autre défi pour retrouver une nouvelle étoile (la deuxième clé). Entrée du jeune homme dans un lieu abandonné depuis longtemps comme en témoigne la présence des toiles d'araignées, des serpents, la poussière, etc.

**Plan 74** Pour la troisième étoile, le jeune homme sillonne une autre région (Bejaia).

**Plan 85** Le jeune homme entre dans une grotte, sur l'une de ses parois est dessinée une tête de mort (une tête de squelette), synonyme de danger de mort justifié plus tard par l'apparition d'une grosse araignée dans le **plan 86**.

**Plan 87-88** Moment de peur et d'effarement du jeune homme.

**Plan 90** Rencontre avec l'indice très connu de l'opérateur 'Nedjma'. Gros plan<sup>81</sup> sur une étoile de couleur orange.

ile.

**Plan 94** Le jeune homme reçoit un autre coup de fil indiquant une autre mission.

**Plan 95** Clin d'œil sur les options offertes par le portable (téléchargement de musiques, images...).

**Plan 97** A la recherche de la quatrième étoile avec une indication du lieu à conquérir : Image métonymique qui renvoie à un voyage à faire par train. Cela augure d'un voyage long.

**Plan 98-99-100** Présentation d'un lieu dominé par l'aspect de l'ère classique : ancienne ruelle algérienne, chandelier, groupe de musique classique (le Malouf), l'architecture de la maison, etc.

**Plan 101** Le jeune homme découvre la quatrième étoile. Celle-ci était accrochée à un grand lustre.

**Plan 104** Identification synecdotique d'un autre lieu à exploiter. Gros plan sur un écriteau en français du mot 'HUILERIE' traduit en langue arabe. Symbole de l'exploitation de la région Kabyle.

**Du plan 105 au plan 110** Pour trouver la cinquième étoile, le jeune homme épuise toutes ses forces afin d'actionner les machines de l'huilerie.

**Plan 111** Exploitation d'un nouveau territoire : 'le mont Babour' aux environs de Sétif.

**Plan 112** Vue d'ensemble sur les magnifiques paysages montagnards du mont 'Babour'.

**Plan 116** Gros plan sur le regard perçant d'un aigle royal.

**Plan 117-118-119** Découverte de la sixième étoile.

**Plan 120** Représentation métonymique de l'étape suivante : une pancarte indiquant la direction de l'aéroport. Un voyage par avion en vue.

**Du plan 124 au plan 132** Pour trouver la dernière étoile, le héros (le jeune homme) explore un nouveau lieu, une bibliothèque.

me retourne à son premier lieu (la villa somptueuse)  
e maître jette un regard dur et inquiétant sur le jeune  
homme lorsqu'il découvre qu'une étoile manque du coffre (**cf. plan 133**).

**Plan 137** Le jeune homme, héros du récit, le regard intrigué, accuse un importun déguisé en noir de lui avoir volé l'étoile

**Plan 138** Sourire malicieux exprimé par le domestique dévoilant qu'il est pour quelque chose dans cette affaire.

**Plan 139** Apparition inattendue d'un nouveau personnage dans le récit : une femme. Elle porte dans sa main la septième étoile qu'elle remet au maître en lui dévoilant le traître.

**Plan 140** Le maître chasse le domestique de la maison en le traitant de traître et d'ingrat.

**Plan 141** Le domestique sort de la chambre l'air abattu.

**Du plan 142 au plan 149** La dernière séquence constitue la situation finale du récit. Tout rentre dans l'ordre: une fois les étoiles retrouvées, le boss ouvre le coffre pour offrir au héros du récit (le jeune homme) un papier ressemblant à un papyrus. Les plans sont dominés par la couleur rouge.

## 2.2- Ce que j'entends

L'intégralité du spot est en arabe. Il va de soi que quand certaines séquences seront jugées d'importance capitale, elles seront traduites en français. Cependant, il est à préciser que, dans ce spot, l'accent est beaucoup plus mis sur les actions entreprises par le héros du récit que par les propos de celui-ci. Sauf pour ce qui est de la première séquence du spot : nous avons une prédominance de la voix *in* du maître des lieux, c'est à partir de ses propos qu'on pourra par la suite suivre l'enchaînement du récit et comprendre les indices qu'il communiquera au jeune homme. Nous traduisons en substance le contenu du spot:

### Ecouter le spot du plan 13 au plan 19 :

**Le boss** : « La légende raconte que le grand marin « Beba Aaroudj » avait un trésor<sub>3</sub> et qu'il avait en possession sept (7) clés. Seulement, il les a cachées dans sept coins de l'Algérie.

**(S'adressant au jeune homme)** : « alors, il ne te reste plus qu'à me les rapporter ».

**Le jeune homme (plan 20)** : « Comment je fais pour les trouver ? ».

**Le Boss** : « Prends ce qu'il y a dans la boîte et pars ».

) : **(le premier indice)** « Dans la ville des plaisirs et regards des 4 lions, tu trouveras la 1<sup>ère</sup> clé. Elle sortira de l'eau ».

**Plan 66 (le publicitaire fait appel à l'humour) (le héros face à face avec des serpents, reçoit un coup de téléphone)** : « Allo maman, je suis avec des amis!... eux aussi ils t'embrassent. Je te rappelle plus tard ».

**Plan 81 (le jeune homme appelle un amis)** : « Allo, merci infiniment partenaire de m'avoir prêté ta voiture. je suis arrivé à Bejaia ».

**Plan 94- 95-96 (le jeune homme reçoit un nouvel indice par téléphone)** : « Va à la ville du violon blanc, tu trouveras là-bas la quatrième (4<sup>ème</sup>) clé ».

**Plan 111 (le jeune homme parlant à quelqu'un au téléphone)** : « Je suis arrivé à Sétif, je vais au mont 'Babour'. Le paysage est magnifique ».

**Plan 136-137 (entretien du jeune homme avec le boss) :**

**Le boss** : « Mais il te manque une clé ?! ».

**Le jeune homme** : « elle m'a été volée à Oran par un homme vêtu de noir ».

**La femme (nouveau personnage dans le récit)** : « Je sais qui est le traître. Voilà la septième clé ».

**Le boss (s'adressant au domestique)**: « Va espèce d'ingrat, va ».

La chose valeureuse dans le papier est le slogan de l'opérateur 'Nedjma', prononcé en voix *in* par le jeune homme. Traduction du slogan en Français : « Ecoute la lumière qui est en toi ».

### 3- Eléments de connotation

#### 3.1- Au niveau événementiel et littéraire

Pour produire un spot, un choix de conception s'impose. Dans le cas du nôtre, le publicitaire a choisi la trame du conte qui va guider le reste du film. En effet, au niveau de la macrostructure, nous avons affaire à un conte. Le publicitaire fait appel à l'approche structuraliste de Vladimir Propp<sup>16</sup> qui décrit les trente et une (31) fonctions du conte de fée. Pour ce film nous avons pu identifier 9 fonctions :

1. L'objet manquant : le trésor (les sept clés).

<sup>16</sup> Vladimir Propp, Morphologie du conte, Paris, Seuil, 1970.

ettes qui incarne le rôle du boss.

4. Le Héros : le jeune homme.
5. Les adjuvants : les indices sous formes de messages téléphoniques oraux, la carte géographique (**plan 53**), la voiture de son partenaire (**plan 81**), l'étoile filante (**plan 108**).
6. les opposants : le domestique, les serpents (les cobras), les araignées, l'homme masqué, certains lieux d'accès difficile...
- 7- Accomplissement de la tâche : le héros parvient à réunir les sept clés
- 8- Le châtiment : le domestique est congédié par le patron.
- 9- La récompense : le patron remet la récompense au héros (la chose valeureuse est le papyrus contenant le slogan de la marque Nedjma).

Les péripéties du film rappellent aussi « le récit de voyage », un genre littéraire dont le thème principal est l'aventure et la conquête de lieux divers. En effet, le spot nous fait rappeler la mythologie grecque faisant allusion aux mésaventures rencontrées par le légendaire Ulysse, le plus populaire des héros de l'antiquité et dont le lustre a fait le succès de plusieurs œuvres d'art, notamment celle d'Homère dans « l'Odyssée ».

### 3.2- Sur le plan culturel

Pour renforcer cet effet de conte, le publicitaire fait appel au chiffre 7 : Dans le spot, le boss demande au héros du récit de parcourir 7 coins différents de l'Algérie <sup>85</sup> 7 clés. L'emploi du chiffre 7 a depuis longtemps existé dans les contes de fées à l'exemple de « Blanche Neige et les 7 nains » et les mythologies grecques, à l'exemple du monstre l'Hydre de Lerne dans « l'Iliade » d'Homère. Ce monstre est décrit dans la littérature antique comme étant un corps de dragon à sept (7) têtes.

Ce chiffre a aussi une forte symbolique dans la culture arabo-musulmane, il est représenté comme un miracle numérique en islam: les sept versets de la Sourate El Fatiha (la première Sourate qui introduit le coran. Sourate que l'on récite à chaque cycle d'acte de la prière), le nombre des cieux d'où le fameux septième ciel (le paradis suprême) « *C'est Lui qui a créé pour vous tout ce qui est sur la terre, puis IL a orienté Sa volonté vers le ciel en en fit sept*

Le **El-Bakara** (la vache) verset 29) (Traduit Par La Recherches Scientifiques Islamiques, de l'Ifta, de la Predication et de l'Orientation Keingieuse), les 7 tours à faire autour de la Kaaba (lors du pèlerinage), etc.

Ajoutons aussi la symbolique universelle que peut contenir ce chiffre. Il est assez récurrent dans la littérature et dans l'art :

- « Il faut tourner sa langue **sept** fois dans la bouche avant de parler » (proverbe).
- Le septain, une strophe composée de sept vers (en versification).
- L'heptasyllabe, un vers composé de sept pieds (versification).
- Les sept merveilles du monde.
- Les sept rayons de la couronne de la statue de la liberté (New York).
- Les sept couleurs de l'arc-en-ciel.
- les sept jours de la semaine.
- le septième art (cinéma), etc.

### 3.3- Au niveau de la musique

La musique épouse l'évolution des événements. Elle nous permet de nous plonger dans l'enchaînement du récit : c'est une musique perçante quand il s'agit d'actions dangereuses et d'épouvante quand il s'agit de suggérer l'attaque ou le danger. En effet, celle-ci rappelle trop souvent les films d'action (la quasi-totalité du film) et d'horreur (écouter le film à partir du plan **61** jusqu'au plan **64+** les plans **84-85 et 86**). Elle est parfois exaltante lorsqu'il s'agit de glorifier les exploits du héros, à l'instar des plans **93- 94- 119**. Celle-ci fonctionne comme une sorte de ponctuation du récit.

Ce film publicitaire est souvent accentuée par des bruits réels appartenants à la scène d'action et que Michel Chion appelle « *le son ambient* » ou « *son- territoire* » (Chion, 2005 : 67). Nous pouvons citer comme exemple pour ce spot plusieurs sons ambiants qui alimentent bien le thème exploité, celui de l'aventure et de l'action: les cris des corbeaux (**plan 61**) l'impact de l'écroulement d'objets sur le sol (**plan 63**), l'impact de l'éclatement du verre sur le sol (**plan 86**), les bruit des machines à huilerie (**plan 105**),vrombissement du moteur à moto (**plan 111**), le cri perçant de l'aigle royal (**plan 112**), etc. Ce type de sons (ambiants) est très important dans ce genre de film, il permet

tion, de marquer chaque geste et chaque mouvement

long du récit un guide émotif pour le téléspectateur.

Ils permettent d'accentuer le type d'émotions que veut communiquer le metteur en scène à son téléspectateur : Sensation de peur, de surprise, d'impatience, de joie....

Nous avons aussi, lors de notre visionnage du spot, pu apercevoir une autre source sonore présente dans quelques scènes. Celle-ci apparaît dès les premiers moments du spot. Sa nature est autant électronique que naturelle : le premier indice reçu par le héros du récit lui est transmis par un magnétophone et un téléphone portable. Ce type de son est appelé par Michel Chion « *les sons on the air* » ou « *sons sur les ondes* » (Chion, 2005 : 68). Ils sont définis par ce dernier comme étant des « *sons présents dans une scène, mais supposés être transmis électroniquement, par radio, téléphone, amplification, etc. donc échappent au lois mécaniques dites « naturelles » de propagation du son* » (Ibidem).

### 3.4- Au niveau cinématographique

Ce spot exploite le référent culturel du consommateur. Le publicitaire a puisé dans toute la culture littéraire et artistique universelle pour le montage du film. En effet, différents domaines de l'art sont largement exploités, entre autre le domaine cinématographique, si bien que le spot foisonne de ce qu'on peut appeler « intertextualité cinématographique »<sup>17</sup> où plusieurs séquences trouvent leurs origines dans plusieurs films.

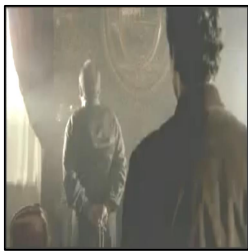
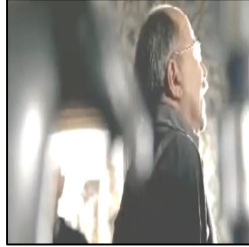
Notre recherche a permis de découvrir les films qui semblent avoir servi de base de référence pour ce spot. Nous avons établi un parallèle entre le film imité et les séquences du spot par le biais du tableau suivant:

---

<sup>17</sup> Il n'existe pas dans le domaine cinématographique un terme pour désigner « l'intertextualité ». Alors, nous avons proposé de le renforcer par le terme cinématographique afin de faire référence à la présence de plusieurs films en un seul.

## Source d'imitation

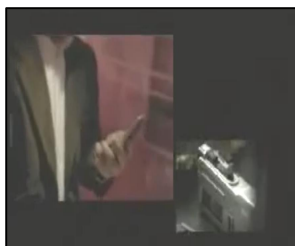
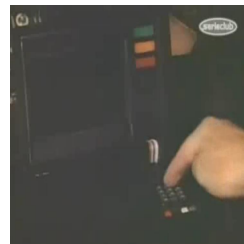
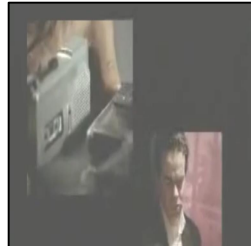
### 1- Pour la première séquence, le spot s'inspire du film 'Le parrain'



voir sur le film sur:

[http://www.youtube.com/watch?v=6r7\\_hElf6hA](http://www.youtube.com/watch?v=6r7_hElf6hA)

### 2- Pour la deuxième séquence (plan26 et28) : le spot s'inspire du film « Mission impossible » (version ancienne et nouvelle)



Pour être plus crédible : trouver l'intégralité de la  
série (version ancienne) sur :

<http://www.youtube.com/watch?v=vVSugl8zWMQ>

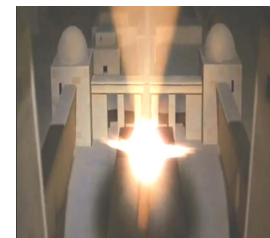
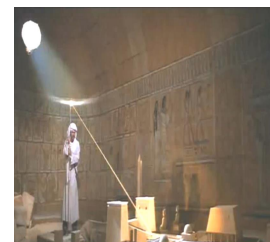


Mission impossible (nouvelle version avec l'acteur Tom cruse)

Trouver l'intégralité du film sur :

<http://www.youtube.com/watch?v=1ts3A8D6ytE>

### 3- le spot s'inspire du film «Indiana Jones : L'arche perdue



trouver la bande annonce du film sur :

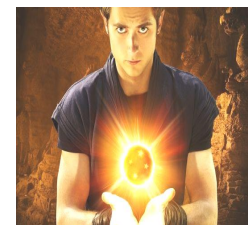
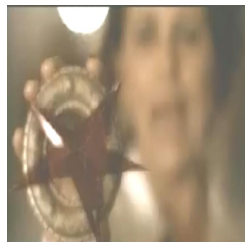
<http://www.yoube.com/watch?v=KkmabqdgAZM>

inspire du jeu télévisé « Fort boyard»



visionner une partie du jeu sur :  
<http://www.youtube.com/watch?v=7JyegoT2hnY>

**5- Plan133-139-143: le spot s'inspire du dessin animé Dragon Ball Z dans la façon dont sont façonnées les 7 clés-étoiles du spot**



**3.5- Au niveau de la couleur**

Ce sont les couleurs sombres qui dominent le plus dans ce spot. Afin de donner au récit un certain mystère et de communiquer aux téléspectateurs cette sensation d'aventure et de quête, le publicitaire emploie des couleurs obscures dans les situations qui suggèrent la peur ou le danger.

