

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE UNIVERSITE D'ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Faculté des Langues Etrangères

Département de Français

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option Langue et Communication.

**Analyse sémiotique et pragmatique de la Parodie dans les campagnes
publicitaires**

Sous la direction :

Mme BELAMRIA Nadia

Réalisé par :

BOUTERFA Yousra Yamina

Membres de jury

Encadreur : Mme BELAMRIA Nadia

Examineur 1 : Mme BELKACEM Hind

Examineur 2 : Mme BENZAZA Motéa

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice de recherche Madame BELAMRIA Nadia qui m'a aidé à rédiger ce travail.

Merci aux membres du jury qui ont accepté de lire mon travail de recherche.

Je remercie mes chers parents pour leurs sacrifices et leurs encouragements incessants.

Mon frère,

Mes amies qui m'aident et à tous ceux qui m'encouragent, merci.

Dédicace

Je dédie cet humble travail aux deux personnes qui m'ont donné la volonté et l'amour, mes chers parents que dieu les protège.

À ma famille Chaoui au Maroc qui m'encourage malgré la distance. Grand-mère ; cousine Rania ; tante Fatima et tonton Sidi Mohammed, et ma famille BOUTERFA.

À Mon frère Ben Younes et ses deux anges M'Hamed et Sanaa.

Mes amies Roua, Ilham et Rekia.

À tous ceux qui m'aiment.

Tables des matières

Introduction Générale.....	1
----------------------------	---

Partie Théorique

Chapitre 1

La Communication

1.1	Introduction.....	5
1.2	Le schéma de communication de Roman Jakobson.....	5
1.2.2	Les fonctions du schéma de la communication de Roman Jakobson.....	6
1.2.2.1	... Fonction expressive ou émotive.....	7
1.2.2.2	... Fonction conative ou impressive.....	7
1.2.2.3	... Fonction phatique.....	7
1.2.2.4	... Fonction métalinguistique.....	7
1.2.2.5	... Fonction référentielle.....	7
1.2.2.6	... Fonction poétique.....	7
1.3	Types de communication.....	8
1.3.1	La communication interpersonnelle.....	8
1.3.2	La communication de groupe.....	8
1.3.3	La communication de masse.....	8
1.4	Les domaines de la communication.....	8
1.5	Conclusion.....	9

Chapitre 2

La Publicité

2.1	Introduction.....	11
2.2.	Aperçu historique sur la publicité.....	11
2.3	Les types de la publicité.....	12
2.3.1	Publicité persuasive et informative.....	12
2.3.2	Publicité projective et intégrative.....	12
2.3.3	Publicité mécaniste.....	12
2.3.4	Publicité suggestive.....	12
2.4	Les quatre grandes familles des campagnes de publicité.....	12
2.4.1	Publicité référentielle.....	12
2.4.2	Publicité oblique.....	13
2.4.3	Publicité mythique.....	13
2.4.4	Publicité substantielle.....	13
2.5	Les Stratégies publicitaires.....	13

2.5.1	L'Intertextualité.....	13
2.5.2	La Parodie.....	14
2.5.2.1 Les types de la parodie.....	15
2.6	Structure de la publicité.....	15
2.6.1	Une illustration.....	15
2.6.2	Un logo.....	15
2.6.3	Un texte structuré présentant.....	15
2.7	Les supports publicitaires.....	16
2.7.1	La presse.....	16
2.7.2	La radio.....	16
2.7.3	L'affichage.....	16
2.7.4	La télévision.....	16
2.7.5	Les stades de sport.....	16
2.7.6	Web.....	16
2.8	Conclusion.....	17

Chapitre 3

La Sémiologie

3.1	Introduction.....	19
3.2	Sémiologie/ Sémiotique.....	19
3.3	Sémiologie de communication.....	20
3.4	La sémiologie de la signification.....	20
3.5	Le signe.....	20
3.5.1	Le signe linguistique.....	20
3.5.1.1Caractéristiques du signe linguistique.....	20
3.5.2	Le signe selon Charles Sandres Pierce.....	22
3.5.3	Le signe iconique et le signe plastique.....	23
3.6	L'image.....	24
3.6.1	L'analyse de l'image.....	24
3.6.1.1L'analyse sémiologique de Roland Barthes.....	24
3.6.1.2L'analyse graphique.....	25
3.6.1.3La sémiologie des couleurs, des formes.....	27
3.7	Conclusion.....	29

Chapitre 4

Le Discours et L'Analyse du Discours

4.1	Introduction.....	31
4.1.1	Le types du discours.....	31
4.1.1.1 Le discours publicitaire.....	31
a)	Le Discours narratif.....	31
b)	Le Discours descriptif.....	31
c)	Le Discours argumentatif.....	31
d)	Le Discours d'exposition.....	31
e)	Le Discours injonctif.....	32
4.2	L'analyse du discours.....	32
4.2.1	L'histoire de l'analyse du discours.....	32
4.2.1.1	L'école française de l'analyse du discours et l'émergence de l'analyse du discours (1960-1970).....	32
4.2.1.2Recomposition et perspective.....	33
4.3	L'objet d'étude de l'analyse du discours.....	33
4.4	Les approches de l'analyse du discours.....	33
4.4.1	L'approche énonciative.....	33
4.4.1.1 Les embrayeurs et les déictiques.....	34
A.	Embrayeurs.....	34
4.5.1	L'approche pragmatique.....	34
a)	La théorie des actes du langage.....	35
A.	Le Constatif.....	35
B.	Le Performatif.....	35
C.	Les Actes du langage.....	35
4.5.2	L'approche argumentative.....	36
4.5.2.1 La théorie de l'argumentation.....	36
4.6	Conclusion.....	37

Partie Pratique

Champ d'Application et d'Analyse

Chapitre 1

Corpus et Champ d'Application et d'Analyse

1.1	Introduction.....	40
1.2	Présentation du Corpus d'étude.....	40

1.2.1 État des lieux de la publicité dans le monde et son apport dans les médias audiovisuels.....	40
1.2.2 Le développement de la publicité en Algérie.....	40
1.2.3 Analyse du Corpus Publicitaire.....	41
1.2.3.1 Présentation des marques et produits publicitaires.....	42
a) Les marques algériennes.....	42
b) Les marques étrangères.....	42
1.2.3.2 Présentation des slogans parodiques.....	42
a) Les slogans parodiques des marques algériennes.....	42
b) Le corpus iconique des slogans algériens.....	42
1.2.3.3.... Analyse des slogans parodiés de Billel Mimouni.....	44
A. Image n°1 : BIMO.....	44
B. Image n°2 : Vénus.....	46
C. Image n° 3: Condor électronique.....	48
D. Image n°4 : Algérie poste.....	50
1.2.3.4 Analyse sémiotique et pragmatique de publicités étrangères concurrentes.....	51
a) Le corpus Iconique de publicités étrangères concurrentes.....	51
b) Champ d'application et analyse.....	53
A. Image n°1 BMW contre Audi (2006).....	53
B. Image n° 2 Audi contre BMW (2006).....	55
C. Image 3 : Pepsi contre Coca-Cola (2013).....	57
D. Image n°4 Burger King Contre Mc Donald (2014).....	60
Conclusion Générale	
Conclusion Générale.....	67
Bibliographie.....	69
ANNEXES.....	73

Introduction Générale

Introduction Générale

La publicité est un outil de communication médiatique important de par sa capacité à convaincre le public à l'action d'achat ou à augmenter la consommation d'un produit ou d'un service.

La publicité a pour but d'attirer l'attention des individus et affecter leurs comportements et attitudes par l'exposition des produits (alimentaires ; électroménagers ; produits de beauté ; voitures...) dans des campagnes commerciales visant à influencer le consommateur à l'achat ; de sensibilisation et de prévention (violence ; covid-19 ; cancer...) à l'attention du public ou des campagnes d'élections visant à obtenir les voix ou des votes populaires.

Dans les publicités, il y a des logos ; des accroches ; des informations et bien sûr on y trouve des slogans ; une des stratégies pour promouvoir la marque et pour capter l'attention du consommateur, définie comme une sorte de phrase courte facile à retenir, cohérente et qui rime. Vers 1925 grâce à la radio qui cherchait à égayer les sempiternels «communiqués», cette forme de communication a connu son apothéose entre 1960 et 1995.¹

Les marques produisant des publicités à travers des slogans attirants, choquants et même parfois osés, en utilisant des jeux de mots de comptines par exemple, seront enregistrés dans les cerveaux et poussera les gens à la consommation.

Les publicitaires ont pour objectif d'atteindre le consommateur pour le persuader en ayant recours à différents moyens ou stratégies tels que : le rêve, la réussite, la beauté, la séduction, l'affect et l'humour. Cette dernière est une technique pour faire rire les gens, permettant de gagner l'attention du consommateur. Dans l'humour, il existe plusieurs types comme le burlesque qui présente un sujet de manière extravagante comme Charlie Chaplin ou la raillerie qui déstabilise et diminue l'autre et enfin la parodie qui consiste à imiter une personne ou une œuvre ayant pour but de la ridiculiser et la décrédibiliser.

La parodie est approximativement présente dans tous les types et sortes des publicités, que ce soit pour détourner l'avis du public et de dénigrer les produits des marques concurrentes ou de dénoncer les publicités mensongères aux consommateurs en critiquant les produits ou services proposés.

¹ Capital : les slogans publicitaires qui ont marqué leur temps <https://www.capital.fr/economie-politique/les-slogans-publicitaires-qui-ont-marque-leur-temps-537572>

En Algérie, certains créateurs ont également eu recours à la parodie dans la conception des publicités en passant par l'humour ou les jeux de mots dans une stratégie de captation de l'attention du consommateur.

Dans cette optique, nous nous sommes interrogés sur la problématique suivante :

« Comment la parodie joue-t-elle un rôle dans les stratégies de communication publicitaires et à quelles fins est-elle utilisée? »

A cette problématique, les questions de recherche suivantes sont proposées :

1. En quoi consiste la parodie et pourquoi y avoir recours dans la communication publicitaire ?
2. Comment opère la parodie comme figure de style dans la conception des messages publicitaires ?

Pour répondre à ces précédentes questions, les hypothèses provisoires sont présentées :

1. La parodie est une forme d'humour qui se traduit par le fait d'imiter une œuvre, un texte ou des personnages à des fins satiriques ou comiques. Celle dernière est utilisée dans les publicités par plusieurs marques ou services pour s'imposer par rapport à la forte concurrence dans le milieu commercial.
2. La fonction de la parodie comme mentionnée dans la première hypothèse est de détourner l'avis de la masse et de s'imposer, dans le monde de la publicité, à travers les stratégies de dénigrement, de décrédibilisation par l'humour concernant un bien ou un service d'une entreprise.

La méthodologie adoptée pour notre étude repose sur le corpus composé de slogans publicitaires qui parodient quelques marques d'entreprises algériennes (2014) de Billel Mimouni avec les originales (2005-2019) et également des marques internationales concurrentes entre (2006-2017), basée sur l'analyse sémiologique; pragmatique du discours linguistique et iconique.

Dans ce cadre, notre travail de recherche est divisé en deux parties, la première partie théorique comportera trois chapitres : communication; publicités et stratégies; sémiologie ; analyse du discours. La seconde partie pratique sera consacrée à la présentation de notre corpus dans le premier chapitre et l'analyse de ce dernier.

Partie Théorique

Chapitre 1

La Communication

1.1 Introduction

La communication est le fait de communiquer, de transmettre, de partager l'information avec l'autrui par un outil de communication verbal ou non verbal, entre locuteur et interlocuteur, et chaque un à un profile (linguistique, âge, emploi, sexe...).

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage ou d'autres codes (le ton de la voix, la gestuelle, regard, respiration...)²

L'étymologie du mot de communication à deux sens, le premier vient du latin apparu au XIIe siècle (1160), issue du latin, il renvoie à l'idée de communication de partager, c'est le sens que nous cherchons dans la communication, c'est la quête de l'autre, l'idée de partager³.