Parfois, ces couleurs sont claires pour les prises de vue du jour (à l'air libre, les lieux aérés,...).Elles constituent, dans ce cas, des moments de respiration pour le téléspectateur, le préparant à l'aventure suivante, sans quoi, la succession ininterrompue de scènes de frayeur

tion du téléspectateur, ce qui s’oppose au projet de publicité dont le but premier est de capter l’attention

de l’éventuel consommateur.

Nous avons dans la dernière séquence (**du plan 134 au plan 149**) une prédominance d’un rouge cuivré qui annonce métonymiquement la couleur de la marque Nedjma.

### 3.6- Les figure de style

Pour ce spot nous avons pu identifier quatre (4) figures de style que nous avons classées dans le tableau ci-dessous :

Figures de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
<b>Allégorie</b>	<b>Plan 11</b> Apparition fulgurante et furtive d’une femme. Son visage éclairé d’une intense lumière lui donne une allure de ‘star’.	La présence d’une femme radieuse aux allures de star est un présage de l’idée de ‘l’étoile’. Donc de l’opérateur Nedjma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marquer le premier moment avec l’opérateur Nedjma.</li> </ul>
<b>Hypallage</b>	<b>Plan 149</b> <b>Il apparaît au niveau du slogan :</b> « écoute la lumière qui est en toi ».	<p>Association de deux termes sémantiquement impossible à relier : <b>écouter la lumière.</b></p> <p>Dans l’expression courante on dit : <b>‘on écoute le son’</b> ou <b>‘on voit la lumière’</b> mais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marquer l’esprit du téléspectateur et frapper son imagination.</li> <li>● Cette figure permet aussi de donner du tonus à l’expression.</li> </ul>

<p><b>Des ellipses</b></p>	<p>Le spot est riche en <b>Ellipses</b>. Nous nous sommes limitée à quelques plans seulement (les plans les plus récurrents.)</p> <p><b>Entre le plan 34 et 38</b> Le jeune homme prend le bus vers Oran. dans le plan 38 il arrive à un hammam situé à Oran. (le trajet de Alger jusqu'à Oran a été supprimé)</p> <p><b>Entre le plan 57 et le plan 58</b> Le jeune homme arrive à la ville de Constantine. (le trajet qu'il a parcouru pour arriver à la ville de Constantine est supprimé).</p>	<p>jamais 'on écoute une lumière'. Du point de vue grammatical, la phrase est correcte mais du point de vue sémantique, elle est erronée. De cette figure on veut créer un effet de surprise.</p> <p>Le publicitaire omet volontairement quelques scènes sans bien sûr nuire à l'enchaînement du récit afin de rendre le film plus concis et plus compréhensible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cette exagération en matière d'ellipses permet de faire accélérer le rythme de l'histoire.</li> <li>● Faire l'économie du langage en gardant les moments essentiels du spot. Elle permet au téléspectateur de ne pas entrer dans une sorte de monotonie visuelle.</li> </ul>
----------------------------	--	---	---

<p><b>Allusion</b></p>	<p>se trouve à la ville de Bejaia (<b>plan96</b>). Il reçoit une nouvelle directive et voilà qu'il se retrouve à la ville d'Alger (<b>plan 97</b>). (ellipse du voyage qu'il a entrepris pour arriver à la ville d'Alger).</p> <p>La présentation des différentes villes de l'Algérie sous un aspect symbolique :</p> <p><b>plan 27</b> : le maître des lieux annonce au jeune homme qu'il doit se rendre à la ville des plaisirs et de la chanson c'est-à-dire : <b>Oran</b> (effectivement la ville d'Oran est la ville où est né le raï).</p> <p><b>Plan 82</b> : représentation imagée de la ville de Bejaia, connue pour ses plages magnifiques.</p> <p><b>Plan 104</b> : présentation d'une</p>	<p>Eveiller l'identité sociale et culturelle</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Déterminer le client ciblé par l'opérateur Nedjma.</li></ul> <p>(Un public algérien)</p>
------------------------	---	--	--

	<p><b>Plan 111</b> Le mont 'Babour' qui fait référence à la ville de Sétif.</p>		
--	---	--	--

Les deux premières figures que nous avons rencontrées au tout début de l'analyse du spot sont la métonymie et la synecdoque :

**1-La Métonymie :** Selon le dictionnaire de linguistique, « *la métonymie est une figure de rhétorique consistant à désigner un objet ou une notion par un terme autre que celui qu'il faudrait, les deux termes ou notions étant liés par une relation de cause à effet* » (Dubois et al, 2002 : 302). Pour les métonymies que nous avons décelées dans le spot (**c.f plan 97-120**), ce sont des métonymies de '**l'instrument**' du simple fait que les deux plans augurent d'un voyage à faire soit par train soit par avion. Les deux étant des moyens ('des instruments') pour voyager.

**2- Pour ce qui est de la Synecdoque,** « *elle est une variété de la métonymie qui consiste à assigner à un mot un contenu plus étendu que son contenu ordinaire (...)* ». (*ibidem* : 464).

**3-Allégorie :** Selon Dahan et Goulet l'allégorie est plus qu'une figure de style, ils la définissent comme étant « *un complexe stylistique dont le mécanisme consiste : à en scène la visibilité, à insister sur l'habillage et le visage donné à une chose, action, ou concept, tout en déstructurant cette visibilité* » (Dahan et Goulet, 2005:179). En d'autres termes, l'allégorie a pour but la concrétisation des sujets abstraits.

**4- Hypallage :** « *En rhétorique, l'hypallage est une figure consistant à attribuer à un mot de la phrase ce qui convenait à un autre mot de la même phrase.* » (Dubois et al, 2002 : 235). Pour être plus lucide, se référer à l'exemple que nous avons pu déceler dans le tableau ci-dessus (**voire hypallage**).

me étant une figure consistant à supprimer des mots qui pourraient générer la construction du discours. (ibidem).

Pour Pierre Gabaston (*in* par José Moure), l'ellipse est une technique de récit et « *une écriture de l'essentiel* » (Gabaston *in* Moure, 1997 : 118). Il continue en affirmant que celle-ci « *retranche, fait fondre ce qui retarde, ce qui fait obstacle, ce qui s'interpose à la précipitation du désir (...).* » (ibidem, 118).

Dans le domaine de la cinématographie l'ellipse peut s'expliquer par la suppression de scènes, évitant les détails qui pourraient nuire à l'enchaînement logique du film et de ce fait même à la compréhension de l'histoire. Selon l'encyclopédie Universalis, dans le domaine cinématographique, « *l'ellipse est une figure narrative consistant à supprimer du récit un certain nombre d'éléments, tels que plans, scènes, etc., faisant partie du déroulement logique de la fiction, mais jugés inessentiels à sa compréhension. L'ellipse est classiquement utilisée pour « alléger » le récit, (...).* » (Encyclopédie Universalis en ligne).

En effet, si par exemple, un film insiste sur des détails sans importance cela provoquera chez le téléspectateur une sorte de platitude visuelle qui le poussera très vite à zapper de chaîne ou à quitter définitivement la salle de cinéma.

**6- Allusion :** Pour Fontanier, l'allusion est « *un jeu de l'esprit par lequel on éveille certaines idées, au moyen de l'expression d'autres idées avec lesquelles elles ont une liaison plus ou moins intime* » (Fontanier, 1977 : 262). Il distingue 4 types d'Allusion : « *l'Allusion s'appelle historique, quand elle a trait à l'Histoire, et mythologique, quand elle a trait à la Fable. Ne peut-on pas l'appeler morale, si elle se rapporte aux mœurs, aux usages, aux opinions ; et verbale, si elle ne consiste qu'en un jeu de mot* » (ibidem: 125).

Dans le cas de notre spot, il s'agit d'allusions historiques renvoyant à des symboles qu'on ne peut trouver qu'en Algérie. Nous citons comme exemple : le Mont Babour qui fait référence à la ville de Sétif.

---

<sup>18</sup> Fontanier hiérarchise 4 types de figures de construction par Sous-Entente à savoir l'ellipse – qu'il classe en premier lieu- et rajoute trois autres qui sont la Synthèse, le Zeugme et l'Anacoluthie, pour la dernière voire le spot précédent : « *Les figures de construction par sous-entente pourraient à la rigueur se déduire à la seule ellipse ; mais on est dans l'usage de distinguer encore comme autant de genres la Synthèse, le Zeugme, et l'Anacoluthie* ». (ibidem : 305).

**Nom de l'agence**

**JUMBO**

**Titre du film publicitaire**

**JUMBO**

**Description :**

**m) Le produit concerné : JUMBO**

**n) Durée du film : 43 secondes**

**o) Plan : 29**

**p) Natures des images : Prises de vue réelles**

**7) Ouverture :**

Nombre de plans : de **1** jusqu'à **11**

**8) Développement :**

Nombre de plans : de **12** jusqu'à **26**

**3) Clôture :**

Nombre de plans : de **27** jusqu'à **29**

**Stéréotypes : Actrice algérienne 'Beyouna'**

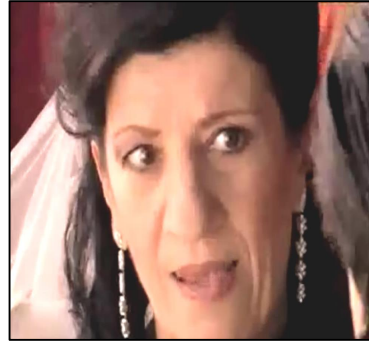
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 1



PLAN 2



PLAN 3



PLAN 4



PLAN 5



PLAN 6



PLAN 7



PLAN 8



PLAN 9



PLAN 10



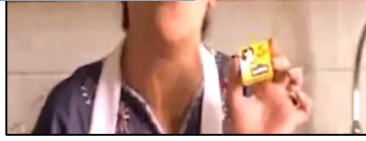
PLAN 11



PLAN 12



**PLAN 13**



**PLAN 14**



**PLAN 15**



**PLAN 16**



**PLAN 17**



**PLAN 18**



**PLAN 19**



**PLAN 20**



**PLAN 21**



**PLAN 22**

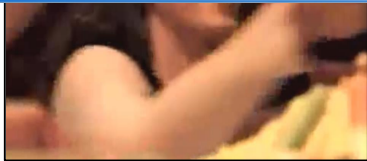


**PLAN 23**

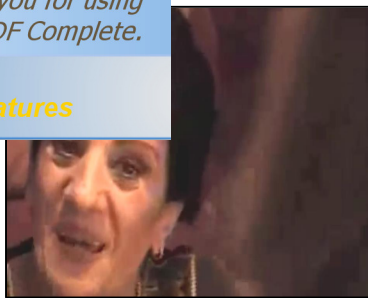


**PLAN 24**

 **PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.  
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PLAN 25**



**PLAN 26**



**PLAN 27**



**PLAN 28**



**PLAN 29**



Le spot est réalisé par l'entreprise Lotus Conseil<sup>19</sup>, une agence algérienne de médias et de communication. Il apparaît pour la première fois sur la télévision algérienne le 19 février 2007. Le spot vante les qualités culinaires du cube aromatique 'JUMBO'. (<http://www.dailymotion.com/video/x18zcr>)

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le spot se subdivise en trois (3) moments (séquences). Le premier moment (**du plan 1 au plan 11**) est fictif, nous sommes dans le tournage d'un film humoristique décryptant dans une critique fine, les dessous du mariage d'aujourd'hui. Il fait allusion aux conditions drastiques que posent les femmes actuelles pour leur mariage. L'héroïne du film est une star humoristique très célèbre à la télévision algérienne 'Beyouna'.

Le deuxième moment est réel, il constitue l'identification du produit et de son domaine d'utilisation, le culinaire. Ce qui justifie le choix d'une femme comme personnage principal dans le spot, celle-ci est aussi une héroïne de la cuisine. Nous pouvons voir dans cette séquence (**du plan 12 au plan 26**) que le même personnage, l'actrice Beyouna est dans sa cuisine en train de révéler aux téléspectateurs ses secrets pour la préparation d'un bon couscous, plat traditionnel des Algériens.

Dans ce spot, la femme est doublement artiste : artiste par vocation (cf. les premiers plans : **la femme actrice**) et artiste par tradition (**la femme cuisinière**).

Pour ce qui est des plans **10 et 11**, ils constituent le point de jonction entre le 1<sup>er</sup> moment et le second, ce qui rend raisonnable la suite du spot. En effet, l'invitation à un dîner dans le domicile de l'actrice n'est qu'un prétexte pour rendre le discours au sujet de « JUMBO » possible, raisonnable.

Le plan **27** constitue le logo de la marque. Un carré jaune d'or portant au milieu, un peu plus vers le bas, un rectangle bleu rogné à ses angles et sur lequel est gravé en creux et en blanc le nom 'JUMBO'. Le rectangle bleu est affublé d'une couronne.

---

<sup>19</sup> Le site officiel de l'agence Lotus Conseil : <http://www.lotusconseil.com/>

9) sont une présentation des différentes variétés

## 2.2- Ce que j’entends

Le langage utilisé dans le spot est le parler populaire algérien. Dans la première séquence, on assiste à un tournage de film où l’actrice, personnage principal du spot, passe l’anneau de mariage au doigt de son mari en lui dictant les conditions sine qua non pour que le mariage ait lieu. Nous traduisons sous forme de dialogue ce qu’elle lui ‘inflige’ avant de lui passer la bague au doigt (**scène cocasse**).

- **La femme (intonation romantique)**: « La voiture, tu l’écrits à mon nom ! ».
- **Le jeune homme** : « Maâloum », expression arabe qui signifie ‘absolument’.
- **La femme (un ton autoritaire)**: « La villa aussi ! ».
- **Le jeune homme (confus, désappointé et hésitant)** : « hein ! » → Quoi !!
- **La femme (a un haut-le-corps et menace de ne pas lui passer la bague si jamais il ne le fait pas)**:  
« Ahhh !!! » → Synonyme de « Comment !!! ». Un « comment » plein de menace.
- **Le jeune homme (approuve d’un air décontenancé)** : « oui, oui !!! ».
- **la femme** : « Marché conclu ».

Au plan 10, le metteur en scène prononce le mot ‘couper’ annonçant la fin du tournage suivi d’un mot en arabe ‘**el benna**’ (synonyme de bon goût) au lieu du mot ‘**kemelna**’ qui veut dire « **on a terminé** ». A ce moment l’actrice invite tous les techniciens du plateau à se joindre à elle pour un dîner convivial : « Vous êtes tous invités chez moi pour un dîner **ALLAH ALLAH** ».

Pour ce qui est de la deuxième séquence, l’actrice nous invite dans sa cuisine pour nous faire partager un moment d’intimité avec elle. Celle-ci nous dévoile ses secrets pour une cuisine appétissante et alléchante. Nous traduisons en quelques lignes ce qu’elle dit : « dans ma cuisine, le condiment qui ne doit pas (me) manquer est JUMBO. « **Ya mamma** »<sup>20</sup>, essayez-le et vous m’en direz des nouvelles. (Parlant de la préparation, elle enchaîne) : je

---

<sup>20</sup> L’expression ‘ya mama’ est en arabe dialectal qui veut dire: ‘oh maman’. Cette expression est une interjection exprimant la surprise, l’enchantement ou le plaisir. On peut aussi la rencontrer dans la langue italienne ‘mamma mia’ synonyme de délicieux, parlant d’une bonne pizza par exemple.

ceaux, je répands le « JUMBO » sur la friture pour

**Plan 22** ellipse (le publicitaire fait l'économie de toute la préparation au risque de verser dans les émissions de cuisine alors que là n'est pas l'objectif du spot qui une fois « jumbo » présenté, on passe à l'effet qu'il aura sur le consommateur) : l'actrice est montrée en plan rapproché porteuse du plat qu'elle a préparé avec un accent mis sur son geste d'humer à pleins poumons les odeurs savoureuses du couscous suggérant un goût fort appétissant, cette même impression est renforcée par les cris des convives exprimant leur impatience de goûter aux délices du couscous au JUMBO. La réaction des invités traduit leur habitude à venir goûter chez Beyouna les plats qu'elle cuisine et auxquels JUMBO donne cette dimension savoureuse, et c'est ce qui explique le cri lancé à la fin du tournage du film, « **el benna** » métonymie de JUMBO, et fondement de l'adage /Li dhak **lbenna**, mèt'èthenna qui veut dire : « Qui a goûté ne saura retrouver la paix ».

Le slogan est prononcé à la fin du spot par l'actrice Beyouna (**Plan 26**). Afin de garder la rime (l'assonance) d'origine de celui-ci, nous avons envisagé de faire une transcription phonétique. Pour la traduction, nous avons essayé de sauvegarder la rime en respectant le sens du slogan.

**Transcription phonétique du slogan** : [li ðaq lbɛna, mɛjθɛna]      **Traduction** : « Qui a goûté en sera hanté » **ou bien** « Qui a goûté, en sera tourmenté ».

### 3- Eléments de connotation

#### 3.1- Au niveau du stéréotype

Le spot joue sur les affinités déjà installées entre l'actrice 'Beyouna' et le public algérien. Ainsi, l'amour pour l'actrice sera porté par association psychologique sur le produit, objet de la publicité. De ce fait, la célébrité du personnage sera exploitée pour la célébrité du produit. Le choix d'une célébrité dans ce spot sera un attribut qualitatif pour ce dernier.

Nous pouvons aussi penser au parallèle à établir entre le bonheur de voir Beyouna et celui d'avoir JUMBO c'est-à-dire autant Beyouna nous amuse et nous régale de rire autant JUMBO nous régale du plaisir de manger.

L'aspect artistique interpense par ce spot publicitaire est l'humour. L'esprit humoristique devient de plus en plus une source stratégique d'intelligence dans la publicité. L'apparition d'un personnage humoristique dans une publicité est une stratégie habile de l'annonceur afin de détourner le consommateur du but premier de la publicité qui est de faire vendre en le divertissant grâce à des scènes amusantes et des tournures drôles.

Faire appel à l'humour est un processus prépondérant dans ce message publicitaire afin de faciliter l'impact et la mémorisation. Par ailleurs, il déjoue la sagacité de l'esprit critique c'est-à-dire, le rire que provoque l'humour défonce les barrières installées par la raison, et l'esprit avale goulûment le spot.: *« L'humour apporte une valeur ajoutée créative qui peut faire réagir en provoquant le rire et en facilitant l'adhésion. En préférant l'implicite à l'explicite, le message humoristique joue sur le registre du non-dit et permet de développer la connivence entre les consommateurs et l'annonceur »* (Malaval, 2005 :380)

### 3.3- Au niveau culturel et social

Le geste par lequel la femme ajoute le 'jumbo' à sa soupe (c.f plan 20) rappelle de manière frappante celui du chaman. Ce geste explique par ricochet (c.f les premiers plans : de 1 à 8) la soumission incompréhensible voire même étrange du jeune homme. Celui-ci paraît si envoûté qu'il est prêt à accepter toutes les conditions imposées par la femme qu'il va épouser, au point même qu'il est prêt à lui léguer toute sa fortune (c.f plan 2). En effet, la différence d'âge visible entre le couple nous interpelle, elle devrait normalement être à l'avantage du jeune homme. On s'attend à ce que celui-ci soit exigeant à l'égard de la femme alors que c'est le contraire qui se produit, les choses sont inversées que seul un coup de baguette magique pourrait expliquer.

Le spot est une isotopie<sup>21</sup> de la magie, il est traversé du début à la fin de la magie de la femme (cf. les premiers plans) à la magie de jumbo (cf. du plan 22 au plan 26). Ce qui nous amène à déduire le syllogisme suivant:

---

<sup>21</sup> Il s'agit dans ce spot d'une isotopie sémantique : nous pouvons dire que le concept d' 'isotopie' est synonyme de « champ lexical ».

avaler' aux hommes ses caprices, autant 'Jumbo' est  
ous les plats que vous désirez.

Cette idée de magie est devenue concomitante de JUMBO si bien que les adolescents- un exemple parmi tant d'autres dans la société algérienne- entre eux l'utilisent pour parler d'un retournement absurde de comportement (tomber amoureux du laideron pour le plus beau du lycée ou inversement) en se glissant à l'oreille « c'est l'effet JUMBO ».

Pour reprendre la définition la plus simple du mot 'isotopie', nous nous référons à la définition donnée par Greimas : « *Ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit* ». (GREIMAS, 1966 : 30). Pour Anne Hénault, « *On appelle isotopie la résultante de la répétition d'éléments de signification de même catégorie* » (Hénault, 1993 : 81).

### 3.4- Au niveau du langage

**Plan 11** : au plan 11 l'actrice invite toute l'équipe technique à dîner et leur annonce qu'elle va leur préparer un dîner « Allah Allah ». Le mot « Allah » est synonyme de DIEU en langue arabe mais dans ce spot il est détourné pour laisser place à un autre sens : il devient un appréciatif de l'intensité du goût que va avoir le plat. Cette expression plonge ses racines dans les origines arabo-musulmanes, elle est généralement employée pour glorifier DIEU pour les bontés qu'il nous accorde.

Au niveau du slogan, le publicitaire fait appel à l'assonance pour faire rimer son slogan. / Li dhak lbenna, mèy'thèna/ (**voir la traduction du slogan plus haut**). Cette procédure est un moyen très efficace pour marquer l'esprit du téléspectateur et lui permettre de mieux se rappeler la marque.

### 3.5- Au niveau du logo

La couronne qui chapeaute le carré bleu est symbole de royauté. De ce fait, nous pouvons comprendre que la marque 'JUMBO' est un produit 'royal', de marque, faisant référence à sa qualité.

nd seulement. Sur ce fond se détache la voix de la narratrice. Ainsi, l'accent est beaucoup plus mis sur la description faite par l'actrice de sa manière de cuisiner, en utilisant parfois des onomatopées telles que « hum » (cf. **plan 21**) et des interjections telles que 'Ya mamma' ou 'Allah ALLAH' synonymes de bon goût (cf. **plan 11** et **14**) le publicitaire vise à faire saliver les téléspectateurs. L'utilisation des onomatopées et de interjections vise à suppléer au manque de mots à même de rendre le sens avec le mordant qu'on veut. Il s'agit ici d'onomatopées bien ancrées dans l'usage social, c'est-à-dire bien reconnues par la société visée.

### 3.7- Au niveau des figures de style

Figures de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
<b>Allégorie</b>	<b>Plan 20</b> La façon dont la femme mijote sa soupe en émiettant le cube de 'JUMBO'	Fait allusion à l'idée de magie	● Concrétiser l'idée de magie
<b>Métaphore</b>	<b>Plan 8</b> La femme passe la bague au doigt à son futur mari	Allusion du mariage : Dans la mythologie grecque, l'annuaire est le doigt par lequel passe les veines du cœur. Le cœur qui est synonyme de l'amour.	● Métaphore de l'amour
<b>Assonance</b>	<b>Plan 26</b> Au niveau du slogan « li dhak lbenna, mèy'thènna »	Jouer sur la rime en répétant la même voyelle à la fin de chaque	● Marquer l'esprit du téléspectateur. (Permettre de se rappeler de

	hanté.	phrase.	la marque). <ul style="list-style-type: none"> <li>● Produire un effet harmonieux.</li> <li>● Créer une sorte d'identification sonore du produit. La simple prononciation du slogan rappelle la marque</li> </ul>
--	--------	---------	---

1 - Pour la définition de l' « Allégorie » (c.f. le spot précédent)

## 2 – Métaphore

Selon le dictionnaire de linguistique, « *la métaphore est une figure de rhétorique qui consiste dans l'emploi d'un mot concret pour exprimer une notion abstraite, en l'absence de tout élément introduisant formellement une comparaison ; par extension, la métaphore est l'emploi de tout terme auquel on en substitue un autre qui lui est assimilé après la suppression des mots introduisant la comparaison (comme, par exemple)* » (Dubois et al, 2002 : 301).

## 3- Assonance

Est une figure d'élocution par consonance (c'est-à-dire qui renvoie à la rime). Pour Fontanier, ce qui fait l'Assonance, « *c'est la même terminaison ou la même chute de différents membres d'une phrase ou d'une période* » (Fontanier, 1977 :349). Pour être plus précis, nous nous référons à la définition donnée par le dictionnaire de linguistique qui donne une explication assez claire du terme « assonance » : « *on appelle assonance la répétition, à la finale d'un mot ou d'un groupe rythmique, de la voyelle accentuée qu'on avait déjà rencontrée à la finale d'un mot ou d'un groupe rythmique précédent* » (Dubois et al., 2002 : 56). L'assonance que nous avons pu déceler dans notre spot illustre bien la définition. (c.f. le tableau des figures de style : **voire assonance**).

## le du film publicitaire

### Nom de l'agence

CEVITAL

### Titre du film publicitaire

Lalla Khedidja

### Description :

q) **Le produit concerné** : Eau minérale

r) **Durée du film** : 35 secondes

s) **Plan** : 21 plans

t) **Natures des images** : Prises de vue réelles

### 9) Ouverture :

Nombre de plans : de 1 jusqu'à 16

### 10) Développement :

Nombre de plans : de 16 jusqu'au 19

### 3) Clôture :

Nombre de plans : les deux derniers plans

**Séréotypes** : /



**PLAN 1**



**PLAN 2**



**PLAN 3**



**PLAN 4**



**PLAN 5**



**PLAN 6**



**PLAN 7**



**PLAN 8**



**PLAN 9**



**PLAN 10**



**PLAN 11**



**PLAN 12**



**PLAN  
13  
PLAN  
14  
Même  
Plan**



**PLAN 15**



**PLAN 16**



**PLAN 18**



**PLAN 19**



**PLAN 20**



**PLAN 21**

enne en juillet 2008 par le groupe Cevital. Il loue les bienfaits de l'eau de source Lalla Khedidja.

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le film publicitaire dure 35 secondes. Tout au long du spot l'ambiance de narration est donnée au spectateur. Un vieil homme évoque un souvenir d'enfance.

Le film publicitaire comporte deux grands moments :

Séquence 1 : du plan 1 jusqu'à 16

Séquence 2 : du plan 16 jusqu'au plan 19

Pour ce qui est des deux derniers plans (20 et 21), ils constituent la clôture du spot, représentant le slogan et le logo de la marque.

Le narrateur, un grand-père, raconte ses souvenirs d'enfance.

Une série de plans en 'sépia' au nombre de **16** peuvent être apparentés à des vignettes d'un récit.

**Plan 1** Le premier plan constitue l'étape initiale du récit, il nous présente en plan général le décor et les personnages. Les personnages sont un âne, un vieil homme et son petit-fils. Le décor : une forêt (un décor montagnard).

**Plan 2** Un zoom sur le vieil homme permet de visualiser de manière claire son aspect vestimentaire, une kachabia<sup>22</sup> et un turban renvoyant aux temps anciens (entre les années 40-50).

**Plan 5 jusqu'à 11** Dévoilent les péripéties de l'aller (vers la montagne) et du retour (au douar<sup>23</sup>) du vieil homme et de son petit fils dans leur quête de l'eau.

**Plan 12-13-14** Un moment d'arrêt des personnages pour théâtraliser l'apparition de l'eau. Un autre signe traditionnel apparaît dans le **plan 14**, le petit fils boit de l'eau d'une jarre<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Kachabia : En arabe dialectale, habit maghrébin d'origine berbère. C'est un habit traditionnel masculin ressemblant à un long manteau en laine qui s'enfile comme une robe, conçu pour endurer le froid de l'hiver

<sup>23</sup> Le douar est le village traditionnel, aux maisons construites en pierre et en terre.

sa source. En effet, elle provient des monts de Lalla . Le grand-père loue à son petit-fils les bienfaits de cette eau.

**Plan 16** C'est le plan mitoyen entre le souvenir et la réalité, montrant un pied qui enjambe le seuil de la réalité.

**Plan 17** Nous sommes ramenés à la réalité par l'apparition de la couleur.

**Plan 18** Représentation imagée de la montagne Lalla Khedidja dans un magasin d'alimentation avec couleurs dominantes, le blanc et le bleu.

**Plan 19 Gros plan** Sur la bouteille Lalla Khedidja. L'exposition rapprochée (**gros plan**) de la marque permet une mise en valeur du produit pour son identification.

**Plan 20** Le logo de la marque apparaît sous forme d'une écriture calligraphique mariée à une représentation dynamique d'un jet d'eau.

**Plan 21** Constitue la clôture du spot. La dernière scène augure de l'idée de transmission de génération en génération du produit à travers le temps.

## 2.2- Ce que j'entends

Au niveau de la musique : le spot est accompagné d'un air musical classique joué sur un oud, rappelant la période des années 40-50. Pour ce qui est du **plan 16**, la rupture entre le souvenir et la réalité n'est pas seulement marquée par l'apparition des couleurs dans la deuxième séquence (du plan 16 jusqu'au plan 21) mais aussi par un autre son représentant le tintement du carillon que l'on met à l'entrée de la porte pour avertir de l'entrée d'un client – comme on peut annoncer l'entrée dans une nouvelle période-.

Au niveau du son, une voix *off* masculine se fait entendre tout au long du spot. C'est la voix du narrateur : celle d'un vieil homme débitant le récit de son souvenir d'enfance concernant sa quête de l'eau avec son grand père

---

<sup>24</sup> Sorte de vase faite de terre cuite (poterie), traditionnellement utilisé dans les pays maghrébins servant de récipient pour conserver la fraîcheur des liquides. En Algérie, la jarre garde son usage surtout en Kabylie et dans certains villages des Aurès

statu général du spot : Le narrateur se rappelle avec Hassra<sup>25</sup> ces moments agréables qu'il passait en compagnie de son grand-père en allant chercher de l'eau. Son grand-père lui disait souvent que cette eau donnait santé et vigueur à celui qui la buvait et que celle-ci provenait de la montagne Lalla Khedidja (**c.f plan 14**).

Les images de la première séquence (du plan 1 jusqu'au plan 15) et la musique qui les accompagne sont une superposition. Les deux évoquent un moment précis de l'histoire, les années 40-50.

Au niveau du slogan la même voix, celle du narrateur, dit le slogan de la marque en langue arabe : « Lalla Khedidja, Ni'ma mina tabiaa ». Voici la transcription phonétique du slogan selon l'API [Lalla x'diʒa **niʔma** mina tabiʔa] qui veut dire « Lella khedidja, un don de la nature ». Le mot [ni'ma] réunit plusieurs sens à savoir un bien, un don, une bonté du ciel, tous des valeurs positives.

L'expression 'hya sah' [hija sah] est un appréciatif voulant dire que l'eau Lalla khedidja est **vraiment** un don du ciel.