Le deuxième sens se manifeste au XVIe siècle, il veut dire transmission diffusion. Il est lié au développement des techniques, à commencer par le premier d'entre elle, imprimer, communiquer. C'est diffuser par l'écrit, comme le journal, en suit par le téléphone, la radio et le cinéma, enfin par la télévision et l'informatique.⁴

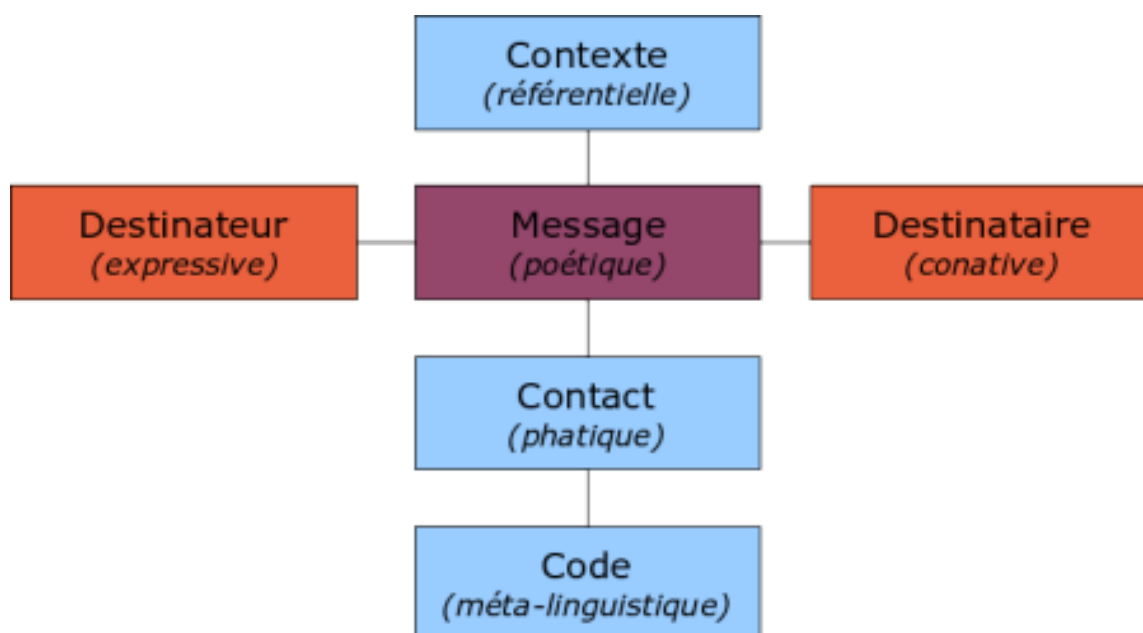
1.2 Le schéma de communication de Roman Jakobson

L'un des modèles de communication le plus connu est celui du linguiste russe Roman Jakobson 1963, qui est fondée sur la linguistique, nous y trouverons 6 facteurs, et chaque facteur a ça fonctions, qui sont :

² <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

³ WOLTON, D, op.cit, pp.376-377. <https://www.institut-numerique.org/1-historique-de-la-communication-4feab9187091a>

⁴ THOVERONG, la communication politique aujourd'hui, p.14. <https://www.institut-numerique.org/1-historique-de-la-communication-4feab9187091a>



- Le destinataire ou l'émetteur : celui qui envoie le message (fonction expressive).
- Le destinataire ou récepteur : celui qui reçoit le message (fonction conative).
- Le contexte : c'est l'ensemble des conditions sociales et la situation à laquelle renvoie le message (fonction référentielle).
- Le message : c'est le discours ou le texte de ce qu'il faut faire passer (fonction poétique).
- Le contact : c'est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et récepteur (fonction phatique).
- Le code : c'est l'ensemble des conversations contenant des signes sonores ou écrits (fonction métalinguistique).
- Le canal : c'est le moyen de communication, l'outil qu'on va transmettre le message, ex : télévision ; radio, etc.
- Feedback : la réaction par verbal ou non verbal par des gestes.

1.2.2 Les fonctions du schéma de la communication de Roman Jakobson

Dans le schéma de communication de Roman Jakobson, chaque fonction du schéma de communication a sa propre définition et emploi.

1.2.2.1 Fonction expressive ou émotive

Elle est relative au sentiment, mimique de l'émetteur. Tous les traits dits suprasegmentaux - intonation, timbre de la voix, etc. Du langage parlé se rattachent à la fonction expressive.⁵ Il se centre sur le « je », avec l'utilisation des interjections, exclamation et des modalisations.

1.2.2.2 Fonction conative ou impressive

Dans cette fonction le destinataire incite le destinataire à écouter et à agir, nous marquons la volonté de l'émetteur pour convaincre, le séduire, récepteur. Nous la trouverions dans les discours publicitaires et électoral.

1.2.2.3 Fonction phatique

Centré sur le canal, elle permet d'établir le contact et de le maintenir (affiche publicitaire, discours pédagogique), c'est d'attirer l'attention de l'interlocuteur (téléspectateur, lecteur) pour améliorer la communication crée une coopération et des échanges.

1.2.2.4 Fonction métalinguistique

C'est la fonction relative au code, le dictionnaire, le mode d'emploi. Avant d'échanger des informations il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage utilisé pour le message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage. On l'appelle parfois " fonction de traduction ".⁶ Alors, nous utilisons la langue pour expliquée la langue.

1.2.2.5 Fonction référentielle

Cette fonction concerne principalement le référent auquel renvoie le message. Autrement dit à cet état du monde dont parle le message. Il s'agit de la fonction informative de tout langage.

1.2.2.6 Fonction poétique

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Il s'agit de tous les procédés tels que l'allitération, (le célèbre *Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur nos têtes*), les rimes, etc.⁷

⁵ <https://tecfa.unige.ch/themes/comu/def/comu-def-tr2.html>

⁶ <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>

⁷ <https://tecfa.unige.ch/themes/comu/def/comu-def-tr2.html>

1.3 Types de communication

Dans la communication, il existe trois types :

1.3.1 La communication interpersonnelle

Ce type de communication se déroule entre deux individus tous dépend de leur relation (amis, professionnel...), la continuité du discours va être assurée par la rétroactivité. Dans ce cas, la communication peut être oral, par des appels téléphoniques et électroniques, ou traditionnels.

1.3.2 La communication de groupe

L'émetteur s'adresse à un ensemble de destinataires ciblé, et qui les connaît.

1.3.3 La communication de masse

Dans cette forme de communication, il y a un émetteur qui s'adresse à un plus grand nombre de récepteurs, ou la notion du feedback n'est pas obligatoire.

1.4 Les domaines de la communication

Avec l'ère de technologie, la communication s'est développée et ses métiers aussi, avec l'internet et les médias certains secteurs sont apparus et certains ont amélioré, nous citerons quelques uns :

- ❖ **Chef de publicité** : il excelle les techniques du marketing, créatif et il est multifonctionnel, il travaille en agence ou chez les annonceurs, mais son but reste toujours de convaincre les clients.
- ❖ **Concepteur rédacteur** : maîtrise l'art des mots, c'est celui qui crée les slogans, les messages publicitaires.
- ❖ **Média planeur** : il dessine un plan pour les campagnes publicitaires, après des recherches et des analyses.
- ❖ **Directeur artistique** : celui qui est en contrôle du côté esthétique du visuel dans la communication.
- ❖ **Chargé de relation publique** : son objet primordial est d'assurer la bonne promotion de la publicité, la marque.
- ❖ **Attaché de presse** : c'est celui qui fait des communiqués de presse puis qui les contacte et l'envoie, pour une bonne promotion.

1.5 Conclusion

La communication est un moyen permettant l'interaction dans différentes sphères de la vie sociale qu'elle soit interpersonnelle, de groupe ou de masse, étant également un vecteur important dans les activités commerciales dans le but de promouvoir des produits ou autres biens ou services à travers la publicité que nous étudierons dans le second chapitre.

Chapitre 2

La Publicité

2.1 Introduction

La publicité est une technique de communication, qui a pour objectif d'inciter le public à acheter les produits des entreprises et d'achever le résultat voulu par de l'argent, de sensibiliser ou pour gagner des voix lors d'élections politiques. C'est l'un des moyens présent partout dans les médias audiovisuels comme l'a souligné Robert Guérin : « L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité »⁸.

Il y a deux types : publicité à caractère commercial où l'objectif est de vendre les produits aux consommateurs. Et la seconde, la publicité sociétale qui est cette forme de publicité cherchant à promouvoir des attitudes et des comportements au sein de la société. Les auteurs de ce type de publicité sont généralement des gouvernements, certaines entreprises commerciales, des organismes humanitaires ou sans but lucratif, des associations ou des groupes de pressions⁹.

2.2. Aperçu historique sur la publicité

Cette technique existe depuis toujours. Selon les spécialistes, la publicité existe depuis des siècles avant Jésus Christ. L'histoire de la publicité débute dès l'Antiquité, vers l'an 1000 avant Jésus-Christ. Les premières publicités apparaissent en effet au cœur des fresques à la gloire des gladiateurs, combattants et dirigeants. À Pompéi comme sur de nombreux sites archéologiques, les chercheurs ont retrouvé de nombreuses fresques annonçant ou représentant des combats de gladiateurs dans d'anciennes tavernes ou lieux publics.

On retrouve même de la publicité sur des lécythes (vases grecs) daté du Ve siècle avant Jésus-Christ.¹⁰

Aussi, après l'apparition de l'imprimerie, Gutenberg a imprimé les premières affiches publicitaires à côté de la Bible et l'ordonnance de François I.

La toute première publicité imprimée dans les journaux s'est faite sur le journal anglais « London Gazette » sur une dentifrice.

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. Alors que la Révolution industrielle bouleversait le monde du commerce, Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal « *la Presse* » les premières annonces commerciales. Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut

⁸ Guérin Robert, Les Français n'aiment pas la publicité, Paris, Olivier Perrin, 1957, p. 9.

⁹ Publicité et communication commerciale, p1, Cours de Mr. Abdelaziz Sadik Filière LEA : Semestre 6, Faculté Polydisciplinaire d'Ouarzazate.

¹⁰ <https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/>

immédiatement copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, Le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité.¹¹

2.3 Les types de la publicité

Nous distinguons les types de publicités suivants :

2.3.1 Publicité persuasive et informative

C'est l'utilisation des arguments scientifiques pour persuader et convaincre les consommateurs, et les informer sur le produit et son contenu comme les publicités de lessive.

2.3.2 Publicité projective et intégrative

Il existe des signes particuliers, dans ce type, ils essaient d'exposer des produits à un groupe ciblé, une communauté précise.

2.3.3 Publicité mécaniste

C'est de répéter la publicité, surtout dans les produits alimentaires, ou des marques qui sont connues, comme : Macdonald, Coca-Cola.

2.3.4 Publicité suggestive

Fait l'appel au subconscient du public, dans ce type on utilise les personnages célèbres pour toucher à l'émotion du public, comme : les parfums, produit de beauté.

2.4 Les quatre grandes familles des campagnes de publicité

Jean-Marie FLOCH, linguiste, docteur en science sociale, chercheur en sémiotique, il étudie les langages visuels et sémiotiques visuelles. A mentionné dans son livre « Sémiotique marketing et communication : sous les signes, les stratégies » dans le chapitre « tués dans l'œuf ! » quatre grandes familles de campagne de publicité :

2.4.1 Publicité référentielle

C'est de dire la vérité aux consommateurs, d'être honnête et le fait d'identifier l'objet. De David Ogilvy, qui est connu sous le nom de « père de la publicité » a gravi les échelons professionnels jusqu'à devenir le **propriétaire d'une des plus grandes agences de publicité au monde** ! Il a transformé le monde de la publicité en lui donnant une nouvelle perspective, plus plaisante que ce qui se faisait alors.¹²

¹¹<https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>

¹²<https://www.out-the-box.fr/portrait-david-ogilvy-lhomme-qui-a-revolutionne-la-publicite/>.

Dans cette publicité, « il s'agit de reproduire une tranche de vie pour que le consommateur se dise *in petto* : c'est bien ça, c'est bien vu, on parle de la réalité ». ¹³

Le produit a une valeur intrinsèque.

2.4.2 Publicité oblique

C'est l'opposé de la publicité référentielle, de Ph. Michel.

Elle en sape l'idéologie positive. Le sens est à construire (...). La publicité du paradoxe, qui littéralement va à l'encontre de l'opinion commune, elle joue l'incongru et le non-immédiat. « Le consommateur » est le sujet d'un faire interprétatif ¹⁴.

Nous en trouverons l'ironie.

2.4.3 Publicité mythique

Elle investit le produit de sens et de valeur, en ayant recours à des légendes, des héros, qui sont déjà puissamment structurés et qui servent de structure d'accueil au produit. Le sens se construit au moyen du fantasme (individuel) ou de l'imaginaire (collectif). ¹⁵

2.4.4 Publicité substantielle

Dans la publicité substantielle, il ne s'agit pas de produire une illusion référentielle, qui représente celle-ci à la « bonne distance ». L'effet de sens visé est l'étrangeté du monde, la présence de l'objet face au sujet énonciataire. L'image substantielle privilégie les valeurs tactiles (gros plans, netteté absolue des traits et des formes, rapport souvent frontal) et les synesthésies (combinaison de sensations différentes : ex. vue + toucher, vue + ouïe...).

2.5 Les stratégies publicitaires

Dans la publicité, il existe des stratégies, pour rendre la publicité particulière et mémorable, deux stratégies : l'intertextualité et la parodie :

2.5.1 L'intertextualité

« Le mot (le texte) est un croisement de mots (de textes) où on lit au moins un autre mot (texte). [...] Tout texte se construit comme une mosaïque de citations, tout texte est

¹³ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique marketing et communication (Sous les signes, les stratégies)* éditeur « PUF », janvier 2002, p193.