### 3- Eléments de connotation

#### 3.1- Sur le plan évènementiel

Au cours de notre analyse nous avons remarqué que la conception idéale —justifier la qualité par le fait que le produit vanté (l'eau minérale) a fait ses preuves avec le narrateur, dans son enfance et continue de jouir du même statut à ses yeux à travers le temps du simple fait que cette eau continue d'être transmise de génération en génération. Cette conception devient la preuve matérielle de la qualité de l'eau.— du spot est une imitation d'une publicité française de 1995 sur les bonbons 'Werthers Original'<sup>26</sup>. L'imitation va jusqu'aux

---

<sup>25</sup> Ya Hassra [ja hasra] est un mot en arabe dialectal, souvent utilisé par les habitants d'Alger pour exprimer l'alanguissement au bon vieux temps, se rappelant les beaux vieux souvenirs. Le mot est composé de deux parties : Ya qui veut dire : oh et Hassra : qui veut dire tristesse (on l'emploie comme signe de soupir).

<sup>26</sup> « Werthers Original » est une marque de bonbons allemande. La publicité montre un grand-père qui se remémore le premier bonbon qu'il a reçu en étant enfant. Trouver l'intégralité de la publicité sur :

<http://www.youtube.com/watch?v=Nup9ln1IM4M>

Propos du spot Lalla khedidja	Propos du spot pour bonbons « Werthers Original »
<p>« Je me souviens encore quand j'étais enfant, j'allais avec mon grand-père à la montagne pour chercher l'eau. Mon grand-père connaissait les monts de Djurdjura pierre par pierre, arbre par arbre, source par source. Il me donnait boire cette eau pure et limpide et me disait : « Mon enfant, cette eau te donnera vigueur et santé, elle provient des cimes de Lalla Khedidja ». « <b>Et maintenant c'est moi le grand-père.</b> Chaque jour j'ai rendez-vous avec Lalla Khedidja et je me dis qu'elle est vraiment un don de la nature ».</p>	<p>Je me souviens encore du premier bonbon que j'ai reçu de mon grand-père : un Werthers Original, j'avais quatre ans. Je n'oublierai jamais cette saveur tellement douce et crémeuse, un vrai régal...je me sentais quelque'un d'exceptionnel. <b>Et maintenant c'est moi le grand-père</b> et que pourrai-je donner de meilleur à mon petit fils que mes Werthers Original...car il est lui aussi quelque'un d'exceptionnel ».</p>

### 3.2- Sur le plan social et culturel

Dans le premier moment du récit, le style vestimentaire du vieil homme, le village, la jarre (cruche), la kachabia, l'âne (comme moyen de transport) sont des symboles qui renvoient tous à des habitudes sociales et culturelles de l'Algérie et du Maghreb. Ensuite, nous remarquons dans le deuxième moment une certaine évolution dans les pratiques sociales : la bouteille en plastique a remplacé la jarre, la boutique la montagne, le vêtement classique le vêtement moderne. Pour tout dire la modernité a supplanté le traditionnel (l'ancien), un seul élément est resté égal et fidèle à lui-même c'est l'eau de Lalla Khedidja, une eau toujours naturelle traversant les différentes époques sans changer.

eur est séquentialisée en deux moments nettement distincts : la couleur d'effet (produit d'une manipulation technologique) et la couleur/les couleurs naturelles. Le premier moment, est dominé par l'effet cinématographique dit la sépia : mélange entre le brun et le jaune. Il est souvent utilisé dans les films documentaires historiques pour produire un effet du passé donnant un coup de vieux aux photos. Dans ce spot, le choix de la sépia vise à produire cet effet de souvenir (un flash back). Cette couleur donne l'impression que les images que nous regardons sortent de l'imagination du personnage et non de l'appareil (la télévision).

Dans le deuxième moment du film, nous avons une prédominance de blanc et de bleu, les deux couleurs sont inséparables vu 'la nature' du thème présenté « l'eau minérale ». Le blanc et le bleu reflètent les deux états de l'eau dans la nature : l'état solide, la neige et l'état liquide, l'eau. Les deux couleurs réunies créent un effet de contraste renforçant du même coup la blancheur du blanc et le bleuté du bleu évoquant et suggérant cette impression de pureté et de fraîcheur.

### **3.4- Au niveau de la musique**

Le spot publicitaire commence par un roulement de tambour annonçant le début du récit, cela rappelle les trois coups du théâtre annonçant la levée du rideau, et enchaîne sur une musique relevant du répertoire classique d'Algérie. Cette musique sert de toile de fond suggérant l'appartenance culturelle et historique du produit. Par ailleurs, elle a pour fonction d'auréoler de douceur les propos du narrateur, de leur conférer un certain lyrisme et de leur donner cette fluidité à même de les faire accepter auprès du consommateur.

Cependant, puisqu'il s'agit d'un message publicitaire dont le but premier est de convaincre, la langue, substance orale devient l'outil dont il faut se servir par excellence, et c'est par là que la musique fait profil bas quand il s'impose de vanter le produit par la narration, la voix du narrateur domine tout autre source sonore, entre autres la musique.

Figures de style	image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
<b>Allusion 1</b>	<b>Plan 17</b> Une représentation imagée de la montagne 'Lalla khedidja' avec couleur connotative le blanc évoquant la neige sur la cime et le bleu couleur de l'eau.	L'eau que nous propose l'entreprise CEVITAL est une eau qui provient de la fonte des neiges. de ce fait, l'eau qu'elle nous offre est pure et naturelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evoquer « la limpidité» de l'eau Lalla Khedidja</li> </ul>
<b>Allusion 2</b>	<b>Plan 21</b> La façon dont est représentée la bouteille (sous une forme longiligne)	La bouteille est représentée de manière à suggérer la sveltesse et la légèreté que procure la consommation de l'eau Lalla Khadidja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● suggérer un des bienfaits de l'eau minérale Lalla khedidja.</li> </ul>
<b>Allusion 3</b>	<b>Plan 21</b> La bouteille se tient au milieu de l'image, à sa droite est mentionné le logo de la marque (une sorte de flèches	La bouteille est présentée de manière à évoquer une balance. cette configuration fait allusion à la notion d'équilibre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>●L'eau Lalla khedidja permet de maintenir l'équilibre de soi.</li> </ul>

<p><b>Redondance</b></p>	<p>l'eau) de l'autre côté (à gauche et sur le même diapason) est mentionné le slogan de la marque.</p> <p><b>Plan 21</b> La bouteille d'eau renvoie le reflet de la montagne Lalla Khedidja qui provoque un effet de redondance avec le nom de la marque.</p>	<p>La même idée est reprise d'une manière différente. (L'une imagée, l'autre scripturale)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Associant l'image au nom de la marque cela permet au téléspectateur de mémoriser le nom de la marque.</li> </ul>
--------------------------	---	---	---

## Redondance

Nous avons emprunté à Sacha Guitry cette citation qui semble mieux définir le terme de redondance : «*Je déteste, hais, abhorre, exècre, abomine, méprise et suis animé de haine, d'antipathie, de mépris, d'aversion et d'animadversion contre et à l'égard de la redondance, la répétition, la redite, le fait et l'action d'être redondant, d'être répété, d'être redit.* ». (<http://desencyclopedie.wikia.com/wiki/Redondance>).

Selon Jean Dubois, la redondance « est une figure de style consistant dans la répétition excessive d'ornement (..) » (Dubois et al, 2002 : 400) « Elle est nécessaire à la conservation de l'information » (ibidem).

## Présentation générale du film publicitaire

**Nom de l'agence**

**CEVITAL**

**Titre du film publicitaire**

**Huile SAFIA**

**Description :**

- u) Le produit concerné :** huile végétale
- v) Durée du film :** 31 secondes
- w) Plan :** 15
- x) Natures des images :** Prises de vue réelles

**11) Ouverture :**

Nombre de plans : le premier plan (**1**)

**12) Développement :**

Nombre de plans : de **2** jusqu'à **13**

**3) Clôture :**

Nombre de plans : **14 et 15**

**Stéréotypes : la ville de New York**

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 1



Même Plan



PLAN2



PLAN 3



PLAN 4



PLAN 5



PLAN 6



PLAN 7



PLAN 8




Même plan



PLAN 9

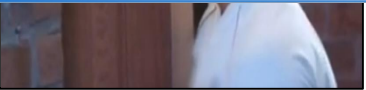


PLAN 10

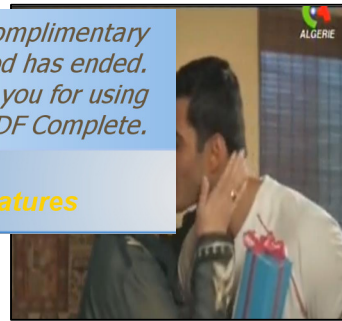
 **PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PLAN 11**



**PLAN 12**



**Même Plan**



**PLAN 13**



**PLAN 14**



**PLAN 15**

gérienne pendant la période du Ramadhan, le 13 septembre 2009. Il loue les qualités et les bienfaits de l'huile végétale Safia appartenant au groupe CEVITAL, entreprise algérienne spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Ce spot est un récit. Le premier plan constitue l'étape initiale de l'histoire. Nous pouvons voir une famille réunie dans un salon. La mère donne un présent bien emballé et ficelé à son fils pour l'emmener à sa tante Malika qui réside à l'étranger, aux USA plus précisément.

**Plan 2** Constitue l'élément modificateur annonçant un lieu différent : la ville de New York.

L'étape finale (**plan 14 et 15**) est un zoom sur la star du spot, une huile végétale portant le nom de SAFIA.

Dans son parcours à travers la ville de New York, le jeune homme, Samir, traverse des lieux extraordinaires qui l'ont ébahi (**cf. plan 3, 4, 5, 6 et 10**). Il découvre une ville active et mouvementée, saturée de plaisirs (**cf. plan 5**). Cependant, il n'a pas oublié la mission qu'il devait remplir, ni perdu de vue le petit objet qu'il tient à la main.

**Plan 13** Le sourire épanouit le visage de la tante lorsqu'elle défait le paquet et découvre l'huile Safia est une allusion au fait que Safia communique le bonheur.

**Le plan 14** est une allégorie du plaisir de manger procuré par l'huile Safia. Le publicitaire veut faire allusion au fait qu'une recette à la Safia ne peut être ratée.

### 2.2- ce que j'entends

Au niveau de la voix, une voix *off* féminine se fait entendre dès le début du spot. C'est celle de la narratrice dont les propos rendent intelligible le récit (le voyage de l'huile Safia). Nous traduisons en substance ce qu'elle dit : « Ça, c'est pour ma sœur **Malika** qui vit à l'étranger. J'ai demandé à mon fils **Samir** de lui emmener ce cadeau. Je sais que je peux

**Plan 8** Voix *in* du policier : « Tu es d'Algérie ? Sois le bienvenu ».

**Plan 14 et 15** Voix *off* féminine de la même narratrice vantant les qualités de l'huile Safia « **Safia** vous souhaite un Ramadhan bénit. Safia, la qualité et la santé. Secret de notre existence ».

Au niveau de la musique, le spot est accompagné d'une chanson Chaabi très connue de Dahmane El Harachi, mais, ici, dans ce spot, il s'agit d'un remake (reprise) de Rachid Taha dont voici les paroles avec la traduction :

Ya Rayah win msafar trouh taaya wa twali

**Ô toi qui t'en vas, où pars-tu ? Tu finiras par revenir**

Chhal nadmou laabad el ghaflin qablak ou qabli

**Combien de gens peu avisés l'ont regretté avant toi et moi**

### 3- Eléments de connotation

#### 3.1-Au niveau de l'onomastique

Le choix des noms dans le spot. Dans ce spot le publiciste utilise trois noms propres : **Malika**, **Samir** et **Safia**, les deux premiers sont pour les personnes, le dernier est le nom du produit présenté. Ce dernier est en langue arabe, c'est un adjectif synonyme de pureté au sens propre et de loyauté au sens figuré. Safia est à l'origine un nom propre de femme évoquant la candeur. L'huile par ce seul nom hérite de toutes ces qualités évoquées plus haut.

Pour Malika, c'est est un prénom de femme arabe qui veut dire reine. Ce prénom est aussi inspiré du verbe arabe 'malaka' qui veut dire posséder. Ce qui justement se répercute par le personnage du spot qui à la fin va acquérir l'objet précieux vanté par le publiciste 'l'huile Safia' et par la suite va lui procurer ce statut de « reine » de cuisine, à l'image des plats qui enjolivent la table du ramadhan (**cf. plans 14 et 15**).

en raison de l'étymologie diversifiée du nom. Il peut  
t qui chez les Arabes est un qualificatif de beauté ou  
bien de 'Samar' qui veut dire celui qui aime veiller au clair de la lune. Peut être que ce nom  
devient un prélude aux veillées du Ramadhan.

### 3.2- Au niveau des couleurs

Les trois couleurs utilisées sur l'étiquette du produit (cf. **plan 14**) rappellent le drapeau algérien (les couleurs nationales : vert, blanc et rouge). Cette même redondance de couleurs est utilisée dans le plan **15** où le logo de la marque apparaît en vert avec comme arrière plan, le T-shirt blanc du jeune homme et un peu plus bas le liquide rouge que contient le verre sur la table. Il en ressort que le publicitaire veut insister sur l'origine du produit. Quant au point jaune qui auréole le « i » du nom safia, il a tout d'une goutte d'huile.

### 3.3-Au niveau du stéréotype

Différents stéréotypes traversent le spot. A commencer par celui des liens familiaux de la famille algérienne, en ce sens que bien que la sœur de la narratrice soit dans un pays où l'on ne s'ennuie pas, et où l'individualisme l'emporte, la narratrice n'a pas manqué de se rappeler sa sœur émigrée aux USA. Ou encore le stéréotype des USA pays des folies et de la démesure, de la contrefaçon (sosie de Michael Jackson) : le publicitaire a choisi la ville de New York comme argument de vente. Pour que cette huile puisse apporter du plaisir dans un pays saturé de plaisirs, elle doit être à la hauteur et de bonne qualité. Nous avons pu déceler le stéréotype du ramadhan où la bonne cuisine du terroir est de rigueur. Peut-on aller jusqu'à parler d'une exploitation sous-jacente de l'expression familière : « tout baigne dans l'huile avec Safia ».

### 3.4- Au niveau culturel

Pour ce qui est de la voix *off* de la narratrice : celle-ci révèle aux téléspectateurs que le fait d'utiliser l'huile Safia par les émigrés permet de les replonger dans la culture algérienne et ses traditions « Je sais que je peux compter sur lui pour lui (ma sœur) faire rappeler le 'parfum' (l'odeur) du pays et le goût (l'ambiance) du Ramadhan ». Safia devient de ce fait, un rappel à l'identité, un retour aux sources qui permet de ne pas perdre ses rites à l'image du mois sacré du 'Ramadhan'. Ainsi, Safia devient le lien ombilical entre l'émigré et

### 3.5- Au niveau de la musique

La chanson du spot est étroitement liée au thème traité par celui-ci. La chanson est une reprise d'un vieux tube de Dahman El Harachi par Rachid Taha. Les paroles fustigent la niaiserie de l'émigré et l'assurent de l'inévitable retour, un jour ou l'autre, au pays d'origine. Cela est prouvé par expérience « Combien de gens naïfs avant toi et moi ont regretté leur émigration » mais Safia épargne ce trajet inévitable, sa seule présence suffit à nous procurer le sentiment d'être chez soi, et même de nous imposer le respect du rituel de la patrie « le mois sacré du Ramadhan ».