¹⁴ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique marketing et communication (Sous les signes, les stratégies)* éditeur « PUF », janvier 2002, p193.

¹⁵ <http://asl.univ-montp3.fr/e31slmc/cours/powerpoint/E33-Presentation-1.pdf>

absorption et transformation d'un autre texte. à la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double.»¹⁶

C'est cette stratégie que les créateurs de publicité utilisent, des phrases ; œuvre; films ; livres pour représenter leur marque ou produit qu'on veut exposer, ils alors emploient des choses connues.

2.5.2 La Parodie

C'est l'emploi de l'humour, imiter quelques marques ou quelque chose de célèbre dans le but de la ridiculiser ; de détourner l'avis du public et d'affaiblir les concurrents.

L'étymologie du mot parodie confirmerait d'ailleurs la seconde hypothèse : *ôdê* signifiant « le chant », et *para* à la fois « contre » et « à côté », la notion de parodie postule un « contrechant », une œuvre qui se construit dans l'opposition à une autre, ou du moins en regard d'une autre.¹⁷

La parodie effectue une superposition de textes. Au niveau de sa structure formelle, un texte parodique est l'articulation d'une synthèse, d'une incorporation d'un texte parodié (d'arrière-plan) dans un texte parodiant, d'un enchâssement du vieux dans le neuf.¹⁸

Le théoricien et historien russe Mikhaïl Bakhtine donne une définition « La parodie, d'après, M. Bakhtine est l'exemple le plus simple du langage "bivoque", où le parodiste superpose son intention comique à l'intention sérieuse du parodié. »¹⁹

Selon Marc Bonhomme dans son article «Parodie et publicité», que la parodie est : « Discours représenté opérant une transformation dyphonique et réactive d'une occurrence-source exemplarisée, plus divergente que convergente ».²⁰

La parodie se fonde entre autres sur l'inversion et l'exagération des caractéristiques appartenant au sujet parodié.

Selon Dominique Maingueneau la parodie constitue une « stratégie de réinvestissement d'un texte ou d'un genre de discours dans d'autres » : il s'agit d'une stratégie de « subversion », visant à disqualifier l'auteur du texte ou du genre source, tandis que la stratégie opposée (la

¹⁶ Kristeva Julia, *Séméiotikè*. Paris, Éd. du Seuil, coll. « Points », 1969, p. 84-85.

¹⁷ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/parodie-litterature/2-histoire-de-la-notion-de-parodie/#:~:text=L'%C3%A9tymologie%20du%20mot%20parodie,en%20regard%20d'une%20autre.>

¹⁸ Hutcheon Linda, *Ironie, satire, parodie, Une approche pragmatique de l'ironie*, p 143. . (pris du site <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/10253/1/TSpace0166.pdf>

¹⁹ http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.ruberry_p&part=31293#Notefn42

²⁰ Marc BONHOMME, *Parodie et Publicité*, p170 (consulter du site) : https://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/44/Bonhomme%20165-180_cfedtit.pdf

« captation », imitation positive) permet de « transférer sur le discours réinvestisseur l'autorité attachée au genre source ». ²¹

2.5.2.1 Les types de la parodie

Une parodie peut viser un genre en général, ou une œuvre en particulier. Dans le second cas, le nom est souvent une référence explicite à l'œuvre parodiée, par exemple *Barry Trotter*.

Une autre distinction est celle du message envers l'œuvre parodiée. Une parodie peut être destinée à ceux qui aiment l'œuvre d'origine, ou au contraire la critiquer, et viser le public qui ne l'aime pas.

On parle d'auto-parodie quand les auteurs de la parodie sont ceux de l'œuvre parodiée. Les producteurs de *Heroes* avaient diffusé sur internet la parodie *Zeroes* pour faire la promotion de la série

2.6 Structure de la publicité

Dans le contenu des publicités, par une composition qui se respecte :

2.6.1 Une illustration

Par des photos, des dessins ont représentent les marques et les produits.

2.6.2 Un logo

C'est le symbole qui représente la marque du produit, de l'entreprise ou du group pour présenter son affiliation.

2.6.3 Un texte structuré présentant

- a) **Une accroche** : mot ou phrases ayant but d'accrocher l'attention du consommateur par la communication publicitaire, elle est courte ; faite par des figures de styles.
- b) **Un slogan** : une phrase courte et qui rime pour but de retenir le nom du produit, original et cohérent.
- c) **Des informations**: éclaircissement du produit : son prix ; objectif ; manière d'utilisation.
- d) **Des arguments** : il fait appel à un simple exemple ou à une anecdote, nous trouverions :
 - **Arguments analogique** : ou la comparaison
 - **Arguments d'autorités** : agrément par des scientifiques, utilisation des citations et des célébrités.

²¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Parodie>

- *Arguments ad populum* : prouver au gens que le produit est bon par prouver que tous le monde l'utilisent.
- *Arguments par les valeurs* : tout dépend de la communauté et sa culture.

2.7 Les supports publicitaires

Il existe différents supports pour afficher les publicités, or ils ont le même objectif, de diffuser le message a un large public, les supports sont : la presse ; la radio ; l'affichage ; la télévision ; les stades de sport et le web,

2.7.1 La presse

L'une des première supports qui existe, la publicité est imprimé sur les papiers dans la partie des publicités, c'est moins chers et efficace pour les entreprise.

2.7.2 La radio

Le moyen le plus communs jusqu'à présent, en diffuser la publicité en version audio, pour la rapidité et l'efficacité.

2.7.3 L'affichage

Est un moyen pour attirer l'attention du public par l'utilisation des grands panneaux, on mettant des grandes images avec des couleurs et des textes captivantes.

2.7.4 La télévision

Le média le plus communs, on diffuse les publicités de différentes formes (audio ; audio-visuel ; images ; photos), a la masse média.

2.7.5 Les stades de sport

L'une des moyens qui captive l'attention des audiences, on affiche les publicités sur des grands écrans numériques et sur des panneaux qui entoure le terrain.

2.7.6 Web

On les mit en ligne pour la meilleure promotion du produit, au niveau national et international.

2.8 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté la publicité qui est un moyen de communication pour promouvoir des produits, qui s'est évolué à travers les siècles pour attirer l'attention et convaincre les consommateurs par les images, puisque c'est un signe iconique qui transmet des messages au récepteur, notre prochain chapitre sera consacré pour la sémiologie pour notre étude.

Chapitre 3

La Sémiologie

3.1 Introduction

Le terme sémiologie est apparu au début dans le domaine de médecine, qui veut dire diagnostiquer les symptômes et trouver le médicament qui convient la maladie physique ou psychique. Mais le célèbre linguiste Ferdinand de Saussure est devenu le père fondateur de la sémiologie européenne.

Ferdinand de Saussure définit la sémiologie comme étant une science qui étudie les signes qui vivent avec nous. « *Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons « *sémiologie* » (du grec *sēmeion*, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.²²

Charles Sandres Pierce est le père fondateur de la sémiotique américaine, « Sémiotique » est construit à partir de la racine grecque "sem" et a d'abord désigné l'étude des symptômes. Sémiologie est de formation moderne et sémiologie (tout comme sémiotics en anglais) est parfois utilisé.²³

3.2 Sémiologie/ Sémiotique

Ces deux termes sont synonymes. L'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification.

Sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, à Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

Sémiotique renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique.

Pour les pères fondateurs de la sémiologie, (Ferdinand de Saussure 1857-1913), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément.²⁴ (Surlimage)

²² Ferdinand de Saussure- Cours de la linguistique générale-, p30. Ed TALANTIKIT.

²³ Belamria. N, (2020-2021) « **origine et objet de la sémiologie** » N 1, (sémiologie) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, p.2

²⁴<http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html#:~:text=S%C3%A9miologie%202D%20s%C3%A9miotique,Ces%20deux%20termes&text=S%C3%A9miotique%20renvoie%20%C3%A0%20Peirce%2C%20Morris,la%20linguistique%20est%20un%20%C3%A9l%C3%A9ment.>

3.3 Sémiologie de communication

La sémiologie de la communication c'est la discipline qui étudie le monde des signes par : Luis J. Prieto, George Mounin, Eric Buysens, Jeanne Martinet.

Pour l'un des membres, Luis J. Prieto la sémiologie de la communication est « *une discipline qui étudie les structures sémiotiques ayant la communication pour fonction, qu'elles soient ou non des langues.* »²⁵ L.-J. PRIETO, *Pertinence et Pratique.*, essai de sémiologie, éd de Minuit, Paris 1975, p. 11

3.4 La sémiologie de la signification

Dans cette partie, la sémiologie de la signification fait partie de la linguistique, si on n'utilise pas de langage, les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier.

3.5 Le signe

Selon le site (SURLIMAGE), « Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double ».²⁶

3.5.1 Le signe linguistique

C'est le terme introduit par F. de Saussure pour désigner l'unité (généralement appelée mot) qui se combine à d'autres et forment ensemble la langue. Saussure précise que le signe linguistique est une entité psychique à deux faces indissociables :

- **Le signifiant** : C'est le symbole graphique ou l'image acoustique, c'est-à-dire la suite de phonèmes qui constituent l'aspect matériel du signe.

- **Le signifié** : C'est le concept ou l'idée que représente le signe. Le signifiant et le signifié sont des réalités psychiques inséparables qui peuvent être fixées dans des images conventionnelles à l'aide de l'écriture.²⁷

3.5.1.1 Caractéristiques du signe linguistique

Les trois caractéristiques primordiales définissent le signe linguistique :

a) Arbitraire :

Comme nous l'avons mentionné auparavant, il n'y a pas de relation "naturelle" entre le mot (ou le signifiant) et la réalité physique qui lui est associée (le signifié).

²⁵ PRIETO, L.-J. *Pertinence et pratique, essai de sémiologie*, éd de Minuit, Paris, 1975, p. 11

²⁶ <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html#signe>

²⁷ <https://fac.umc.edu.dz/fl/images/cours-fran%C3%A7ais/L1/L1%20LING%20BOUKOUS.pdf>. H. BOUKOUS
Cours de, L1, I. L.G, P1 de l'université Constantine 1.

Par exemple, le choix du mot "bureau" ne repose sur aucun critère qui aurait pu favoriser le choix d'un tel mot plutôt qu'un autre.

Une exception cependant: les **onomatopées**. Dans ce cas, les mots utilisés sont *relativement* proches du son que l'on veut décrire, et ce, dans toutes les langues. ex.: le chant du coq, le bruit de la vache, le jappement du chien.

Si ce lien obligé entre la réalité et le signe linguistique existait, tous les humains parleraient probablement la même langue. Ce caractère arbitraire du signe fait que l'on doit apprendre un large vocabulaire lorsqu'on apprend une langue, quelle soit maternelle ou seconde.

Évidemment, ce caractère arbitraire du signe linguistique ne s'applique pas aux autres sortes de signes. Par exemple, les signaux routiers doivent se ressembler à cause du fait que l'action est la même dans toutes les langues. Par exemple, un panneau comportant un pain indiquera aux locuteurs de toutes les langues et cultures (ou presque) qu'il y a une boulangerie à proximité. (SFU, introduction à la linguistique).

b) Conventionnel:

Pour que les membres d'une communauté se comprennent, il faut qu'ils s'entendent sur les mêmes conventions ou sur les mêmes signes. En conséquence, les signes sont considérés, comme nous avons dit précédemment, comme étant conventionnels, en cela qu'ils résultent d'une convention entre les membres d'une communauté. En fait, partager la même langue, c'est également partager un certain nombre de conventions. (SFU, introduction à la linguistique).

c) Linéaire:

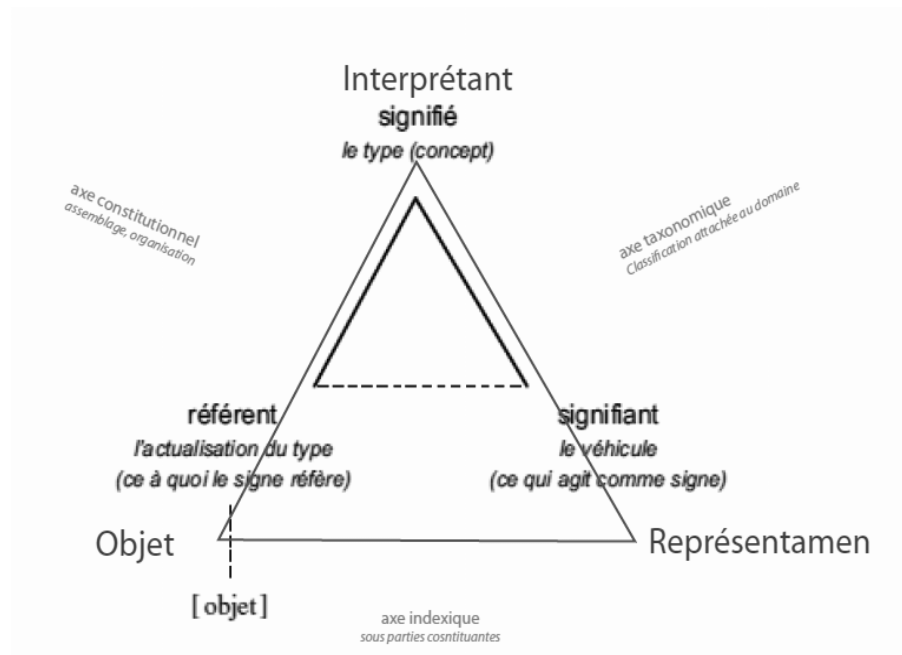
Le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps. Il nous faut du temps pour prononcer un mot, pour le réaliser de façon physique. De même, il y a un ordre qui est suivi lors de sa prononciation. Dans la réalisation du signifiant [wazo], il ne m'est pas permis de prononcer les sons dans un ordre différent de celui que nous avons ci-haut si je veux que les autres locuteurs me comprennent. Les signes forment donc une successivité et non une simultanéité. Par opposition, les signes routiers peuvent se substituer: "obligation de tourner" et "tourner à gauche".²⁸ (SFU, introduction à la linguistique).

²⁸ https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/page2_6.html#start

3.5.2 Le signe selon Charles Sandres Pierce

Un signe, selon Peirce, peut être simple ou complexe. Contrairement à Saussure, Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.²⁹

Pour le linguiste et philosophe américain Sandres Charles Pierce, il existe trois composantes du signe qui sont liées : le représentamen (ou signifiant), interprétant (ou signifié) et l'objet (ou le référent).



30

- **Signifié** : c'est l'image mentale qu'on fait d'une chose, le concept.
- **Signifiant** : c'est l'image acoustique
- **Référent** : c'est la réalité physique ou objet, événement, action.³¹

Alors, il existe trois types selon C.S Peirce : indice, icône, symbole.

A. indice : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).³²

²⁹ La sémiotique de Pierce, Par Nicole Everaert-Desmedt, pris du site signo : <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp#:~:text=Un%20signe%2C%20selon%20Peirce%2C%20peut,entre%20dans%20un%20processus%20s%C3%A9miotique.>

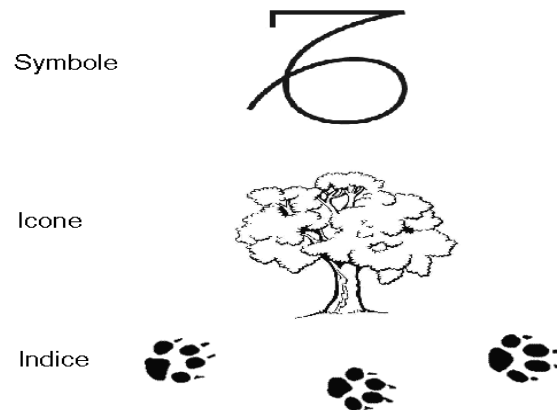
³⁰ Le signe linguistique selon Charles Sanders Peirce, https://www.researchgate.net/figure/Le-signe-linguistique-selon-Charles-Sanders-Peirce_fig3_325377707

³¹ FAITES-MOI SIGNES - support de cours techno com - B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER PDF du site surlimage, <http://www.surlimage.info/ecrits/pdf/technocomA-2008.pdf> p4

³² <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

B. Icône sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés.³³ comme les pictogrammes des applications sur téléphone, tels que : Facebook ; Instagram.

C. symbole : rompent toute ressemblance et toute contigüité avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul.).³⁴



35

3.5.3 Le signe iconique et le signe plastique

A. Le signe iconique : Un signe iconique peut être défini comme la représentation d'un objet réel (visualdsgn).³⁶

Comme signes iconiques toutes les formes de l'image : peinture, dessin et photo, quels que soient leurs supports, ainsi que celles du cinéma et de la télévision, etc. qui s'allient au son, donnant naissance à l'audiovisuel.³⁷

B. Le signe plastique : Les signes plastiques désignent les outils de mise en forme de l'image, ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition, le cadrage et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive comme les formes, la texture, la couleur, l'éclairage. Les règles de fonctionnement des signes plastiques sont souples et changeantes, elles peuvent changer suivant chaque image et bien sûr donner lieu à des interprétations.³⁸

³³ <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

³⁴ <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

³⁵ <https://zeboutte-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/>

³⁶ <https://visualdsgn.fr/signes-iconiques-signes-plastiques-difference/>

³⁷ <http://rcollinot.free.fr/LectureImage/Lycees/imageicone.html>

³⁸ <https://www.etudier.com/dissertations/Signes-Plastiques/67098286.html>

3.6 L'image

Selon le dictionnaire du français contemporain du Larousse (DFC) l'image : « dessin, gravure, photographie, film, etc., représentant une personne, une chose, un sujet quelconque. » (Dictionnaire du français contemporain. Manuel Des Travaux Pratiques, Larousse, p 613.³⁹

C'est une représentation visuelle prise du réel (personnes, choses animés...) produites par des appareils qui reproduit la réalité telle quelle-est.

L'image ne se fait pas seulement par un seul outil, mais aussi d'autres types qui sont :

- **Dessin** : une technique qui existe depuis des millénaires, c'est une représentation ou la reproduction d'une chose ou personne par le biais graphiques.
- **Photographie** : c'est une technique numérique, de capter, de prendre des objets ou des gens sous formes des papiers particuliers spécifique, et qui enregistre la réalité telle quelle-est.
- **tableau** : Un portrait dessiné, produit par des peintres dessiné de sa propre vision, angle.

3.6.1 L'analyse de l'image

Il existe plusieurs types d'analyses de l'image, l'aspect graphique et sémiologique sont présents dans toute lecture de l'image mettant en scène tous les éléments permettant une possible interprétation de l'image.

3.6.1.1 L'analyse sémiologique de Roland Barthes

Roland Barthes, écrivain et critique français qui fut une figure importante du structuralisme et de sémiologie, a montré en 1964 que tout système de signes se mêle de langage verbal et qu'il est très difficile de trouver une image ne s'accompagnant pas de langage verbal ou écrit.⁴⁰

- **L'analyse sémiologique**

Des messages visuels consistent à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale.

L'image ne se signifie pas elle même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification qu'on appelle dénotatif, pour signifier quelque chose à un deuxième niveau de signification : la connotation.

³⁹ Dictionnaire du français contemporain. Manuel Des Travaux Pratiques, Larousse, p 613

A. La dénotation

C'est l'anecdote que nous raconte le document (réunissant un signifiant et un signifié). La dénotation étant aussi définie comme la description du caractère analogique de toute photographie par rapport à la réalité photographiée (le représenté).

B. La connotation

C'est la dimension symbolique que comporte l'image, le niveau métaphorique. Cela renvoie à la polysémie de l'image avec l'existence d'un consensus sur certains points, et des interprétations individuelles sur d'autres.

Ce genre d'analyse a été pratiqué pour différents corpus, que ce soit des textes de nature littéraire ou non, ou des images publicitaires. Mais la plupart du temps les sémiologues se sont attachés à explorer le plan du contenu, étant donné que c'est celui-ci qui est considéré comme le lieu où s'investit la signification dans un premier temps. Autrement dit c'est le fond qui donne sens à la forme.⁴¹

3.6.1.2 L'analyse graphique

Le but de cette analyse est de décoder l'image pour préciser sa nature (photos, caricature, gravure, peinture) ; le sujet que les créateurs veulent présenter au public et les différents supports (affiches publicitaires, cinéma, télévision, presse), pour pouvoir comprendre le sens ou message caché dans l'image et son contenu

Pour pouvoir analyser une image, il faut voire les éléments suivants :

- **Le cadrage** : c'est de choisir une partie de ce qu'on veut présenter au gens par l'utilisation des limites de l'image.
- **Le plan** : Il existe plusieurs plans : insert ; gros plan ; plan rapproché ; plan demi-rapproché ; plan américain ; plan moyen et plan italien (définir et signification, pourquoi tel plan ?)

A. Plan américain : Il correspond à un cadrage du sujet de la tête jusqu'à mi-cuisse. Ce type de plan permet de se rapprocher de son sujet et de commencer à **exclure l'environnement de la photo**. En photo, il est souvent utilisé pour de la photographie portrait, notamment en studio.⁴²

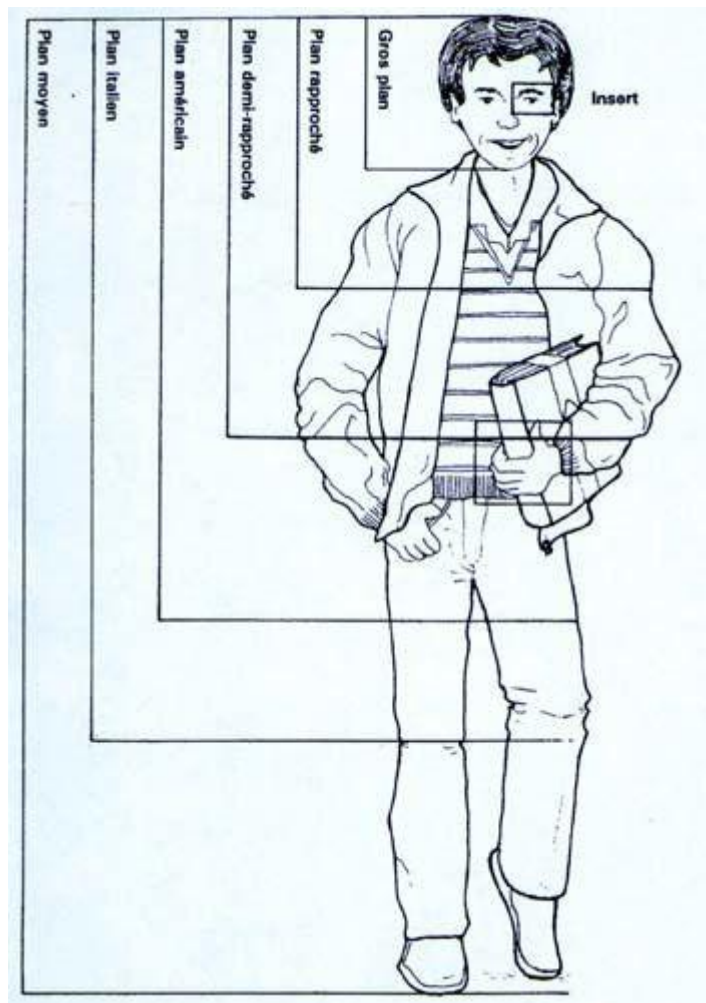
⁴¹ Belamria. N, (2020-2021) « **L'analyse de l'image** » (Sémiologie) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.

⁴² <https://phototrend.fr/2015/11/mp-154-les-differents-cadrages-et-plans-en-photo/>

B. Plan moyen : est un cadrage plus resserré que le plan générale et d'ensemble où l'environnement passe au second plan pour attirer l'attention du spectateur sur les personnages.⁴³

C. Plan italien : consiste à cadrer un personnage aux mollets.⁴⁴

Ce plan est encore largement utilisé dans le portrait, principalement dans la photographie de mode. Il convient de faire très attention au positionnement du sujet quand on effectue ce genre de plan.⁴⁵



➤ **L'angle de vue :** c'est la façon de voir les choses, de capturer (le moment, les choses, les gens), on choisit l'angle selon la signification qui veut dire pas de subjectivité.