### 3.6-Les figures de style

Figures de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
<b>Allusion</b>	<b>Plan 9</b> Un policier d'origine algérienne résidant à New York embrasse le touriste algérien dans une étreinte chaleureuse.	faire allusion à la nostalgie du pays d'origine, l'Algérie.	● Démocratie et liberté aux USA
<b>Allusion</b>	<b>Plan 1</b> La mère remet à son fils un paquet empaqueté et ficelé d'un ruban rose.	Le cadeau augure du précieux de la chose	● Safia est une chose précieuse
<b>Litote</b>	<b>Au niveau du slogan</b> : une voix <i>off</i> féminine prononce l'adage	La phrase est une extension du slogan. Elle constitue une	● Cette phrase interpelle plusieurs connotations :

		<p>phrase interprétative : elle interprète ce qui a été dit précédemment « Safia, qualité et santé ».</p>	<p>Il suffit d'évoquer le mot Safia pour que tout le cortège de vertus et de qualités viennent à l'esprit. En d'autres termes, cette phrase travaille sur l'association d'idées.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le publicitaire veut créer l'identité parfaite entre Safia et les avantages qu'elle offre.</li> </ul>
--	--	---	---

**1- Litote :** Au même titre que l'allusion, la litote est une figure d'expression par réflexion. Celle-ci possède plusieurs appellations qui semblent bien la qualifier « *simplicité* », « *diminution* », « *exténuation* » (Fontanier, 1977 :263). La litote consiste à dire le moins pour suggérer le plus. C'est dans le but d'être modeste, par respect, par sympathie ou même par « *artifice* » qu'on emploie cette figure (Fontanier, 1977 :133). Se référant mot à mot aux propos de Fontanier, la litote est une figure qui « *au lieu d'affirmer positivement une chose, nie absolument la chose contraire, ou diminue plus ou moins dans la vue même de donner plus d'énergie et de poids à l'affirmation positive qu'elle déguise* » (Ibidem). Pour être plus explicite, nous sollicitons à titre d'exemple la phrase suivante : « il n'est pas aussi bête que ça, pour quelqu'un qui est intelligent ».

**Nom de l'agence**

Condor

**Titre du film publicitaire**

Condor

**Description :**

y) **Le produit concerné** : Le téléviseur

z) **Durée du film** : 39 secondes

aa) **Plan** : 38 plans

bb) **Natures des images** : Prises de vue réelles

**13) Ouverture :**

Nombre de plans : de 1 jusqu'à 21

**14) Développement :**

Nombre de plans : de 22 jusqu'à 36

**3) Clôture :**

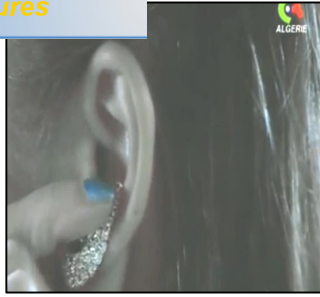
Nombre de plans : les deux derniers plans (37 et 38)

**Stéréotypes** : La femme

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 1



PLAN 2



PLAN 3



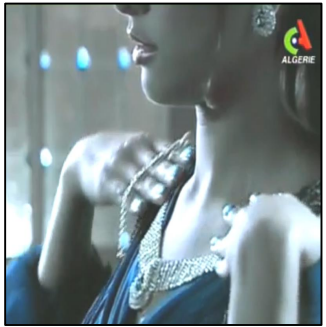
PLAN 4



PLAN 5



PLAN 6



PLAN 7



PLAN 8



PLAN 9



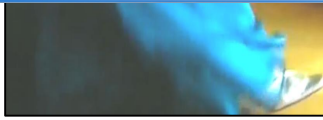
PLAN 10



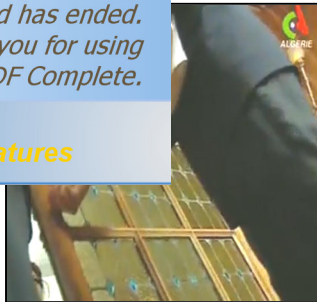
PLAN 11



PLAN 12



**PLAN 13**



**PLAN 14**



**PLAN 15**



**PLAN 16**



**PLAN 17**



**PLAN 18**



**PLAN 19**



**PLAN 20**



**PLAN 21**



**PLAN 22**



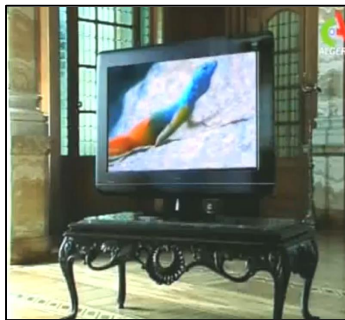
**PLAN 23**



**PLAN 24**



**PLAN 25**



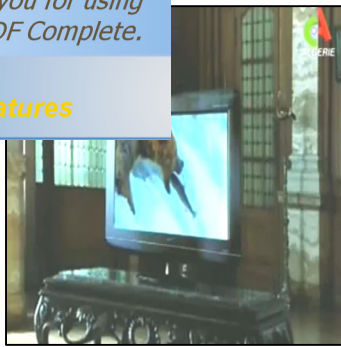
**PLAN 26**



**PLAN 27**



**PLAN 28**



**PLAN 29**



**PLAN 30**



**PLAN 31**



**PLAN 32**



**PLAN 33**



**PLAN 34**



**PLAN 35**



**PLAN 36**



**PLAN 37**



**PLAN 38**

algérienne le 15 Septembre 2009. Il loue les qualités

d'un téléviseur de la marque « Condor » conçue par le groupe Benhamadi en 2005. Ce groupe est une filiale industrielle algérienne spécialisée dans la fabrication des produits électroniques (téléviseurs, climatiseurs, réfrigérateurs...). Leur entreprise est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arréridj. (<http://www.elwatan.com/Condor-ou-la-success-story-de-la>).

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le spot présente une femme ornée de sa propre beauté et de ses bijoux. Nous avons l'impression que celle-ci se prépare sortir pour une soirée mondaine ou à recevoir un invité de 'marque'. Mais nous optons plutôt pour la deuxième supposition, vu que la dame est entourée de serviteurs qui mettent tout en œuvre pour décorer la table et s'occuper du moindre détail pour que la soirée soit une réussite et un plaisir total.

Son regard perçant, sa silhouette élancée, ses gestes délicats, le faste du décor où se déroulent les scènes (un lieu de luxe : un château), la présence des serviteurs préparant le couvert pour la dame indiquent que c'est une femme de la haute société (une femme riche).

**Plan 22-23-24** Représentent une télécommande actionnée par la dame pour mettre en marche la télévision. Cela donne l'idée que le téléviseur 'Condor' est un téléviseur qu'on peut commander à distance grâce à une télécommande.

**Plan 36** Nous avons affaire à une superposition de deux beautés extrêmes unies par la couleur, le bleu. Nous avons l'impression que le logo de la marque, sous forme d'oiseau (l'oiseau qui a donné son nom à la marque) se noie dans le bleu de l'œil de la dame au regard perçant et fascinant. Ce qui crée une allégorie de l'harmonie.

**Plan 37** Constitue le slogan de la marque dont voici la traduction :

« **Condor, un cinéma chez toi** »

La virgule peut être assimilée au signe (=) ce qui montre la parfaite similitude entre Condor et le cinéma.

L'intégrante du spot est accompagnée d'une musique classique. Le spot est sans paroles sauf pour les deux plans **11 et 37** : pour le plan **11**, le mot « condor » est prononcé par une voix *in* masculine renvoyant aux propos émis par l'un des domestiques de la maison.

Pour le plan **37**, le slogan est prononcé par deux voix *off*, l'une féminine, prononçant le mot « condor », l'autre masculine, prononçant la phrase « un cinéma chez toi ».

### **3- Eléments de connotation**

#### **3.1- Au niveau événementiel**

Dans les premiers plans nous avons l'impression que le spot vante les qualités d'un bijou objet de convoitise des femmes. Mais il s'est avéré, au fil de notre visionnage que le spot est une publicité pour un téléviseur. Les plans **22-23-24** sont l'élément déclencheur qui nous ont permis d'identifier le thème du spot. Ils représentent le premier contact synecdotique avec l'objet vanté par le spot, montrant une télécommande pour téléviseur.

#### **3.2-Au niveau de l'image**

Ce spot assemble deux acteurs, la femme exhibant sa beauté à travers ses bijoux et le téléviseur exhibant sa beauté à travers ses couleurs et ses images. De ce parallélisme, il ressort un **sylllogisme** que nous pouvons exprimer de la façon suivante : le dicton dit : « Qui s'assemble se ressemble ». La femme et le téléviseur sont présentés dans une contiguïté faisant déteindre les qualités de l'un sur l'autre. Or, la femme choisie-il n'est pas besoin d'être sorcier pour le remarquer- est d'une grande beauté qui ne manquera pas de se répercuter sur son environnement immédiat, entre autres le téléviseur. Nous déduisons que si la femme est 'belle', Condor est 'beau'. Et nous pouvons exprimer cela moyennant le syllogisme ci-après :

- 1- Le dicton dit : « Qui s'assemble se ressemble ».
- 2- Or, nous avons une « belle » femme en présence d'un téléviseur.
- 3- Donc, le téléviseur 'Condor' est lui aussi beau.

#### **3.3- Au niveau de la couleur**

des couleurs pâles en raison de l'éclairage utilisé (une femme chez elle, en train de se faire belle pour un rendez-vous galant). Néanmoins, cet éclairage permet de mieux mettre en contraste les qualités chromatiques du téléviseur (**cf. plans 26, 29, 31, 33**).

Pour ce qui est de la couleur dominante, nous avons une prédominance de la couleur bleue, parfois même d'une manière puissante. Nous remarquons une démultiplication du bleu dans le bijou porté par la femme, les angles de celle-ci, le maquillage des yeux, la robe bleue portée par celle-ci reprise par l'icône dans le **plan 16**. L'emploi de cette couleur est un présage de quelque chose ayant une puissante relation avec le bleu si ce n'est le logo de la marque en elle-même.

La force de cette couleur est rendue par le regard 'bleu' perçant de la femme à la fin du spot (**cf. plan 36**).

La prédominance du bleu ne peut s'expliquer que par l'idée que Condor, nom de la marque est aussi le nom d'un oiseau rapace, maître des cieux comme le dit Baudelaire au sujet de l'albatros<sup>27</sup> « *roi de l'azur* », donc, pour replonger condor dans son environnement (le ciel), l'usage du bleu s'impose. Par ailleurs, le bleu est la couleur de l'oxygène, c'est une couleur ayant un effet apaisant et fascinant à la fois. Il se dégage du bleu une impression de fraîcheur et de douceur (la femme en bleu a justement pour fonction de réverbérer cette douceur et fraîcheur). Le bleu est aussi la couleur de la limpidité et qui sera une des qualités du téléviseur (**à l'instar des plans 29,31 et 33**).

### 3.4- Au niveau de la musique

Le décor renvoyant au temps classique est reproduit par la musique. La musique accompagne merveilleusement bien le film publicitaire et sera par la suite un guide substantiel pour celui-ci. Vu que la quasi-totalité du spot ne contient pas de paroles (un film publicitaire muet), la musique devient dépendante de l'enchaînement des actions engagées dans le spot, c'est autour d'elle que se construit le scénario. Nous remarquons une montée

---

<sup>27</sup> L'Albatros est un poème extrait du livre de Baudelaire « les fleurs du mal ».

Le crescendo de la musique de la montée marque une rupture entre la situation du qui suit, c'est une façon de faire monter la tension chez le téléspectateur. Elle crée chez lui cet état d'impatience et du désir de vouloir découvrir la suite du spot. De ce fait, grâce à ce rythme de musique, le téléspectateur-consommateur attend impatiemment le moment crucial à découvrir le produit.

### 3.5- Au niveau de la cible

Le spot vise à atteindre un type de consommateur bien précis, celui des gens aisés. Les images employées dans le spot font allusion au « luxe ». En effet, en misant sur le fond « esthétique » des images: les bijoux dont se pare la femme dans le spot, la splendeur du décor (une sorte de château), l'utilisation de la musique classique, sont autant des indices puissants qui nous ont permis d'identifier la catégorie du consommateur ciblé par le publicitaire. Aussi, le type du produit présenté dans le spot, n'est pas à la portée de toutes les catégories sociales. Nous avons affaire dans cette publicité à un téléviseur 'extra-plat'. Il faut environ 2 ans d'économie pour un fonctionnaire algérien ordinaire pour espérer se procurer ce genre de téléviseur, ce qui explique en partie l'utilisation de ce genre d'images dans le spot.

### 3.6- Au niveau des figures de style

Ce spot est riche en signification. Nous avons pu à travers celui-ci identifier neuf (9) figures que nous avons classifiées dans le tableau ci-dessous :

Figure de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
-----------------	-----------------------------------	---------------	--------------------

<sup>28</sup> Dans le domaine de la musicologie, le 'crescendo' « est une *augmentation progressive de l'intensité sonore dans l'exécution d'une composition musicale* » par opposition à *descrescendo* ou *diminuendo*. (Selon le dictionnaire Trésor de la langue française)

	<p>sorte de caméléon multicolore (aux couleurs variées et vives)</p>	<p>Il sert de prétexte pour montrer les capacités du téléviseur Condor à renvoyer les couleurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rendre les qualités visuelles du téléviseur ‘Condor’.</li> </ul>
<b>Métaphore</b>	<p><b>Plan 33</b> Le rugissement du lion est rendu d’une manière si naturelle que la femme a sursauté. La femme a eu l’impression que le fauve était dans la chambre.</p>	<p>Le téléviseur ‘condor’ reproduit le son de façon si puissante (tel que le rugissement d’un lion) qu’on sent que la scène se déroule directement devant nous.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vanter les qualités sonores du téléviseur ‘Condor’</li> </ul>
<b>Métonymie</b>	<p><b>Plan 22-23-24</b> la télécommande annonce la présence du téléviseur.</p>	<p>Montrer une partie (la télécommande) pour évoquer le tout qui est (le téléviseur).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● L’utilisation de la métonymie dans ce spot constitue l’élément déclencheur par rapport aux images précédentes. C’est grâce à elle que nous avons pu identifier le produit vanté par le spot.</li> </ul>
<b>Allusion</b>	<p><b>Plan 1, 2, 6, 10</b> Une femme magnifiquement</p>	<p>Ces signes sont les attributs de la richesse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faire allusion à la richesse et au</li> </ul>

<p><b>Redondance</b></p>	<p>par des majordomes</p> <p><b>Entre le plan 11 et 12 (L’imgé et le sonore)</b> Le nom de la marque est prononcé subrepticement d’un serveur à l’autre. Quant au plan 12 la marque apparaît de façon imagée.</p>	<p>La même idée est reprise différemment</p>	<p>luxe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● associant le sonore au visuel la redondance permet la mémorisation de la marque</li> </ul>
<p><b>Personnification</b></p>	<p><b>Plan 11</b> Le nom de ‘Condor’ est prononcé d’une façon discrète d’un serveur à un autre suscitant l’idée que la maîtresse de maison (la dame habillée en bleu) attend un invité de marque qui s’appelle « Condor ».</p>	<p>Evocation du téléviseur sous les traits d’une personne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cette technique permet de concrétiser la marque et lui donner une valeur positive.</li> </ul>

	<p>trois plans d'une <b>gradation ascendante (du plus bas au plus fort)</b>. Les 3 plans montrent une télécommande de téléviseur. L'agencement des plans est progressif : du simple touché sur la télécommande à l'appui sur les boutons. L'élément le plus persuasif réside dans le troisième plan (<b>c'est-à-dire le plan 24</b>)</p>	<p>Annonce l'instant de l'apparition du téléviseur. Excite la curiosité du consommateur à découvrir le produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marquer l'esprit du téléspectateur tout en insinuant la facilité de se servir du téléviseur.</li> </ul>
<p><b>Allusion</b></p>	<p><b>Plan 15</b> La sveltesse de la femme suggère qu'on aura affaire à un téléviseur extra-plat.</p>	<p>Etablir un rapport d'équivalence entre la taille de la femme et la taille du téléviseur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Symboliser le type de téléviseur auquel on aura affaire.</li> </ul>
<p><b>Chiasme</b></p>	<p><b>Plan 37</b> Il y a un croisement de couleur entre la dame et son chat et le téléviseur et son écriteau sur</p>	<p>Créer une communion totale entre les deux éléments en présence. (la dame et le téléviseur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transvaser les qualités de l'un dans l'autre. (la beauté)</li> </ul>

	<p><b>blanche</b>, celle du chat et le téléviseur tout en <b>blanc</b> avec une tache <b>bleu</b>, celle de l'écriteau.</p>		
--	---	--	--

**1- Personnification :** la personnification est une figure d'expression par fiction, elle consiste à « *faire d'un être inanimé, insensible, ou d'un être abstrait et purement idéal, une espèce d'être réel et physique, doué de sentiment et de vie, enfin ce qu'on appelle une personne ; et cela, par simple façon de parler, ou par une fiction toute verbale (...)* » (Fontanier, 1977 : 111), comme le montre le cas de notre spot ('**la façon de parler**' du serviteur s'adressant à un autre évoque que le téléviseur 'Condor' est l'invité attendu par la dame en bleu. Il est à signaler que la personnification s'oppose à la « chosification » qui veut tout simplement dire, faire d'un être humain ou attribuer à un être animé les caractéristiques ou les particularités d'un objet ou d'une chose.