⁴³ <https://apprendre-la-photo-de-portrait.fr/plans-cadrages-photos-portrait/#3>

⁴⁴ <https://apprendre-la-photo-de-portrait.fr/plans-cadrages-photos-portrait/#4>

⁴⁵ <https://pentaxklub.com/les-differents-plans-photographiques/>

⁴⁶ http://arts-plastiques-saugues.over-blog.com/pages/_LE_CADRAGE-3927226.html

Il y en a :

- L'angle de vue **normal**, à hauteur des yeux du spectateur.
- La vue en **plongée**, on voit d'au dessus de la scène ou du sujet.
- La vue en **contre plongée**, à l'inverse, on voit par en dessous.⁴⁷

3.6.1.3 La sémiologie des couleurs, des formes

A. Les couleurs : c'est le langage, que chaque couleur a son propre sentiment.

	couleurs	Sens positive	Sens négatifs
Couleurs primaires	Rouges	L'amour, passion, désire, stimulant	Sang, danger, alerte
	Jaune	Joie, stimulant, bonheur, jeunesse	maladie
	Bleu	Sérénité, douceur	mélancolie
Couleurs secondaires	Orange	Stimulant, expansion	lava
	vert	Nature, bio, succès	malchance
	Violet	imagination	trouble

D'autres couleurs :

Couleurs	Sens positif	Sens négatif
Blanc	Pureté, innocence	vide
Noir	Luxe, classe	Deuil
Rose	Féminin	mièvrerie
Doré	Richesse, fortune	
Gris	Simplicité, neutralité, masculin	Humiliation, poussière, tristesse

⁴⁷ http://arts-plastiques-saugues.over-blog.com/pages/LE_CADRAGE-3927226.html

B. Les lignes : chaque placement des lignes donne un différent signifié à l'image, comme suivant :

Lignes	Perception positive	Perception négative
Horizontales	Infini, stabilité, repos	Immobilisme, mort
Verticales	Elévation, spiritualité, force, équilibre, courage	fermeture
Obliques	Sens montant, dynamique	Sens descendant, chute
Droites	Rectitude, lien	rigueur
Courbes	Rondeur, féminité, plénitude	Mollesse, rêverie
Brisés		désordre
Epaisses	puissance	surcharge
Fines	délicatesse	Manque d'affirmation

C. Les formes : Les formes géométriques possèdent des sens spécifique dans les compagnes publicitaires:

Formes	Perception positives	Perception négatives
Anguleuse	Virilité, énergie	Agressivité
Carrée	Stabilité, solidité, sécurité, neutralité	Arrêt, stagnation
Losange	féminité	
Rectangle verticale	élévation	orgueil
Rectangle horizontal	Stabilité, durée	
Triangle équilatéral	Divinité, harmonie, sagesse, équilibre	Danger
Arrondies	Féminité, douceur	Mollesse
Cercle	Perfection, infini, fécondité, alliance	Enfermement
Ovale	Féminité, fécondité	
Spirale	Eternité, ordre dans le changement, temporalité	Impuissance
Flèches	Direction, mouvement	

3.7 Conclusion

Nous avons parlé dans ce chapitre de la sémiologie, de communication ; de signification, puis des signes et ses différents types, ensuite de l'analyse sémiotique du signe linguistique et iconique dont l'image qui sera l'objet de l'analyse de notre corpus dans la partie pratique.

Chapitre 4
Le Discours et
L'Analyse du Discours

4.1 Introduction

J.-M. Adam définit le discours comme «un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps) ; ce dont rend bien compte le concept de «conduite langagière» comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée».⁴⁸

"Nous appellerons "discours" l'usage du langage en situation pratique, envisagé comme acte effectif, et en relation avec l'ensemble des actes (langagiers ou non) dont il fait partie"⁴⁹

4.1.1 Le types du discours

Selon Dominique Maingueneau il existe plusieurs types du discours, le discours utilisé dans ce travail de recherche est le discours publicitaire.

4.1.1.1 Le discours publicitaire

Ce discours a pour objectif de capter l'attention, la persuasion et l'attirer par ses touches les sentiments du consommateur. Il existe plusieurs type du discours publicitaires : discours narratif ; discours descriptif ; discours argumentatif ; discours d'exposition et le discours injonctif.

a) Le Discours narratif

(Communication narrative) l'un des types les plus importants dans les publicités, ce discours raconte les événements puis les mis dans le temps. Dans ce discours le déroulement fluide de l'événement attire le consommateur.

b) Le Discours descriptif

Il décrit le produit, pour montrer la beauté ; l'importance du produit exposé.

c) Le Discours argumentatif

L'objectif du discours est d'employer des arguments convaincants en s'adressant aux émotions pour persuader et convaincre le public

d) Le Discours d'exposition

Ce discours explique et transmet l'information qui concerne le produit au public visé.

⁴⁸ Adam, J.-M. (1990) : Eléments de linguistique textuelle, éd. Mardaga. P. 23. (pris du site http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783#Notefn25 .

⁴⁹ Achard. P, (1993): La sociologie du langage, Paris, PUF (coll. Que sais-je?), P.10. (pris du site : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783#Notefn25).

e) Le Discours injonctif

C'est l'utilisation de l'impératif, pour but de conseiller, d'interdire ou d'ordonner.

4.2 L'analyse du discours

L'analyse du discours est une technique de recherche en sciences sociales permettant de questionner ce qu'on fait en parlant, au-delà de ce qu'on dit.⁵⁰

Plusieurs linguistes donnent leur propre définition de l'analyse du discours, tel que le linguiste Français Jean-Michel Adam qui dit que, « un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps) ; ce dont rend bien compte le concept de «conduite langagière» comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée »⁵¹.

Selon le linguiste français, spécialiste en analyse du discours, « Le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction [...], le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production ». ⁵²

4.2.1 L'histoire de l'analyse du discours

L'analyse du discours a connu deux phases : la première entre 1960 et 1970 « l'école française de l'analyse du discours et l'émergence de l'analyse du discours » et la deuxième en 1980 « Recomposition et perspective ».

4.2.1.1 L'école française de l'analyse du discours et l'émergence de l'analyse du discours (1960-1970)

Dans les années 1960, en Europe, de nouvelles problématiques se mettent en place. Leur paradigme est le structuralisme, où le champ de la linguistique joue un rôle moteur, grâce notamment aux apports de Jakobson, Benveniste et Harris. L'époque est fortement marquée, en Europe occidentale et aux États-Unis, par l'émergence de courants issus de diverses disciplines et relativement indépendants les uns des autres, mais qui avaient en commun de

⁵⁰ <https://www.etudier.com/dissertations/l-Analyse-Du-Discours/60184029.html#:~:text=L'analyse%20du%20discours%20est,dans%20lequel%20il%20est%20produit.>

⁵¹ Adam J.-M., *Éléments de linguistique textuelle*, éd. Mardaga. 1990, P. 23. (http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-hajja_s&part=85783#Notefn25)

⁵² Maingueneau, D, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives*, 1976, p. 16, Hachette.

poser la question du langage et de la textualité d'une manière différente de celle de la linguistique structurale (Saussure et Leonard Bloomfield, 1887-1949).⁵³

4.2.1.2 Recomposition et perspective

Inspirés des travaux de Bakhtine sur le dialogisme, des linguistes mettent en évidence l'hétérogénéité constitutive du langage (J. Authier par ex.), mettant ainsi en cause la globalité de l'idéologie. Dans la même période, interviennent les problématiques américaines : interactionnisme, analyse conversationnelle... Inspirées des travaux du philosophe et sémiologue Charles S. Peirce (1839-1914), l'apport américain contribue fortement à la reformulation des problématiques de l'AD.⁵⁴

4.3 L'objet d'étude de l'analyse du discours

L'analyse du discours analyse les textes produits dans des institutions impliquant l'énonciation et elle centralisera des enjeux (historique, sociale, culturelle...).

Les principales questions auxquelles l'analyse du discours est censée répondre, sont celles du "Comment" et du « Pourquoi » de l'activité langagière, par opposition aux méthodes traditionnelles d'analyse qui plaçaient au centre de leur problématique les questions "Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? ».⁵⁵

4.4 Les approches de l'analyse du discours

Il existe plusieurs approches, nous allons parler de l'approche énonciative ; l'approche pragmatique et l'approche argumentative.

4.4.1 L'approche énonciative

Selon Émile Benveniste l'énonciation est : « L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation »⁵⁶ C'est l'utilisation de la langue spécifique et propre à chaque personne dans un contexte déterminé pour résultat « énoncé », qui veut dire que l'énonciation est un acte de création.

L'objectif de ce courant n'est plus la langue car elle n'est plus importante. En revanche, c'est d'étudier la position du locuteur dans son énoncé. L'énoncé est le résultat de l'énonciation.⁵⁷

⁵³ Pris du cours de « SYSTÈMES GRAMMATICaux », ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE EL EULMA SÉTIF, CHAPITRE II : INTRODUCTION À L'ANALYSE DU DISCOURS 5 ème ANNÉE, PES 2019.2020., p.3, 4.

⁵⁴ Pris du cours de « SYSTÈMES GRAMMATICaux », ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE EL EULMA SÉTIF, CHAPITRE II : INTRODUCTION À L'ANALYSE DU DISCOURS 5 ème ANNÉE, PES 2019.2020, p.4, 5

⁵⁵ <https://www.etudier.com/dissertations/l-Analyse-Du-Discours/60184029.html#:~:text=L'analyse%20du%20discours%20est,dans%20lequel%20il%20est%20produit>.

⁵⁶ BENVENISTE E. « Problèmes de linguistique générale II », Paris, Gallimard, 1974. P.80

⁵⁷ http://benveniste.blogspot.com/2013/10/de-lenonce-lenonciation_21.html

4.4.1.1 Les embrayeurs et les déictiques

Dans le discours, il y a des marques par lesquelles l'énonciateur se définit comme sujet, et pour marquer sa subjectivité, il y a l'embrayer en premier :

A. Embrayeurs

L'embrayeur met l'accent sur le lieu et l'objet de référence.⁵⁸ Il ya « je », « ici » et « maintenant ». Il existe trois types d'embrayeurs : subjective ; temporel et spatial.

a.1) Embrayeurs subjectifs : pronom personnel, pronom possessif.

a.2) Embrayeurs temporel : certains temps verbaux (présent ; passé composé « marqueur d'antériorité » ; futur simple « marqueur postériorité »), certains adverbes ou groupes nominaux adverbiaux (hier ; aujourd'hui ; demain ; maintenant).

a.3) Embrayeur spatial :

- **Les déictiques :**

Le déictique met l'accent sur la façon du référent situé dans l'espace. (...) Certains linguistes utilisent le terme déictique au lieu d'embrayeur.⁵⁹ C'est le cas démonstratifs.

- **Les démonstratifs et adverbes de lieu :**

Les démonstratif c'est pour démontrer par les utilisations des adverbes démonstratif (ça ; cela...). L'adverbe de lieu renvoie au lieu où la personne est située.

a.4) Les adverbes d'énonciation : Ces adverbes sont incidents non à l'énoncé mais à l'énonciation.⁶⁰

4.5.1 L'approche pragmatique

L'approche pragmatique qui étudie le sens caché des discours, elle étudiée le deuxième sens du discours par connaître le contexte. L'initiateur de cette théorie est le philosophe et britannique Austin.⁶¹

Peirce ajoute que la pragmatique est l'étude de la façon de nous comporter étant donné la connaissance que nous avons [désormais] de notre environnement.⁶²

⁵⁸ http://benveniste.blogspot.com/2013/10/de-lenonce-lenonciation_21.html

⁵⁹ http://benveniste.blogspot.com/2013/10/de-lenonce-lenonciation_21.html

⁶⁰ http://benveniste.blogspot.com/2013/10/de-lenonce-lenonciation_21.html

⁶¹ <file:///C:/Users/magic%203d-info/Documents/m%C3%A9moire/Fiche%20r%C3%A9cap.%20Actes%20du%20langage.pdf>

⁶² Réthoré, J. La pragmatique linguistique de Peirce. *Études littéraires*, 21(3), 1989, p49–58. <https://doi.org/10.7202/500869ar>. Définition prise de la p 52.

a) La théorie des actes du langage

La théorie des actes de langage se fonde donc sur une opposition à « l'illusion descriptiviste » qui veut que le langage ait pour fonction première de décrire la réalité et que les énoncés affirmatifs soient toujours vrais ou faux. Selon la théorie des actes de langage, au contraire, la fonction du langage est tout autant d'agir sur la réalité et de permettre à celui qui produit un énoncé d'accomplir, ce faisant, une réaction. Dans cette optique, les énoncés ne sont ni vrai ni faux.⁶³ Mais réussis ou non.⁶⁴

Il existe dans la théorie des actes du langage deux éléments d'énoncé : constatif qui «peuvent recevoir une valeur de vérité »⁶⁵ et performatif qui «ne peuvent pas recevoir de valeur de vérité, (...), l'acte peut réussir ou échouer ».⁶⁶

A. Le Constatif

C'est de décrire le monde.

B. Le Performatif

C'est d'accomplir une action. Peut être implicite

C. Les Actes du langage

Il existe trois types des actes du langage qui sont :

- **L'Acte Locutoire** : que l'on accomplit dès lors que l'on dit quelque chose et indépendamment du sens que l'on communique.⁶⁷
- **L'Acte Illocutoire** : que l'on accomplit en disant quelque chose et à cause de la signification de ce que l'on dit.⁶⁸
- **L'Acte Perlocutoire** : que l'on accomplit par le fait d'avoir dit quelque chose et qui relèvent des conséquences de ce que l'on a dit.⁶⁹

⁶³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

⁶⁴ <file:///C:/Users/magic%203d-info/Documents/m%C3%A9moire/Fiche%20r%C3%A9cap.%20Actes%20du%20langage.pdf>

⁶⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

⁶⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

⁶⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

⁶⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

⁶⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

4.5.2 L'approche argumentative

Selon Perelman Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment.* »⁷⁰

Dans l'approche argumentative, il y a la théorie de l'argumentation :

4.5.2.1 La théorie de l'argumentation

La Théorie de l'argumentation est l'étude interdisciplinaire de la façon dont les conclusions peuvent être atteintes par un raisonnement logique. Elle comprend les arts et sciences du débat civil, du dialogue, de la conversation, et de la persuasion. Elle étudie les règles de l'inférence, de la logique et les règles des paramètres du monde artificiel et réel.⁷¹

Il existe deux stratégies de l'argumentation, qui sont Stratégies argumentatives et Stratégies discursives :

a) Les Stratégies argumentatives :

- ❖ **Convaincre** : par des preuves, des arguments rationnels.
- ❖ **persuader** : ici il doit arriver à affecter le public.
- ❖ **Délibérer** : voir la réaction du public.

b) Les Stratégies discursives

- ❖ **Légitimation** : le destinataire doit avoir un statut pour arriver à convaincre le public.
- ❖ **Crédibilité** : la fiabilité de l'information, donc l'info est digne de confiance.
- ❖ **Captation** : de séduire le public.

⁷⁰ <https://www.erudit.org/en/journals/ltp/1900-v1-n1-ltp2156/401018ar.pdf> PERELMAN et OLBRECHTS-TYTECA, Traité de l'argumentation, p. 5. Voir aussi Chaïm PERELMAN, Rhétoriques, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1989, p. 243. pris du pdf de Laval théologique et philosophique, La fonction argumentative dans les discours théologiques. L'exemple de la Grammaire de l'assentiment de Newman Marcel Viau, p 684.

⁷¹ Frans H. Van Eemeren, Rob Grootendorst, «A Systematic Theory of Argumentation », published by the press Syndicate of the University of Cambridge. Philosophy, 2004, p.12 (pris du site Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_l%27argumentation#cite_note-1

4.6 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté le discours et ses différents types, puis l'analyse du discours et ses approches que nous appliquerons pour analyser notre corpus dans la partie pratique.

Partie Pratique
Champ d'Application et d'Analyse

Chapitre 1

Corpus et Champ d'Application et d'Analyse

1.1 Introduction

Après avoir abordé dans la précédente partie théorique les quatre chapitres : communication ; publicité ; sémiologie, discours et analyse du discours, nous allons dans cette partie pratique les appliquer sur le corpus d'étude basé sur l'usage de la parodie dans les publicités à travers une analyse pragmatique et sémiotique du discours linguistique et iconique.

1.2 Présentation du Corpus d'étude

Notre étude se base sur différents slogans publicitaires algériens et étrangers mettant en avant la parodie comme stratégie, souvent utilisée dans les campagnes et spots publicitaires.

Notre corpus est composé en premier lieu de slogans parodiques de marques algériennes originales (2002-2019) et parodiques par Bilel Mimouni (2014) et en second lieu de publicités de marques mondiales concurrentes entre (2006-2017) où il sera question d'une analyse sémiotique et pragmatique de ces derniers.

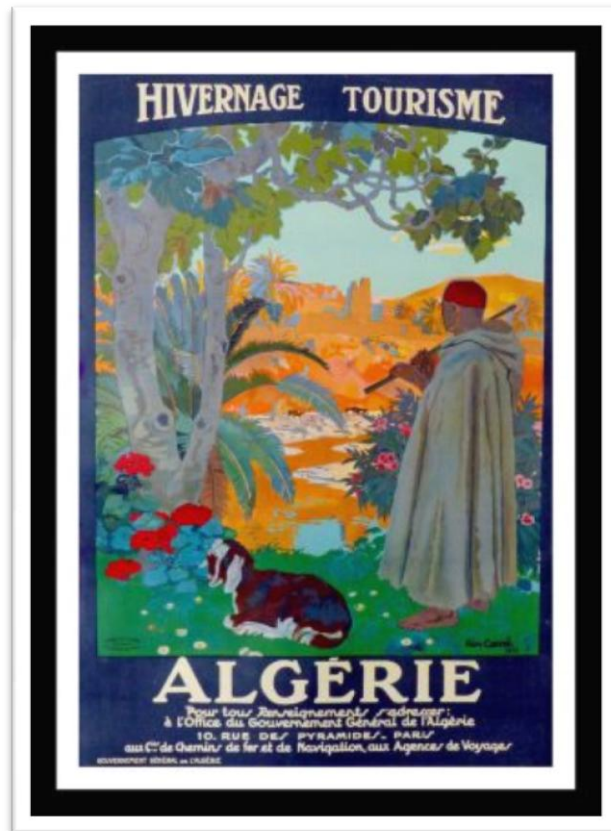
1.2.1 État des lieux de la publicité dans le monde et son apport dans les médias audiovisuels

La diversité des supports publicitaires permet aux grands groupes économiques ou entreprises commerciales de se propager universellement pour promouvoir des produits ou des services de marques, incitant les consommateurs à l'acte d'achat.

Les publicités sont importantes dans la scène médiatique car elles permettent non seulement d'augmenter le bénéfice des entreprises dans la promotion et vente de produits ou services mais aussi parce que c'est un moyen d'influence permanent sur les attitudes et comportements des groupes sociaux à travers les différentes stratégies publicitaires.

1.2.2 Le développement de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connu un développement dès l'indépendance du pays. Durant la période du colonialisme, les français avaient encouragé à consommer les produits algériens et même le tourisme par des affiches publicitaires.



72

Affiche publicitaire ancienne.

L'histoire de la publicité algérienne ressemble à celle du monde occidental, « Nous pouvons affirmer sans risque de nous tromper que la publicité en Algérie est née, comme dans tous les pays européens, sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au dessus des portes ou portails des locaux qui servaient de boutiques. Cela remonterait à l'époque romaine. »⁷³

1.2.3 Analyse du Corpus Publicitaire

Nous commencerons par analyser en première partie les différents slogans algériens puis les publicités de marques étrangères concurrentes suivant l'approche pragmatique et sémiotique du discours linguistique et iconique.

⁷² Affiche publicitaire ancienne -<https://www.poster-paul.com/product-tag/affiche-ancienne-originale-algerie/>

⁷³ Tibar Chibani, Les stratégies de la publicité : le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne, Université Oum El Bouaghi- magistère 2010 <https://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html>

1.2.3.1 Présentation des marques et produits publicitaires

a) Les marques algériennes

Marques	produits ou services
SONELGAZ	production et distribution du gaz et d'électricité
BIMO	Marque des produits alimentaires, type biscuit.
Venus	Marque de beauté, types shampoing.
Condor	marque des électroménagers.
Algérie post	Service clientèle.

b) Les marques étrangères

Marques	Produit
BMW	Marque d'automobile
Audi	Marque d'automobile.
Pepsi	Marque de boisson gazeuse.
Coca-Cola	Marque de boisson gazeuse.
Burger King	Marque des burgers et des autres prêts-a-mangers.
Mc Donald	Marque des burgers et des autres prêts-a-mangers.

1.2.3.2 Présentation des slogans parodiques

Dans le cadre de notre étude, nous allons présenter en première partie les slogans parodiques qui feront l'objet d'une analyse pragmatique et sémiotique du discours.

a) Les slogans parodiques des marques algériennes

Notre corpus se compose de cinq 5 slogans parodiques pris du site Facebook de « Billel Mimouni » sous le nom de « Billy Creation » (<https://www.facebook.com/BillyCreations>), qui est un graphiste humoriste algérois, qui détourne la réalité des marques et des œuvres à des fins humoristiques. En 2021, « Billy creations » devient « Beetleson », mais le site où nous avons pris les photos des slogans parodique existe selon le lien que nous avons ajouté.

b) Le corpus iconique des slogans algériens

Le graphiste algérien Billel Mimouni connu sous le nom de « **Billy creations** » a reproduit avec son groupe des slogans algériens d'entreprises ou marques à leur manière, qui décrivent

le vrai sens et objectif de marque ou d'entreprise, vu l'absence de crédibilité dans les slogans originaux des marques.

Nous avons choisi 4 quatre marques algériennes, qui sont : **SONELGAZ ; BIMO ; Venus ; Condor ; Algérie Poste.**

La marque ou entreprise	Fonction de marque ou entreprise	Le slogan original	Slogan parodique de Billel Mimouni.
BIMO	Entreprise de biscuiterie, chocolaterie et cacao.	« BIMO au lait à balayer, briser le sac ! C'est BIMO ».	« Oui, nous aimons les joueurs des années 80 ».
Venus	société algérienne de produits d'entretiens.	« La beauté au quotidien ».	« Parce que vos cheveux méritent de tomber ».
Condor	Entreprise des électroniques, électroménagers, multimédia.	« Prenez votre envol ».	« Parce que vous êtes des cons d'or ».
Algérie Poste.	Entreprise publique : opérateur de courrier à caractère commercial et industriel en Algérie.	« Toujours à votre service ».	« Nous nous engageons à perdre votre colis ».

1.2.3.3 Analyse des slogans parodiés de Billel Mimouni

A. Image n°1 : BIMO

a.1) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité originale : (2019)

Nous n'avons pas trouvé la publicité avec son slogan, mais nous l'avons pris du site Wikiwand, https://www.wikiwand.com/fr/Groupe_Bimo « BIMO au lait à balayer briser le sac ! C'est BIMO ». ⁷⁴

Nous avons pris cette photo du facebook du « **Groupe Bimo Algérie** » https://www.facebook.com/BimoAlgerie/posts/1189119767937029?comment_id=1193820884133584⁷⁵. Publier le 29 août 2019.



Date	Structure de publicité	Type de publicité	Stratégie discursive et signifié plastique de connotation
20 août 2019	Illustration, logo	mécaniste	La Captation, recours aux joueurs de football des années 80, force, jeunesse, produit pour les jeunes consommateurs (junior) ; le vert couleur principale utilisée pour le produit sain, bio.

⁷⁴ https://www.wikiwand.com/fr/Groupe_Bimo

⁷⁵ https://www.facebook.com/BimoAlgerie/posts/1189119767937029?comment_id=1193820884133584

a.2) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité parodié (2014)



Type du discours	Structure de publicité	Acte du langage	Type de parodie
Exposition	Logo de la marque et logo du graphiste. Slogan.	Illocutoire : (amener le consommateur à se rendre compte que la conception marketing n'est plus d'actualité	Dérision : Critiquer l'accroche et l'emballage du biscuit.

Commentaire

Dans l' image parodié , Mimouni Billel a écrit un slogan parodique sur le produit alimentaire biscuit de la marque « BIMO », « Oui, nous aimons les joueurs des années 80 », le logo est écrit en français.

Nous avons constaté que Billel Mimouni à employé le pronom personnel au pluriel « nous » et le présent de l'indicatif, éléments marquant la subjectivité de l'auteur par rapport au produit parodié.

Pour le slogan « Oui, nous aimons les joueurs des années 80 » : l'emballage du produit alimentaire type biscuit est ancien, pas actualisé ou mis à jour par l'emploi de l'accroche « joueurs des années quatre-vingts » et que la marque a besoin de changer par des photos de joueurs du présent, de la génération actuelle.

Le « OUI » à pour objectif de capter et l'attention sur le fait de reconnaître les performances des joueurs des années 80 mais qu'il faudrait renouveler la stratégie commerciale du produit et l'emballage en particulier.

D'un point de vue sémiotique, les signes plastiques représentés par les couleurs suivantes connotent pour le rose dans le fond de l'image qui signifie l'enfance étant donné que le biscuit marque l'enfance des générations précédentes et celle du présent (80- jusqu'à présent). Le rouge est un stimulant d'appétit.

B. Image n°2 : Vénus

b.1) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité originale (2005)

C'est une capture d'écran de la publicité originale du shampoing de la marque algérienne Vénus crée 2005, publiée sur Youtube le 29 juillet 2012 par « FACTORY PROD » <https://www.youtube.com/watch?v=dooe9-950-0>



<https://www.youtube.com/watch?v=dooe9-950-0>

Date	Structure de publicité	Type de publicité	stratégie discursive et signifié plastique de connotation
2005	Logo, slogan, illustration	suggestive	La captation : produits cosmétiques à usage quotidien assurant la beauté Le bleu : fraîcheur du produit et confiance du labo Le rouge : séduction : cheveux, beauté

b.2) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité parodié (2014)



Type du discours	Structure de publicité	Acte de langage	Type de parodie
Descriptive	Logo de la marque et logo du graphiste. Slogan.	Illocutoire : dénoncer l'effet du shampoing qui cause la chute de cheveux	Disqualification : le produit ne répond pas aux normes et cause des chutes de cheveux

Commentaire

Dans l'affiche publicitaire VENUS, Billel Mimouni alias « Billy Creations », a parodié le slogan de la marque de beauté « LABORATOIRES Venus » comme suit : « Parce que vos cheveux mérite de tomber ».

Dans cette parodie, Le seul résultat du produit de soin « shampoing venus » d'après le slogan de Billy Creations n'est point satisfaisant, il cause des chutes de cheveux, et le slogan affirme que le Laboratoire ne prend pas ses responsabilités concernant les effets nocifs de leur produit et ne prend pas en compte l'avis des consommateurs.

D'un point de vue sémiotique : le graphiste Billel utilise le bleu qui est à l'original la couleur principale choisie par le laboratoire Venus, et dans le contexte parodié, il renvoie à la vérité que le « Laboratoire Venus » n'est pas à la hauteur, comparé aux autres marques.