**2- Gradation :** Selon le dictionnaire de linguistique, « *la gradation est une figure de rhétorique qui consiste à présenter une suite d'idées ou de sentiments dans un ordre tel que ce qui suit dise toujours un peu plus (gradation ascendante) ou un peu moins (gradation descendante) que ce qui précède* ». (Dubois et al., 2002 : 225) Nous prenons l'exemple de gradation ascendante en se référant au film de Marcel Pagnol, « Manon des sources » : « *Et puis tout d'un coup, ça m'arrive que je te vois, que je t'aime, que je te veux (...) et dans les petits que tu me feras, si par hasard, il y en avait un comme ton père, ce serait mon préféré, mon caganis, mon plus joli* » (voire l'extrait du film sur : <http://www.youtube.com/watch?v=kmJMhtZNRRE>) et de Molière dans « L'avare, Acte IV, scène 7 » : « *je me meurs, je suis mort, je suis enterré* ». Pour l'exemple de la gradation descendante, nous nous référons à la fameuse chanson de Jacques Brel, « Ne me quitte pas » : « *laisse-moi devenir, l'ombre de ton ombre, l'ombre de ta main, l'ombre de ton chien* ».

n n'est pas au niveau des paroles, puisque presque consiste au niveau des images (cf. plans : 22-23-24)

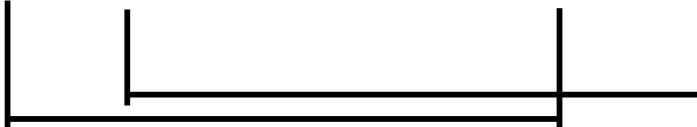
de sorte a provoquer une gradation ascendante: du simple toucher sur la télécommande à l'appui sur les boutons.



#### 4- Chiasme

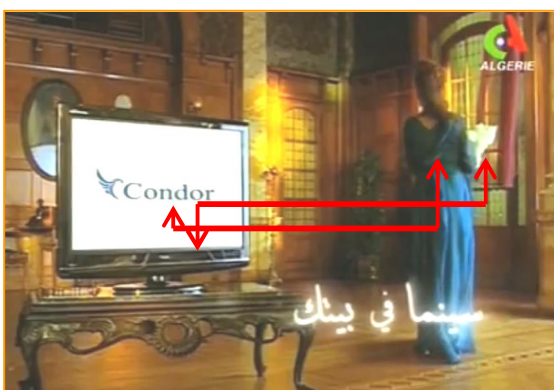
En rhétorique, le chiasme est « une inversion de l'ordre dans les parties symétriques de deux phrases, formant antithèse ou constituant un parallèle » (Dubois et al, 2002) (**voire chiasme**). Nous prenons un exemple tiré du film de Marcel Pagnol « Manon des sources » pour tenter d'élucider le terme de « chiasme »:

« Tout le **regret** du **mal** que je t'ai fait et tout le **plaisir** du **bien** que je veux te faire »



Nous remarquons ici qu'il y a un croisement entre les quatre mots de la phrase de sorte à former une antithèse entre eux.

Dans le cas de notre spot, le chiasme qui apparaît ici se répercute au niveau de la couleur comme l'explique le tableau ci-dessus (cf. chiasme) et que nous tentons d'expliquer par le croisement obtenu dans l'image ci-dessus :



### Nom de l'agence

Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du  
Tourisme

### Titre du film publicitaire

L'Algérie, le voyage du coeur

#### Description :

cc) **Le produit concerné** : Promouvoir le tourisme en Algérie.

dd) **Durée du film** : 1 mn57

ee) **Plan** : 50

ff) **Natures des images** : Prises de vue réelles

15) **Ouverture** :

Nombre de plans : de **1** jusqu'à **8**

16) **Développement** :

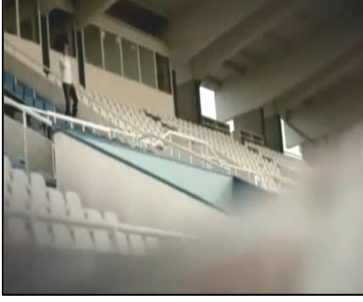
Nombre de plans : de **9** jusqu'à **49**

3) **Clôture** :

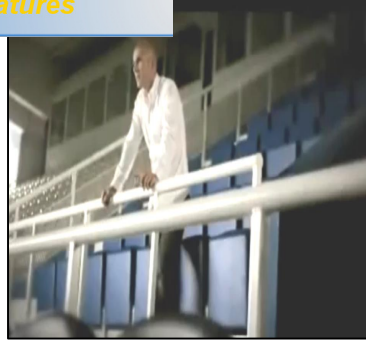
Nombre de plans : le plan **50**

**Stéréotypes** : Le célèbre joueur mondial de football « Zinédine  
Zidane ».

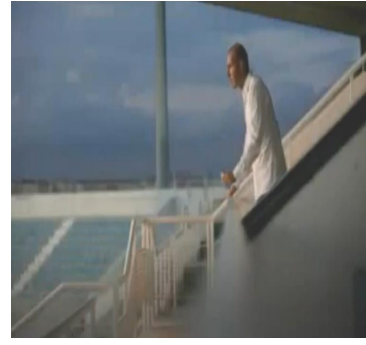
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PLAN 1



PLAN 2



PLAN 3



PLAN 4



PLAN 5



PLAN 6



PLAN 7



PLAN 8



PLAN 9



PLAN 10



PLAN 11



PLAN 12



لكن فيه رحلة واحدة تلمع دائما في حياتي

**PLAN 13**



**PLAN 14**



رحلة لأقرب فيها بلد عزيز عليا

**PLAN 15**



**PLAN 16**



الكرامة و الضيافة فيه دائما نابعين من القلب

**PLAN 17**

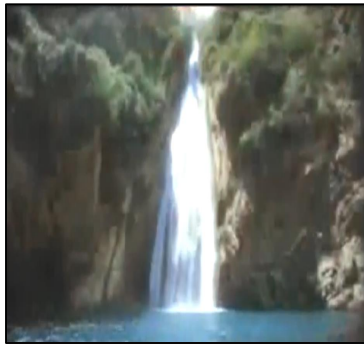


**PLAN 18**



الكرامة و الضيافة فيه دائما نابعين من القلب

**PLAN 19**



**PLAN 20**



**PLAN 21**



**PLAN 22**



و المناظر فيه خلابة

**PLAN 23**



و المناظر فيه خلابة

**PLAN 24**



PLAN 25



PLAN 26



PLAN 27



PLAN 28



PLAN 29



PLAN 30



PLAN 31



PLAN 32



PLAN 34



PLAN 35



PLAN 36



PLAN 37



**PLAN 38**



**PLAN 39**



**PLAN 40**



**MÊME PLAN**



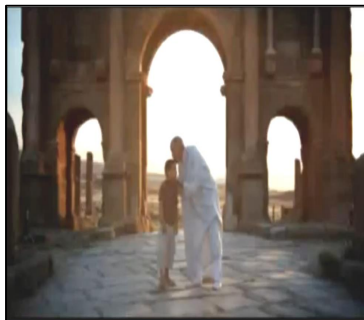
**PLAN 41**



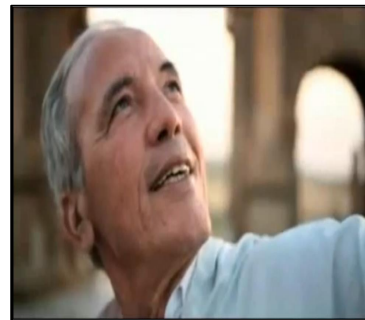
**PLAN 42**



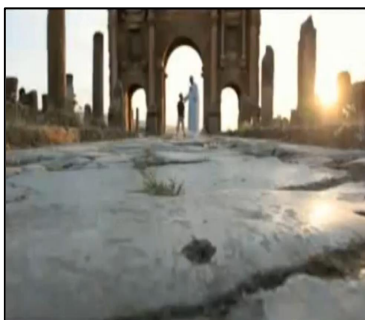
**PLAN 43**



**PLAN 44**



**PLAN 45**



**PLAN 46**



**PLAN 47**



**PLAN 48**



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الجزائر، التاريخ يكتب منذ قرون

**PLAN 49**



**Algérie**  
Le voyage du cœur

Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme

الجزائر، رحلة من القلب

**PLAN 50**



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Le spot est sponsorisé par l'opérateur Nedjma pour le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme. Il est diffusé à la télévision algérienne le 26 octobre 2009 mettant en valeur l'image de l'Algérie et de ses richesses touristiques. Le spot sera diffusé plus tard sur d'autres chaînes de télévision étrangères à savoir France 24, Euronews et la chaîne CNN. Pour donner plus de mordant au spot, le publicitaire fait appel à la star internationale de football 'Zinédine Zidane'. (<http://www.lebuteur.com/foot-en-vrac/actualites/zidane-incite-les-touristes-a-visiter-lalgerie>)

## 2- Eléments de dénotation

### 2.1- Ce que je vois

Le spot commence par une chorégraphie de rubans aux couleurs de l'arc-en-ciel se transformant en un calligramme du mot 'Algérie' en arabe sous forme d'un coeur. L'écriture imite ce qu'elle dit au rythme d'une redondance : « L'Algérie, le voyage du 'cœur' ». Ensuite le nœud se défait pour que le cœur épanche ce qu'il recèle : 'les magnifiques paysages algériens'.

Dans ce spot, nous sommes conviés à un voyage qui se fait dans la tête du narrateur, le célèbre joueur de football international, 'Zinédine Zidane' qui, étant dans un stade, lieu de ses plus fortes émotions et de ses meilleurs souvenirs, se rappelle et raconte (sous forme d'un monologue intérieur) ses souvenirs, ce qui lui tient à cœur, son voyage en Algérie.

Selon ses propos, les raisons qui l'ont poussé à faire ce voyage sont autant psychologiques que réelles : 1- psychologique, dans le sens où Zidane a un rapport affectif avec le pays de ses ancêtres.

2- La réalité étant que l'Algérie est un pays d'une grande beauté avec des décors féériques, la joie de vivre, la beauté au naturel sans camouflage.

Les images du spot se présentent comme un tableau peint (une carte postale féérique) avec une touche personnelle de l'artiste qui insiste sur la variété, la diversité et la richesse du patrimoine. Une fraîcheur ambiante parcourt tout le spot sous différentes expressions : la fraîcheur des nuits (**cf. plan 13**) de l'eau (**cf. plan 20-21**), la fraîcheur du sourire (**cf.**

## 2.2- Ce que j'entends

Au début du spot, nous entendons la musique du générique. Le spot commence réellement dès la 39<sup>ème</sup> secondes. Nous pouvons percevoir la clameur des spectateurs éveillée par la vue du stade dans l'esprit de Zidane (une réminiscence des bons souvenirs de Zidane). Ensuite, le spot s'enchaîne avec un monologue intérieur qui se fait entendre.

« Les voyages sont un peu les étoiles de mes souvenirs. Il y a un voyage qui brillera toujours en particulier pour moi. Un voyage où j'ai rencontré un pays qui m'est cher. J'ai découvert une nation qui a su préserver sa tradition et ses couleurs...En Algérie, l'histoire s'écrit depuis des siècles. »

Le slogan du spot est prononcé par une voix *off* féminine disant :

« Algérie, le voyage du cœur ».

L'intégralité du spot est accompagnée d'un sous-titrage en arabe traduisant les propos du narrateur « Zidane ».

## 3- Eléments de connotation

### 3.1- Au niveau de la symbolique

Toute une symbolique du bon vivre et de la joie est déployée à travers le spot. Nous pouvons relever quelques unes :

**Plan 10- 13-14 et 15** Symbolisent les traditions bédouines.

**PLAN 17-18 et 19** Symbolisent l'hospitalité du peuple bédouin devant un feu pétillant, symbole de la chaleur humaine. Ils rappellent les veillées et les plaisirs rencontrés chez les bédouins.

**Plan 20-21-23** Evoquent le symbole de la vie et de la fécondité représentées par la fraîcheur de l'eau et de l'air.

sont vivantes et chaleureuses. Elles rappellent entre autres les couleurs de l'arc en ciel. Ce sont des couleurs chaudes et gaies qui font allusion à l'accueil chaleureux et hospitalier auquel il faut s'attendre lorsqu'on visite l'Algérie.

D'autre part, la diversité des couleurs évoque la diversité des paysages à découvrir en Algérie (cf. **Plan 50**):

Paysage méditerranéen avec sa grande bleue (cf. **plan 21-22-23**), paysage désertique avec son sable doré, le jaune (cf. **plan 37 et 38**) et paysage vert qui évoque l'espace intermédiaire, les hauts plateaux (cf. **plan 24- 26- 31**).

Quant à la touche de rouge (toujours dans le **plan 50**), elle évoque le cœur lui-même : l'amour de l'Algérie occupe le centre du cœur.

Toujours dans le plan 50, le mot Algérie écrit en orange fait référence à la couleur du sponsor 'Nedjma'. Toutes ces couleurs sont sur un fond bleu du ciel où des cumulus apparaissent au bas et renvoyant à l'idée d'un ciel fécond en eau et qui est une autre manière de refléter la diversité de l'atmosphère. Le nuage symbole de fraîcheur et métaphore du voyage. Un voyage au gré des vents comme nous voyageons en Algérie au gré du cœur.

### 3.3- Au niveau du logo (plan 50)

La disposition des caractères amène l'œil à repérer trois (3) éléments dans un équilibre triangulaire ayant pour sommet le cœur et à la base l'Algérie et l'étoile. Ce qui permet une autre lecture et une autre interprétation du slogan: « L'Algérie est l'étoile des voyages et de L'amour ».



La musique est une musique traditionnelle modernisée. C'est ce qu'on appelle communément le Chaabi. C'est là une intention du publicitaire de renvoyer à l'Algérie profonde qu'il propose comme lieu de tourisme.

C'est une musique fluide et éthérée qui accompagne bien l'image dans le sens où elle vise à influencer la manière de voir le spot : elle cherche à mettre en relief la joie de vivre, évoquer les moments de douceur, éveiller les émotions, marquer les moments forts,... Elle veut reproduire le sentiment du cœur qui bat à la vue des beautés splendides.

La musique baisse au 28<sup>ème</sup> plan. Elle cède la place à des sons ambiants renvoyant aux rires rayonnants d'enfants. C'est une manière de provoquer une sorte 'd'explosion' par rapport aux images qui vont succéder.

La présence des sons ambiants (bruit des chutes, rires d'enfants, bêlement des chèvres, le léger crépitement du feu, le gazouillement des oiseaux...) est une autre façon de communiquer au téléspectateur les moments forts et intenses du spot : Ils permettent d'éveiller les émotions chez le téléspectateur.