C. Image n° 3: Condor électronique

c.1) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité originale (2015)

Nous avons pris cette capture d'écrans de la marque algérienne Condor créée le 13 mai 2015 de la chaine de Condor https://www.youtube.com/watch?v=PyKcRw_FI7w



https://www.youtube.com/watch?v=PyKcRw_FI7w

Date	Structure de publicité	Type de publicité	Stratégie discursive et signifié plastique de connotation
13 mai 2015	logo et slogan	Suggestive informative	Convaincre Captation Bleu : la confiance, qualité assurée des produits Condor

c.2) Tableau d'analyse pragmatique de la publicité parodié (2014)



Type du discours	Structure de publicité	Acte du langage	Type de parodie
argumentative	Logo et slogan	Illocutoire : vous vous faites arnaquer au prix fort en achetant les produits condor.	Critique, disqualification du produit

Commentaire

Dans l'image parodié, Billy nous à présenté un slogan de la marque algérienne d'électroménagers, différent de l'original, « Parce que vous êtes des cons d'or ». Le nom de la marque est écrit en français.

Nous avons interprété le slogan du graphiste comme suit : ils s'adressent aux utilisateurs de Condor et les compare à « des cons », car ils achètent les produits d'une marque de qualité moyenne mais coûteux, incomparable aux autres marques internationales de l'électroménager; problèmes avec un service client décevant, service après-vente pas efficace, les garanties inchangeables.

D'un point de vue sémiotique, Billy Mimoun a fait exprès de mettre la couleur de la police en bleu (contrairement au slogan d'origine où c'est le fond qui est bleu) afin de transmettre un message clair qui renvoie à la vérité de ce qu'il affiche dans sa parodie par rapport à la qualité des produits Condor.

D. Image n°4 : Algérie poste

d.1) Tableau d'analyse de la publicité d'origine (2002)

Nous n'avons pas trouvé une publicité avec le slogan, nous l'avons pris du site Wikipédia, « Toujours à votre service »⁷⁶



https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_Poste

Date	Stratégie discursive et signifié plastique de connotation
2002	Convaincre, légitimation Bleu : la confiance, assure la protection, l'envoi et la réception des colis. Jaune : la joie des clients.

d.2) Tableau d'analyse de la publicité parodié (2014)



Type du discours	Structure de publicité	Type de parodie
descriptive	Logo du graphiste, logo de l'entreprise et le slogan.	Critique, disqualification : le service n'est pas à la hauteur des attentes des algériens

⁷⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_Poste

Commentaire

La dernière image de notre première partie du corpus concernant les slogans parodiques, Billel a créé un slogan ridiculise l'entreprise algérienne « Algérie post », il a écrit : « Nous nous engageons à perdre votre colis ». Le nom de l'entreprise est rédigé en deux langues : arabe et français.

Billel Mimoun reprend cette publicité et affirme par l'usage du verbe « s'engager » au nom de la société qu'il discrédite, le service médiocre de transport de courrier d'Algérie Poste par le retard dans les envois et livraisons , la non réception de ces derniers, aucune explication donnée au client.

D'un point de vue sémiotique, le fond gris renvoie au conformisme, société publique nationale qui n'arrive pas à s'ouvrir à la modernité et à l'efficacité du service à la clientèle. Quant au bleu ; il renvoie à la situation réelle d'Algérie Poste, peu performante, loin de l'image associée à la confiance (le bleu présent dans son logo) du client par rapport à cette entreprise nationale, le jaune enfin, dans ce slogan parodique renvoie au mensonge concernant les prestations service médiocres d'Algérie poste.

1.2.3.4 Analyse sémiotique et pragmatique de publicités étrangères concurrentes

Nous allons analyser la seconde partie de notre corpus, qui contient les affiches publicitaires de marques internationales concurrentes qui s'interposent selon l'approche pragmatique et sémiotique du discours linguistique et iconique, à travers un tableau et un commentaire.

a) Le corpus Iconique de publicités étrangères concurrentes

Notre corpus dans cette partie, contient cinq affiches publicitaires et photos des marques internationales concurrentes qui s'interposent, (Pepsi, Coca- Cola/ BMW, Audi/ Mc Donald's, Burger King)

Nous allons les détailler dans le tableau ci-dessous :

L'affiche publicitaire	l'année	La source
BMW	2006	Groupe BMW. La marque allemande des automobiles, crée 7 mars 1916 à Munich, Allemagne, les fondateurs sont Karl Friedrich Rapp et Gustav Otto.
Audi	2006	Constructeurs des voitures sportives, une marque issue de Volkswagen, crée 16 juillet 1909 à Zwickau, Allemagne, crée par August Horch.
Pepsi canette	2013	Publicité de la société « PepsiCo » spécialisé en agroalimentaire surtout les boissons types cola. la potion crée en 1893 par un pharmacien américain Caleb Davis Bradham était « Brad's Drink » puis en 1898 devient Pepsi.
Coca Cola	2013	Réponse de la part d'un fan de Coca-Cola sur le site web « 9Gag » d'un caractère humoristique. Coca- Cola est une marque des boissons type cola, la potion crée en 1892 par John Pemberton un pharmacien américain.
Burger King	2014	Chaine de restauration rapide spécialisée en hamburger grillé, les fondateurs sont James McLamore et David Edgerton, en 1954.
Mc Donald's	2017	Chaine de restauration rapide spécialisée en Hamburger crée par l'homme d'affaire américain Roy Kroc en 1952.

b) Champ d'application et analyse

A. Image n°1 BMW contre Audi (2006)

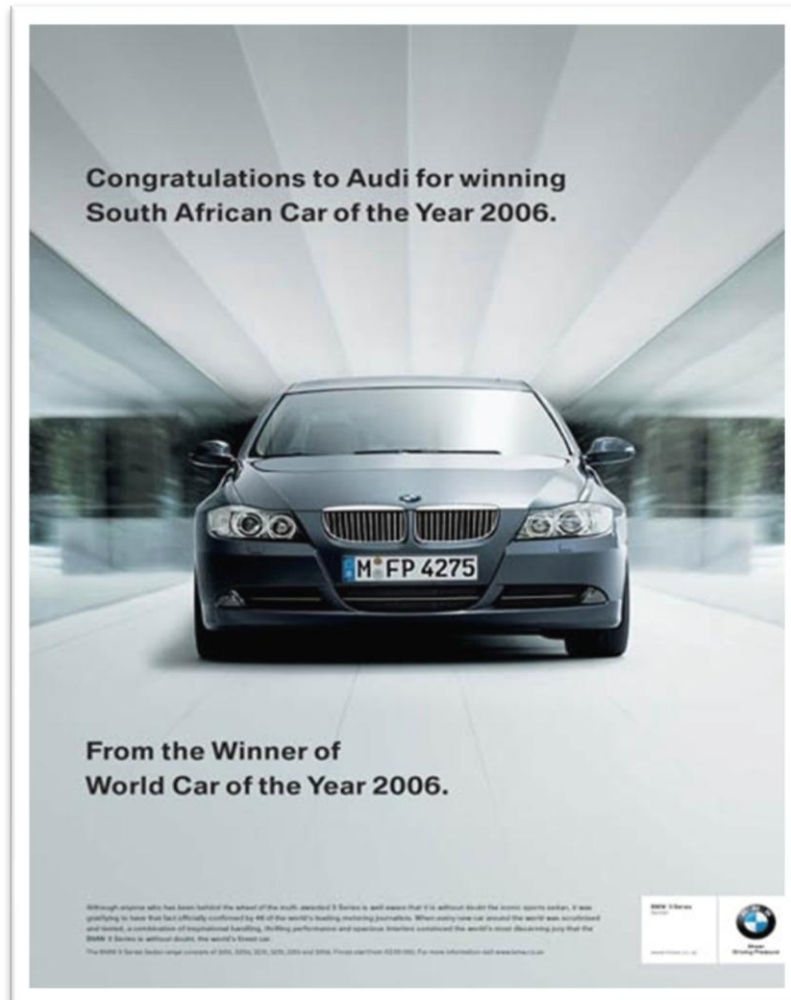


Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants Iconiques	Voiture BMW.	Un moyen de transport, se compose de quatre roues, et un moteur.	Luxe. Puissance. Vitesse.
	Logo BMW.	Un symbole qui représente la marque.	A une forme d'hélice, divisé en quatre parties avec deux couleurs (blanc et bleu) inspiré de la Bavière (un état libre en Allemagne).
Signifiants plastiques	Gris	Une couleur issue du blanc et noir	Représente la simplicité, la force, professionnel
	Blanc	Couleur blanche	Renvoie à l'état libre de Bièvre. Réhausse.
	Bleu	Une couleur primaire	Représente l'état libre de Bièvre. La confiance.

	Noir	Couleur noire	Pouvoir Elégance, raffinement
Signifiants linguistiques	Congratulations to Audi for winning South African car of the year 2006.	Félicitation à Audi pour gagner le prix la voiture sud africaine de l'année 2006.	BMW félicite son rival pour le prix de la meilleure voiture en Afrique du sud pour l'année 2006.
	From the winner of world car of 2006.	De la part du gagnant de la meilleure voiture de l'année 2006.	Termine ses félicitations à Audi par mentionner son prix qui est plus important et meilleur que celui d'Audi. BMW se montre par son prix mondial et dévalorise Audi qui a eu un prix national.

Type de publicité	Structure de publicité	Type du discours	Type de parodie	Stratégie argumentative et discursive.
Suggestive mécaniste	Logo, arguments (analogique), illustration	argumentatif	Concurrence, disqualification	Convaincre Légitimation crédibilité

Commentaire

BMW a félicité son concurrent Audi pour le prix de la voiture sud africaine de l'année 2006, mais BMW se montre plus puissante qu'Audi par son prix mondial, « La meilleure voiture au monde 2006 ».

B. Image n° 2 Audi contre BMW (2006)



Image3	signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Véhicule Audi	Un moyen de transport, avec quatre roues et cinq chaises.	Une voiture d'une haute technologie, puissante, sophistiqué
	Voiture Audi formula 1	Une voiture de compétitions type course sur circuit.	Audi obtient le prix de l'une des meilleures voitures de course au monde.
	Logo Audi	Un symbole représente la marque.	Les quatre anneaux renvoient à la force des quatre constructeurs réunis
Signifiants plastiques	Noir	Couleur noire	La puissance. Le luxe. La performance.
	Gris	Une couleur qui vient d'un mélange du blanc et noire.	Modernité. Professionnalisme.
	Rouge	Couleur primaire.	L'énergie. La passion du défi, de la performance
	Orange	Couleur secondaire	Jeunesse. Sécurité.
	Jaune	Couleur primaire	Action. Energie. Joie.
	Blanc	Couleur blanche	Une couleur qui rehausse les autres couleurs.

Signifiants linguistiques	Congratulations to BMW for winning world car of the year 2006.	Félicitation à BMW pour gagner le titre de la meilleure voiture de l'année 2006.	Audi commence par féliciter son adversaire pour son prix mondial.
	from the winner of six consecutive Le Mans 24 hours races 2000-2006.	De la part du gagnant des courses 24 heures Le Mans six années consécutives 2000-2006.	elle présente autant qu'une des meilleures voitures de formule 1 one pour six années sans arrêts dans la compétition Le Mans.

Type de publicité	Structure de publicité	Type du discours	Type de Parodie	Stratégie argumentative et discursive.
Suggestive mécaniste	Logo, arguments (analogique et ad populum), illustration	argumentatif	Disqualification par la concurrence, puissance et vitesse	Convaincre Légitimation crédibilité

Commentaire

Audi n'a pas accepté de rester silencieuse contre BMW, mais elle a décidé de répondre de la même façon sauf qu'elle s'est présentée comme l'un des vainqueurs des compétitions de 24 heures Le Mans durant six ans, sans interruption.