### **3.5 - Au niveau du stéréotype**

Le spot utilise Zidane comme argument d'autorité et de persuasion. L'image de la star mondiale de football se suffit à elle-même pour conquérir le téléspectateur. Le nom de Zinedine Zidane évoque 3 choses : il évoque le football, il évoque la victoire et plus que cela, il évoque l'Algérie. Le fait de mettre une personnalité d'origine algérienne d'une notoriété universelle dans ce genre de spot ne mettra pas longtemps à frapper non seulement les cœurs des Algériens mais aussi le monde entier.

### **3.6 - Au niveau de l'image**

Dans ce spot, c'est le plaisir du visuel qui l'emporte. le publicitaire a choisi des prises de vue privilégiant le réalisme tout en évacuant tout ce qui peut porter atteinte à l'aspect « beau » et « naturel » qu'il vise à mettre en relief en raison de l'intention communicative, celle de convaincre le consommateur d'entreprendre le voyage. Cet effet de réel confère à l'image puissance et réalisme, si bien que le téléspectateur se sent pris dans l'image

it par être tenté de la vivre réellement, cette manière **otypose**. Pour accentuer d'avantage cet effet de réel

et de naturel, le publicitaire fait aussi appel au gustatif : le thé, les olives, les soirées bédouines, etc. Puis à l'ouïe, par le biais de la musique et des sons ambiants qui embellissent le spot (voix d'enfants, bruit de l'eau, bruits des animaux...).

### **3.7- Au niveau du langage**

Nous remarquons que le spot est raconté du début à la fin en langue française avec un sous-titrage en langue arabe. Le thème exploité dans ce film exige ce genre de procédure. En plus de vanter les qualités du terroir par la splendeur des images, le publicitaire exalte la beauté des lieux par la langue. C'est une autre façon de toucher un large panel de téléspectateurs et leur permettre de vivre les moments intenses éprouvés par le narrateur. En d'autres termes, faire appel à 3 sortes de langages dans ce spot est une manière d'attirer et de séduire d'autres pays dans le monde : Par le biais de la langue française, on vise à toucher les sociétés comprenant cette langue, par le biais du sous-titrage en langue arabe, on vise les sociétés arabophones à l'exemple des pays du golf. Pour ce qui est des images mises en scène dans le spot (l'image de Zenidine Zidane+ les monuments historiques de l'Algérie), celles-ci ont une visée internationale : elles cherchent à jumeler toutes les sociétés qui existent dans le monde aussi bien arabes qu'étrangères.

### **3.8 - Au niveau des figures de style**

Ce spot est riche en matière de métaphores et d'allusions. C'est la nature du thème qui oblige à faire appel à ce genre de figures. Ce trop de métaphores a pour but de toucher à la sensibilité et de faire éveiller des sensations fortes et intenses chez le téléspectateur.

Figures de style	Dans quelle image apparaît-elle ?	signification	La valeur incarnée
L'hypotypose	<b>Tout le spot</b> Le spot est décrit d'une manière si minutieuse qu'on a l'impression d'être devant un tableau peint par un artiste.	Décrire de façon frappante la scène.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Insister sur l'aspect réel des images</li> </ul>
Allusion	<b>Plan 18</b> La bonne ambiance des bédouins	Rappeler la gaîté et le plaisir	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le feu symbole de la chaleur et des veillées bédouines.</li> </ul>
Allusion	<b>Plan 19</b> Une théière déversant le thé	Rappeler la tradition bédouine qui oblige l'invité à prendre part à la festivité des 3 verres de thé.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Symbole de l'hospitalité.</li> </ul>
Allusion	<b>Plan 10</b> <b>gros plan</b> sur les tatouages (de henné) et les bijoux de la femme.	Pays où survit encore et de forte manière une histoire séculaire, riche.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Centration sur les traditions en Algérie.</li> </ul>

<p><b>Métaphore</b></p>	<p>imagée du feu, de l'eau et de l'air.</p> <p><b>Plan 27 :</b> le style vestimentaire berbère. <b>Plan 39 :</b> Les ponts suspendus de Constantine <b>Plan 40 :</b> l'instrument de musique le Oud <b>Plan 44 :</b> les sites archéologiques (Timgad).</p>	<p>Nous pouvons reformuler ces images par l'expression : « L'Algérie, pays aux reins féconds en paysages ».</p> <p>Symbole de la richesse historique berbère, française, arabe et romaine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Métaphore de la fécondité.</li> <li>● Richesse du patrimoine algérien.</li> </ul>
<p><b>Métaphore</b></p>	<p><b>Plan 22</b> Gros plan sur le visage d'une jeune femme au style vestimentaire moderne.</p>	<p>Faire allusion à une Algérie tournée vers la modernité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● L'Algérie est aussi un pays moderne.</li> </ul>
<p><b>Métaphore</b></p>	<p><b>Plan 28-29</b> Les rires des enfants.</p>	<p>Faire allusion au bonheur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Toucher la sensibilité et jouer sur les sentiments.</li> </ul>

1-  
**Hypotypose :**  
« En

rhétorique, l'hypotypose est une figure qui consiste en une description vivante, et précise de la chose dont on veut donner l'idée, sorte de tableau vivant » (Dubois, et al, 2002 :237). Nous pouvons trouver dans le dictionnaire de linguistique un exemple fort illustratif de Nicolas Boileau « *La Mollesse, oppressée, / Dans sa bouche, à ces mots, sent sa langue glacée, / Et, lasse de parler, succombant sous l'effet, / Soupire, étende les bras, ferme l'œil et s'endort* » (ibidem).

« une figure de style par imitation » (Fontanier, agraphie, la Prosopographie, l'Etopée, le Portrait, le

Parallèle et le Tableau, celle-ci est une sorte de **description** qui « consiste à exposer un objet aux yeux, et à le faire connaître par le détail de toutes les circonstances les plus intéressantes » (*ibidem*).

Précisons aussi que dans le cas de notre spot, la description faite par le narrateur est « si vive, si énergique qu'il en résulte dans le style une image, **un tableau** »<sup>29</sup> (*ibidem* : 420).

**2- Allusion :** Nous avons déjà eu recours à la définition du mot « allusion » dans un spot antérieur (c.f. publicité : **L'aventure Nedjma**). Mais il est à préciser que dans le cas de ce spot aussi les allusions rencontrées relèvent du domaine historique du simple fait que les symboles présentés renvoient à l'histoire de l'Algérie.

---

<sup>29</sup> D'après Fontanier, « on appelle **Tableau** certaines descriptions vives et animées, de passions, d'actions, d'événements, ou de phénomènes physiques ou moraux » (*ibidem* : 431).



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

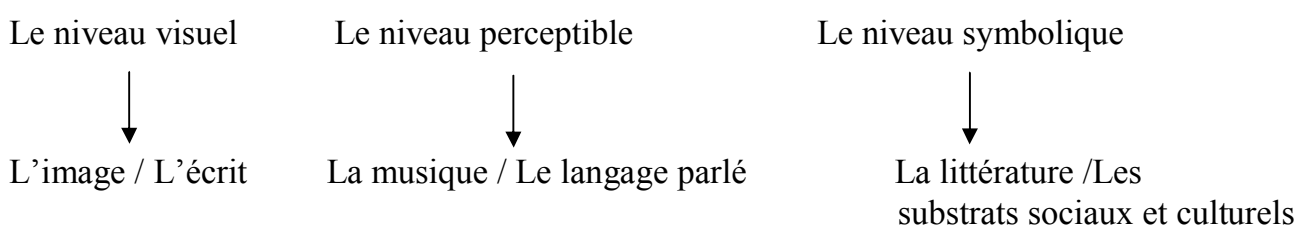
[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# CONCLUSION GENERALE

L'analyse des différents spots que notre étude a pris en charge a permis de mettre en exergue certains invariants classables en catégories qui, une fois jumelées, forment le message publicitaire télévisuel. Pour une meilleure compréhension, nous avons jugé utile de hiérarchiser ces conclusions en rubriques. Ce sera là le bilan de notre travail de recherche. Il est à signaler que la majorité de ces déductions seraient applicables pour presque tous les spots publicitaires télévisuels.

Il est à préciser que notre mémoire s'est voulu avant tout un travail d'analyse sémiotique. S'inspirant de l'étude entreprise par Roland Barthes sur le message publicitaire –celui de l'image fixe–, nous avons essayé de déchiffrer à notre tour les différents constituants d'un autre type de message publicitaire, celui de l'image mobile télévisuelle, à savoir les constituants sémiotiques, rhétoriques et argumentatifs qui la conçoivent. Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie, ont constitué des réponses à nos questions.

La publicité télévisuelle met en œuvre des stratégies très variées dont l'objectif premier est de convaincre le consommateur. Ainsi, tous les moyens légitimes sont déployés et exploités, moyens que nous pouvons résumer en trois rubriques :



En effet, il n'est pas besoin d'être sorcier pour conclure à l'idée que le message publicitaire télévisuel se sert des moyens par excellence de l'audiovisuel à savoir l'image et le son et que les spécialistes de la télévision traitent de la manière qu'ils jugent à même d'avoir l'influence « désirée » auprès du consommateur potentiel visé.

En premier lieu, la dimension visuelle est au cœur du discours publicitaire télévisuel. Elle est la première phase qui permet à une publicité d'affirmer sa notoriété et d'asseoir sa crédibilité. Le visuel est composé du code dessiné et du code écrit. Du point de vue esthétique, le code dessiné servant à identifier visuellement le produit, attire le regard par le

très colorées afin d'impressionner et de séduire le  
rendue au niveau des personnages et des lieux du  
tournage. (c.f. **pub condor**) mais aussi par le biais des couleurs qui sont agencées  
judicieusement pour « frapper » l'imaginaire du consommateur, flatter son goût et orienter,  
secrètement, son choix. Pour cela, des études psychologiques sont menées pour déterminer  
l'agencement le plus efficace censé inciter le consommateur à « décider » l'achat.

Les images sont accompagnées de messages écrits dont le rôle primordial est, soit de  
nommer la marque du produit afin de permettre au consommateur de savoir le demander,  
soit de vanter en quelques fragments de mots les qualités du produit dont ne peut rendre  
l'image, ce dernier constitue le slogan.

Par ailleurs, un spot publicitaire télévisé est souvent présenté en un laps de temps très  
déterminé sous forme d'un court récit. Ce récit est organisé à partir d'éléments spatio-  
temporels qui l'aident à raconter l'histoire ou à décrire des événements précis. (C.f. pub  
« Lalla Khedidja ») (C.f. pub « Le voyage du cœur ») ou tout simplement il est mis en scène  
suivant la logique du schéma narratif, respectant dans son évolution les trois moments qui  
construisent un récit à savoir la situation initiale, les événements et la situation finale, c'est  
le cas du spot que nous avons analysé « L'aventure Nedjma ». Le plus souvent, la  
narratologie dans un spot publicitaire télévisuel est rendue par la voix *off* du narrateur.

Pour ce qui est des techniques cinématographiques, le cadrage est un facteur expressif  
qui communique la sensation que le metteur en scène –publicitaire veut transmettre à son  
téléspectateur. Il possède une fonction de valorisation sur l'image. Les cadrages, affirme  
Ceruti, sont « *des inducteurs de connotations et d'une symbolique généralement non  
accessible à la conscience* » (Ceruti, 2006 : 111).

L'autre élément aussi important que l'image, le son. Celui-ci possède des  
caractéristiques et des fonctions différentes que nous avons pu dégager grâce à l'analyse de  
notre corpus. Pour les caractéristiques, le son peut être une voix humaine (*in* ou *off*), un son  
ambient (c.f. pub l'**Aventure Nedjma**), un son 'on the air' (c.f. pub l'**Aventure Nedjma**) ou  
tout simplement une musique avec ou sans chant (c.f. **pub Safia** : pour la musique avec  
chant), (c.f. **pub Lalla Khedidja** : pour la musique sans chant). Pour les fonctions, elles  
vont des plus anodines, servant seulement à meubler le silence du spot (c.f. **pub Condor**) au

stimuler les émotions et à influencer la réception du (c.f. **« Le voyage du cœur »**). Néanmoins, la musique doit être nettement en coordination avec les images du film afin de mieux entraîner le consommateur dans l'enchaînement de l'histoire. Cette musique peut aussi accentuer et souligner les aspects importants dans le spot (Cf. **« Le voyage du cœur »**). En d'autres termes, le son vise à donner au spot un ancrage psycho-sensoriel et devient un déclencheur de 'l'envie' une fois qu'il est installé par un 'dressage pavlovien' et associé mentalement au produit. Selon Toporkoff, *« Le spectateur est beaucoup plus impliqué dans les publicités musicales que dans les publicités accompagnées sans musiques »*. (Toporkoff, 2006 : 183).

Outre les procédés sémiotiques que nous avons pu relever grâce à notre analyse du corpus, il s'est avéré que la publicité télévisuelle implique non seulement l'image, le son et l'écrit mais bien d'autres stratégies très complexes qui relèvent du champ symbolique, paralinguistique.

A côté de ces éléments, retrouvés dans tout spot publicitaire en général, il y a des particularités relevant des caractéristiques idéologiques, culturelles, sociologiques et religieuses de la société destinataire du spot. Ainsi, les mythes, les croyances, et même les superstitions (c.f. pub **Jumbo**) sont exploités en toile de fond pour l'économie d'une argumentation qui peut s'avérer inutile. En effet, ces mythes et ces croyances servent d'éléments de reconnaissances et d'adhésion. De ce fait, une publicité qui ne respecte pas cette dimension socio-culturelle risque de créer l'effet inverse de ce qu'elle vise. Les gens peuvent bouder le produit parce qu'ils auront senti que cela ne s'adresse pas à eux ou que cela ne respecte pas leurs habitudes sociales. De ce fait, la publicité télévisée est un acte identitaire. Elle est indissociable du tissu socioculturel de son consommateur. Son rôle est de se substituer sur toute une explication jouant ainsi sur l'économie du langage (c.f. pub **« Le voyage du cœur »**). De ce fait, les référents culturels, mythologiques et idéologiques sont utilisés métonymiquement pour exploiter la dimension identificatrice chez le consommateur.

Au niveau de l'éloquence, il est essentiel d'aborder la conception rhétorique du message publicitaire. Toute publicité est constituée de figures de discours très variées participant en grande partie à donner un sens au message publicitaire. Ces figures augmentent la force du message. Parmi les figures que nous avons pu détecter, nous avons

réfère beaucoup plus aux figures de sens, à savoir la  
ue, la litote et l'hypallage et c'est justement ce qui  
confirme en partie les propos de Barthes « *Il est en effet probable que parmi les métaboles  
(ou figures de substitution d'un signifiant à un autre, c'est la métonymie qui fournit à  
l'image le plus grand nombre de ses connotateurs (...))* » (Barthes, 1964 : 50). Ces figures  
créent un réseau relationnel permettant de mettre en avant les qualités du produit en  
l'associant à des images positives (Ce sont des figures très puissantes qui emmènent le  
téléspectateur-consommateur à entreprendre un parcours interprétatif valorisant le produit).  
Il en est de même pour la métaphore, elle est par excellence une figure immanente dans la  
publicité télévisuelle, d'où son nom la « *reine des tropes* » (Aron, 2002 :236) pourvu que  
celle-ci soit concomitante avec la pensée culturelle de la société. De ce fait, la métaphore  
possède « *un rôle cognitif et interprétatif inégalé* » (ibidem). Pour ce qui est des allusions  
repérées lors de notre analyse, celles-ci sont souvent de type « historique ». Elles sont  
souvent présentes dans les spots afin d'affirmer l'identité et la nationalité du produit faisant  
toujours référence au code culturel et social du consommateur (c.f. **pub « Le voyage du  
cœur »**).

Au niveau de l'onomastique, nous avons vu au cours de notre analyse que la publicité  
télévisuelle fait appel à l'onomastique: les noms propres, noms de personnes (c.f. **pub  
safia**) ou de lieux (c.f. **Aventure Nedjma**) sont l'objet d'une recherche sémantique  
judicieuse, ils permettent d'orienter le téléspectateur à attribuer des significations et des  
interprétations fixes et positives à l'égard du produit.

Nous avons aussi pu découvrir grâce à notre corpus que dans le domaine culinaire, on  
utilise souvent des onomatopées et des interjections afin de faire ressortir les bonnes saveurs  
du produit vanté. Bien sûr, il faut que ces onomatopées et ces interjections soient reconnues  
et admises auprès de la société visée.


Ajoutons aussi que l'une des caractéristiques de la publicité télévisuelle est qu'elle fait  
appel à l'humour. Le ton humoristique est sollicité afin de dégager certains aspects cocasses  
ou insolites que nous ne trouvons pas dans la réalité. L'humour est destiné à provoquer le  
rire mais aussi à faire passer un message. « *L'humour joue le rôle d'une variable médiatrice  
dans l'efficacité du message* » (Graby, 2001 : 64). L'humour est un bon moyen pour faire  
oublier au consommateur qu'il est dans le monde de la publicité qui veut lui faire vendre à

ne stratégie de persuasion et nous pouvons même  
otiques et argumentatifs que nous avons abordé au  
cours de notre recherche. Il « *désamorce, diminue les défenses et facilite l'argumentation* »  
(ibidem).

Maintenant, s'agissant des spots publicitaires algériens, il est nécessaire de rappeler que la publicité télévisuelle est un phénomène jeune et nouveau en Algérie, ce qui ne manque pas de nous pousser très vite à remarquer le penchant à « imiter » la manière de présenter le produit par des agences ayant une longue expérience dans le domaine ou encore de s'inspirer de films et jeux télévisuels étrangers (c.f. pub **l'Aventure Nedjma**). Il est à relever que cette imitation va parfois jusqu'au « plagiat » (c.f. pub **Lalla Khedidja**) ce qui donne parfois au spot un air de dépaysement. Par ailleurs, on se demande parfois le pourquoi de ce « tapage » publicitaire dans un pays où la demande n'est pas encore à son apogée excepté le domaine de l'automobile où l'embarras du choix impose qu'on force un peu la main au consommateur pour acheter la marque, pour les autres produits, il n'est vraiment pas nécessaire de faire « des mains et des pieds » pour tout ce « matraquage publicitaire », encore que le consommateur algérien se fie beaucoup plus à ce que dit son voisin sur la qualité de ce qu'il s'est acheté que de ce que vante le publicitaire. Nous pouvons citer l'exemple de la phrase fétiche : « wallah men n'har chritou ou houwa yemchi sans problème » (« je t'assure que depuis que je l'ai acheté il ne m'a jamais causé d'embêtements »).

Au total, nous constatons que les signes verbaux, les signes non-verbaux (les couleurs, la musique, la typographie) sont un préalable nécessaire dans la mise en scène d'une publicité télévisuelle. Quant aux procédés sémiotiques et argumentatifs (les stéréotypes, les substrats sociaux et culturels, les figures de styles) mis en œuvre dans une publicité télévisuelle, ils ne sont pas seulement de simples variantes artistiques ou esthétiques, ils constituent en plus de cela des signes primordiaux susceptibles de déclencher des inférences chez le téléspectateur-consommateur.

Toutefois, il est à signaler que les lectures accordées à un message publicitaire restent subjectives même lorsqu' il s'agit d'images mobiles. Les interprétations attribuées dans notre analyse du corpus ne sont pas limitées ; nous pouvons rencontrer une multitude de



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

odeur et de ses « *compétences idéologiques* » et  
(80 :19).

Notre étude sur les procédés sémiotiques, rhétoriques et argumentatifs qui construisent une publicité télévisuelle débute à peine ; elle est loin d'avoir atteint tous ses buts. L'ensemble des déductions faites au cours de notre analyse nous a conduit à confirmer que la publicité télévisuelle est un phénomène très complexe à mettre en œuvre.

- ✦ ADROZZESE, A. (2000), *La splendeur de la télévision : Origines et développement des médias de masse*, Paris, L'harmattan, 254p.
- ♣ ADAM J-M., BONHOMME, M. (2003), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 338p.
- ♣ ARON, P., SAINT-JAQUES, D. et al, (2002), *Le dictionnaire du littéraire*, Paris, PUF, 654p.
- ♣ BALLE, F., ALBERT, P., (2006), *Lexique d'information communication*, Paris, Dalloz, 475p.
- ♣ BARTHES, R. (1964), « *Rhétorique de l'image* », in *Communication*, N°4, Paris, Seuil, pp 42-50.
- ♣ BARTHES, R. (1970), *Mythologies*, Paris, Seuil, 233p.
- ♣ BATICLE, Y.R. (1976), *Ouverture sur le cinéma et la télévision*, Paris, Magnard, 252p.
- ♣ BAYLON, CH., MIGNOT, X. (1991), *La communication*, Paris, Nathan, 399p.
- ♣ BENDER-BERLAND, G. (2000), *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires*, Hambourg, Buske, 296p.
- ♣ BOYER, H. (2007), *Stéréotypages, stéréotypes : fonctionnement ordinaire et mise en scène*. Tome 1, Média (tisation) s, Paris, L'harmattan, 300p.
- ♣ CARANI, M. (1992), *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Québec, Septentrion, 434p.
- ♣ CERUTI, CH. (2006), *Apprendre à lire la télé : Pédagogie et formation, outils et expériences*, Paris, L'harmattan, 279p.
- ♣ CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck (coll. Medias Recherche), 250p.
- ♣ CHION, M. (2005), *Audio-vision : son et image au cinéma*, Paris, Armand Colin, 186p.
- ♣ COHEN, E. (2009), *La télévision sur la scène du politique : Un service politique pendant les Trente Glorieuses*, Paris, L'harmattan, 202p.

*llégorie des poètes, allégorie des philosophes : Etude  
l'allégorie de l'Antiquité à la Réforme, Paris, Vrin,*

346p.

- ♣ DELBECQUE, N. (2002), *Linguistique cognitive : Comprendre comment fonctionne le langage*, Bruxelles, Boeck Dukulot, 348p.
- ♣ DEPECKER, L., CHANSOU, M. (1997), *La mesure des mots. Cinq études d'implantation terminologique*, Rouen, Publication de l'Université de Rouen, 528p.
- ♣ DUBOIS, J., GIACOMO, M. et al. (2002), *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 514p.
- ♣ FONTANIER, P. (1977), *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 505p.
- ♣ FOZZA, J-C., GARAT, A-M., et al. (2003), *Petite fabrique de l'image*, Paris, Magnard, 287p.
- ♣ GREIMAS, A-J. (1966), « *Pour une théorie de l'interprétation du récit mythique* », in *Communications*, t. 8, pp- 30.
- ♣ GUYOT, J. (1992), *L'écran publicitaire : Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audio-visuel*, Paris, L'harmattan, 351p.
- ♣ HANOT, M. (2001), *Télévision, réalité ou réalisme ? : Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, Bruxelles, Ed. De Boeck, 152p.
- ♣ HENAULT, A. (1993), *Les enjeux de la sémiotique. Introduction à la sémiotique générale*, Paris, PUF, p190.
- ♣ HEUDE, R.P. (2005), *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 189p.
- ♣ JOLY, M. (2005), *L'image et son interprétation*, Paris, Armand Colin, 220p.
- ♣ JOST, F. (2000), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipse Marketing, 176p.
- ♣ JOST, F. (2005), *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin, 128p.
- ♣ JULIEN, J-R. (1989), *Musique et publicité : du cri de Paris aux messages publicitaires radiophonique et télévisé*, Paris, Flammarion, 336 p.

- ♣ MALAVAL, PH., DECAUDIN, J-M. et al. (2005), *Pentacom : Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education, 728p.
- ♣ MATHIS, G. (1998), *Le cliché*, Toulouse, PUM, 312p.
- ♣ MIHOUB-DRAME, S. (2005), *Internet dans le monde arabe : Complexité d'une adoption*, Paris, L'Harmattan, 330p.
- ♣ MILLE, O., « *Le Monsieur de la pub* », reportage diffusé sur France 3, le 23 février 2009 à 23h.
- ♣ MOORS, B. (2003), *Les clés de la publicité aujourd'hui*, Paris, Maxima, 206p.
- ♣ MOSTEFAOUI, B. (1995), *La télévision française au Maghreb : structures, stratégies et enjeux*, Paris, L'Harmattan, 272p.
- ♣ MOURE, J. (1997), *Vers une esthétique du vide au cinéma*, Paris, L'Harmattan, 271p.
- ♣ PASTOUREAU, M. (2007), *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société*, Paris, Bonneton, 191p.
- ♣ PROPP, V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil, 246p.
- ♣ ROUDIERE, G. (2002), *Traquer le non-dit : Une sémantique au quotidien*, Paris, ESF, 165p.
- ♣ ROY, A. (2007), *Dictionnaire général du cinéma : Du cinématographe à Internet*, Canada, FIDES, 517p.
- ♣ SAUVE, C., BEAUCHESNE, J. (2000), *Faire dire : L'interview à la radio-télévision*, Montréal, PUM, 241p.
- ♣ SCHOPENHAUER, A., ELIE, M., (1986), *Textes sur la vue et sur les couleurs*, Paris, Vrin, 196p.
- ♣ SLOBODA, J.A. (1988), *L'esprit musicien : La psychologie cognitive de la musique*, Bruxelles, Mardaga, 396p.

- ♣ TAURAN-JAMELIN, V. (2002), *Marketing du tourisme : 1<sup>re</sup> et 2<sup>e</sup> années*, Paris, Bréal, 254p.
- ♣ TOUSSAINT, B. (2007), *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 192p.
- ♣ TROPORKOFF, S., TROPORKOFF, M. (2006), *La publicité paneuropéenne : caractéristiques et perspectives*, Paris, L'harmattan, 266p.
- ♣ VARLEY, H. (1993), *La Couleur, nature, histoire et décoration*, Paris, Le temps apprivoisé (LTA), 256p.
- ♣ VANDERCAMMEN, M et GAUTHY- SINECHAL, M. (1998), *Recherche marketing : Outil fondamental du marketing*, Bruxelles, De Boeck Université, 488p.
- ♣ VANDERCAMMEN, M. (2006), *Marketing*, Bruxelles, De Boeck Université, 560p.
- ♣ WITTEGENSTEIN, L. (1983), *Remarques sur les couleurs. Le vu, le peint et le parlé*, Mauvizin, Trans- Europ-Press, [trad. fr. Gérard Granel ],120p.

## **Dictionnaires et Encyclopédies**

- ♣ Dictionnaire Larousse (2005).
- ♣ Trésor de la langue française.
- ♣ Encyclopédie Universalis.
- ♣ Lexilogos : dictionnaire en ligne.

1- Pour des informations sur la naissance de la chaîne nationale algérienne voir le site officiel de la Chaîne Algérienne ENTV :

<http://www.entv.dz/fr/Chaine/historique.php>

2- Pour la date d'apparition des cinq chaînes nationales algériennes voir :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Canal\\_Algerie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_Algerie)

3- Statistiques faites en 2008 sur la part du marché de Canal Algérie.

<http://www.elwatan.com/Une-grille-interactive>

4- Statistiques sur la télévision algérienne durant le mois du Ramadhan :

<http://www.elwatan.com/Une-grille-interactive>

5- Définition du terme « vidéo » voir :

<http://www.commentcamarche.net/contents/video/video.php3>

6- Mémoire sur le rôle de la musique dans la publicité télévisuelle : Réalisé par Christophe Da Conceicao en 2007 :

[http://memoireonline.free.fr/09/07/600/m\\_le-role-de-la-musique-dans-la-publicite2.html](http://memoireonline.free.fr/09/07/600/m_le-role-de-la-musique-dans-la-publicite2.html)

7- Information sur Marcel Bleustein Blanchet :

<http://www.francesoir.fr/enquete/2009/08/07/marcel-bleustein-blanchet-publicis.htm>

8- Date d'apparition de la première publicité de marque sur la télévision française :

[http://www.fromages.org/fdn/fdn\\_boursin.html](http://www.fromages.org/fdn/fdn_boursin.html)



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

aire sur la publicité télévisuelle française sur :

[/lbgy1wA9ow](#) . Documentaire réalisé par :

Rémy Devèze: «35 ans de pub à la télé », 2004, France 5.

**10-** Investissement de la publicité télévisuelle algérienne pendant la coupe du monde de football 2010 selon Sigma Conseil :

<http://www.africopen.com/index.php/Algerie/2010/02>

**11-** Information sur le plan moyen :

[http://www.crayons.be/illustration\\_bd/plan.htm](http://www.crayons.be/illustration_bd/plan.htm)

**12-** Mémoire de DEA réalisé par Maxence Dupupet : mise en scène de la publicité à la télévision. Sous la direction de Christian Plantin. Université Lyon 2.

<http://dupupet.m.free.fr/memo2000/chap1/index.htm>

## Résumé

*Notre* travail de recherche est une modeste réflexion sur les procédés sémiotiques, argumentatifs et rhétoriques qui constituent une publicité télévisuelle.

*Nous* nous sommes intéressée tout au long de notre étude, à la mise en scène d'une publicité télévisuelle et aux différents constituants sémiotiques qui peuvent contribuer à sa mise en forme, à savoir les couleurs, la musique et les stéréotypes. Le corpus analysé est constitué de six spots publicitaires français diffusés par 3 opérateurs de téléphonie mobile : Orange, SFR et Bouygues Télécom.

*Du* point de vue rhétorique, nous avons essayé de déceler les différentes figures de style qui peuvent apparaître dans un message publicitaire télévisuel afin de lui apporter toute sa crédibilité.

*Au* niveau argumentatif, nous nous sommes penchée sur les possibilités de sens et les différentes connotations qui se greffent au message et qui lui confèrent sa vigueur et toute sa puissance.

*Mots clés* : publicité télévisuelle, sémiotique, rhétorique, argumentation, dénotation, connotation.

## Summary

*Our* research examines the semiotic processes, argumentative and rhetoric which is television advertising.

*We* are interested throughout our study on the staging of television advertising and the different semiotic constituents that may contribute to its formatting to know the colors, music and stereotypes. For our corpus, we opted for six commercials French advertising from mobile enterprise: Orange, SFR and Bouygues Télécom.

*From* the perspective of rhetoric, we tried to identify the various figures of speech which may appear in a television advertisement to bring to it any credibility.

*Argumentative* side, we discussed the possibilities of different meanings and connotations that are grafted to the message and giving it full force and all power.

*Key words*: television advertising, semiotic, rhetoric, argumentative, sense, connotation.

## ملخص

يدور بحثنا حول التساؤل عن مختلف العمليات السميائية، التقنية والأدبية التي قد تساهم في تكوين إشهار تلفزيوني.

بصفة خاصة، إهتمامتنا تدور عن كيفية تنسيق إشهار تلفزيوني و دراسة أنواع الأساليب السميائية التي يمكن أن تساهم في تمثيله من بينها: الألوان، الموسيقى، الصور النمطية.

من جهة الأدب والخطاب، حاولنا التعرف عن مختلف الإستراتيجيات و الصور البيانية التي قد تظهر في الإشهار التلفزيوني لتحقق له مصداقيته.

من الجهة الفنية، حاولنا استخراج مختلف المعاني و الدلالات التي قد يتم زرعها في الإشهار و التي قد تساهم في إعطائه جميع قواه و دلالاته.

لقد اخترنا ستة اشهارات مقتبسة من التلفزة الفرنسية ولتي ق تساهم بصفة كبيرة في استكمال بحثنا.

**الكلمات المفاتيح:** الإشهار التلفزيوني، السميائية، الصور البيانية، المعاني، الدلالات.