C. Image 3 : Pepsi contre Coca-Cola (2013)



Image 3	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
<p>Signifiants iconiques</p>	<p>Deux canettes de Pepsi</p>	<p>Une canette de limonade type cola.</p>	<p>Eau gazeifiée sucrée, colorée, se caractérise par des saveurs d'agrumes. La première photo avec le logo Pepsi en bas, essaye de terroriser les consommateurs en se déguisant comme étant Coca-Cola qui est écrit sur la cape pour dire que Pepsi s'est déguisé comme étant Coca-Cola pour dire que c'est une canette de Coca-Cola. prendre du coca cola est loin d'être une partie de plaisir pour les consommateurs, décrédibiliser le produit concurrent.</p> <p>La seconde photo, est une réponse d'un amateur de Coca-Cola du site 9Gag, l'image change de sens qui rend ici Pepsi une marque qui imite Coca-Cola.</p>

	Deux capes	Un vêtement qui se pose sur les épaules sans manches.	une cape pour présenter le déguisement à l'occasion d'Halloween. Et une autre présentant la cape du héros comme superman, super boisson
Signifiants plastiques	Rouge	Couleur primaire, sur la cape	Un stimulant d'appétit. Une couleur de force.
	Bleu	Couleur primaire sur la canette et logo de Pepsi.	Cette couleur représente la fraîcheur.
	Vert	Couleur secondaire, mélange du jaune et bleu.	C'est la couleur de la nature.
	Gris	Couleur grise	C'est la couleur du mystère, de force.
	Blanc	Couleur blanche	C'est une couleur qui renvoie à la fraîcheur, et c'est un effet rehaussé.
Signifiants Linguistiques	Pepsi	Une marque de soda type cola.	boisson rafraichissante qui donne du pepsi, a base de cola, consommé de tous, principal rival de coca cola
	Coca-Cola	Une marque de limonade cola	Boisson rafraichissante, le premier choix des consommateurs de Coca-cola, le concurrent principal de Pepsi.
	We wish you a scary Halloween!	Nous vous souhaitons un halloween terrifiant !	Il effraye les consommateurs de Pepsi en leur donnant une allusion par la cape rouge avec le logotype de coca-cola que c'est une canette de Coca au lieu de Pepsi. Halloween c'est une fête culturelle païenne, où les gens de tous âges et sexes se déguisent en personnages effrayants. Surtout pour les enfants qui vont sortir la nuit pour collecter des friandises et bonbons des maisons.
	Everybody wants to be a hero!	Tous le monde veut être un héros!	Le fan essaye de diminuer la valeur et qualité de Pepsi, car selon lui il nous explique que Pepsi imite Coca-Cola.

Type de publicité	Structure de publicité	Type du discours	Type de parodie	Stratégie argumentative et discursive.
mécaniste	Logo des deux marques, deux accroches, deux illustrations	argumentatif	-Discrédit, dénigrement de la part de coca cola -Dérision de la part de pepsi sur Coca cola	Convaincre Captation

Commentaire

Pepsi essayé de ridiculiser son rival Coca-cola dans une publicité en 2013 à l'occasion de la fête d'halloween (la fête des morts) pour capter l'attention des consommateurs que Pepsi est le plus fort dans son domaine, mais la réponse linguistique d'un amateur de Coca-Cola « tous le monde veut être un héros » a changé le sens iconique originale de Pepsi.

D. Image n°4 Burger King Contre Mc Donald (2014)

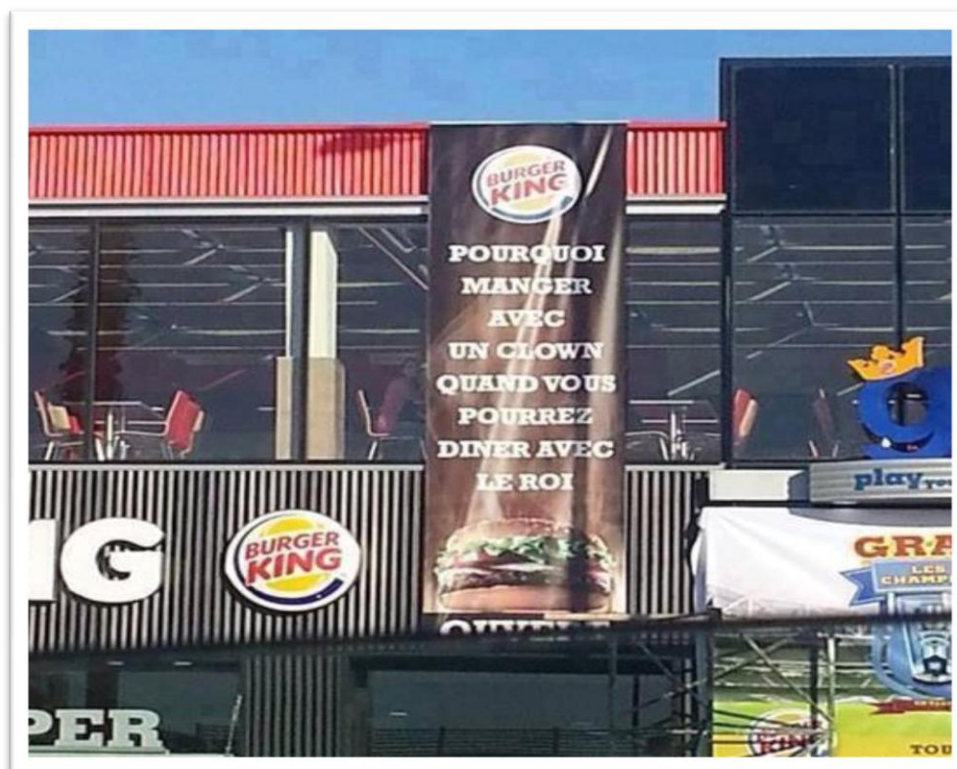


Image 5	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation.
Signifiants iconiques	Affiche publicitaire version papier.	Un moyen pour promouvoir	Une technique pour capter, séduire les consommateurs.
	Logo.	Une affiche qui représente la marque.	Une affiche pour pouvoir identifier la marque de loin.
	Couronne.	Un accessoire qui se met sur la tête.	Une décoration se mit sur la tête, destinée au monarque, renvoie au pouvoir. Qui renvoie ici a « King » qui veut dire roi.
	Rectangle vertical.	Forme géométrique	Renvoie à l'élévation de valeur de Burger King.
	Restaurant de Burger King.	Un lieu de restauration rapide.	Un restaurant ou les burgers sont frais avec une viande grillée à la flamme.
	Burger.	Un sandwich rond à base de viande grillé, pain, tomate, salade oignon.	Un hamburger connu par sa viande grillée à la flamme, et sa grande taille.

Signifiants plastiques	Marron.	Couleur marron est un mélange du bleu, rouge et jaune.	C'est un stimulant d'appétit. Renvoie à une viande grillée à la flamme.
	Bleu.	Couleur primaire.	Fidéliser les clients par ses bons produits
	Rouge.	Couleur primaire.	Stimulant d'appétit.
	Jaune.	Couleur primaire.	Joie satisfaction
	Noir.	Couleur sombre.	Raffinement des produits
Signifiants linguistiques.	Pourquoi manger avec un clown quand vous pourrez diner avec le roi.	Si vous voulez un bon burger, venez chez Burger King.	Ici Burger King invite les consommateurs de « diner » Chez Burger King d'un burger digne et exquis, au lieu de partir Chez le « clown » Mc Donald et manger un burger moins délicieux. Par l'emploi des deux termes « diner » produits mieux préparés, (appréciation du plat, le gout, et « manger » (restauration rapide, qualité moindre,) il essaye de convaincre les consommateurs que chez Burger King c'est meilleur.
	ouvert	Le passage est accessible.	Venez, vous êtes les bienvenus.

Type de publicité	Structure de publicité	Type du discours	Type de parodie	Stratégie argumentative et discursive.
mécaniste	Logo, arguments (analogique), illustration	argumentatif	La dérision : référence au clown	Convaincre Légitimation captation

Commentaire

Nous avons interprété la photo que Burger King, proposant aux consommateurs de venir est « manger avec le roi » manger un burger de qualité, délicieux, ou d'aller à Mc Donald et prendre un Burger normal qui reflète la culture du fast food, beaucoup de calories, pas forcément sain.

E. Image n° 5 Mc Donald contre Burger King. (2017)



Image 5	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Affiche publicitaire.	Un moyen publicitaire urbain.	Un moyen très efficace pour capter l'attention des consommateurs.
	Plaques de Burger King	Une affiche qui comporte le logo et la direction du restaurant.	Un outil pour présenter le lieu de Burger King, vu que la marque concurrente Mc Donald est à côté d'eux.
	Burgers	. Un sandwich à base de deux pains ronds avec des tomates, oignon, salade, fromage et viande.	Le plat principal de Mc Donald et Burger King. Restauration rapide, pratique, livré en peu de temps, pas très cher
Signifiants plastiques	Vert	Couleur secondaire, mélange du bleu et du vert.	C'est un stimulant d'appétit, renvoie à une nourriture bio.
	Jaune	Couleur primaire	Un stimulant d'appétit, renvoie à la joie, au bonheur.
	Blanc	Couleur blanche	rehausser pour une luminosité.

	Rouge	Couleur primaire	Stimulant d'appétit, couleur de la viande fraîche.
	Bleu	Couleur primaire	Cette couleur renvoie à la confiance, à la royauté d'où le nom de la marque Burger King.
Signifiants linguistiques	Il est encore temps pour changer d'avis.	Vous pouvez changer votre destination.	Ici Mc Donald réfère que Burger King n'est pas un restaurant qui présente des burger succulents, alors il essaye de convaincre les consommateurs de repenser leur décision, il n'est jamais tard, son panneau géant face à son concurrent renvoie à sa grande expansion dans la monde entier et sa notoriété
	King Drive	Un système qui offre au client de commander et prendre leurs commandes a leurs voitures.	Un système rapide pratique efficace très connu qui facilite aux clients de prendre leurs commandes emporté à leurs voitures.
	Play King	Un terrain des jeux pour enfant.	Un lieu des jeux du restaurant Burger King consacré pour les enfants. Lieu de loisirs aussi pour les enfants, incite les familles à y venir

Type de publicité	Structure de publicité	Type du discours	Type de parodie	Stratégie argumentative et discursive.
mécaniste	Logo, arguments (analogique), illustration	argumentatif	Disqualifier le concurrent	Convaincre persuader Légitimation captation

Commentaire

Dans cette affiche, Mc Donald essaye de convaincre les consommateurs de changer d'avis, il ne reste pas beaucoup pour arriver chez eux au lieu de manger chez Burger King qui est juste à coté de la plaque de Mc Donald.

1.2.4 Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons procédé à l'analyse de notre corpus suivant une approche pragmatique et sémiotique du discours linguistique et iconique où il a été question de prendre en compte les signifiés de connotations linguistiques, iconiques et plastiques dans l'interprétation des affiches publicitaires, les actes de langages, les stratégies discursives, les types de discours publicitaires, et le recours à la parodie comme stratégie de communication publicitaire basée sur le dénigrement, la critique, la disqualification à travers l'humour relatif à un produit, une marque ou un service particulier pour influencer le public sur son choix de consommation.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne. C'est un moyen de communication puissant, qui permet au public de connaître les nouveaux produits ou services disponibles sur le marché grâce aux médias qui jouent un rôle primordial dans la promotion de tout acte d'achat.

Dans les publicités, il existe plusieurs stratégies pour convaincre et pousser le public cible à la consommation en utilisant les slogans, les spots publicitaires en captant son attention. L'humour est aussi présent dans les publicités dont la parodie qui prend en compte les caractéristiques d'un produit ou marque et les détourne dans le but de dénigrer, critiquer ou disqualifier ces derniers.

A notre problématique « *Comment la parodie joue-t-elle un rôle dans les stratégies de communication publicitaires et à quelles fins est-elle utilisée?* », nous avons essayé de répondre aux questions de recherches proposées pour valider les hypothèses liées à nos interrogations dans notre étude.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le cadre d'une analyse pragmatique et sémiotique du discours linguistique et iconique de publicités composées de slogans parodiés de publicités algériennes (2014) par un graphiste humoriste algérien « Billel Mimouni » alias « Billy Creation » et de publicités de marques internationales concurrentes qui s'interposent entre elles entre (2006-2017).

Le résultat de notre étude et analyse nous a permis de constater que la parodie est une stratégie de communication publicitaire très répandue qui vise à représenter les véritables intentions des entreprises ou marques en ayant recours à l'ironie, la critique, la disqualification et le dénigrement dans un contexte humoristique pour arriver à influencer, guider les consommateurs dans leurs choix et les convaincre de façon implicite sur la face cachée de la promotion publicitaire.

Il serait intéressant dans le cadre de la parodie des publicités algériennes de prendre en compte l'aspect socio linguistique dans le processus d'interprétation du discours, particulièrement l'alternance codique dans les campagnes publicitaires.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages et cours :

- Abdelaziz, Sadik, **Publicité et communication commerciale**, Cours de Filière LEA : Semestre 6, **Faculté Polydisciplinaire d'Ouarzazate**, p1.
- Belamria, N. (2020-2021), **L'analyse de l'image** (Sémiologie) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.
- Belamria, N, (2020-2021), **Origine et objet de la sémiologie**, (sémiologie) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, p.2.
- BENVENISTE, E, (1974), **Problèmes de linguistique générale II**, Gallimard, Paris, P.80
- Cours de « SYSTÈMES GRAMMATICaux », ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE EL EULMA SÉTIF, CHAPITRE II : INTRODUCTION À L'ANALYSE DU DISCOURS 5 ème ANNÉE, PES 2019.2020.p.3, 4,5.
- Ferdinande de Saussure, (1969), **Cours de la linguistique générale**, Ed TALANTIKIT, p30.
- Floch, Jean-Marie, janvier (2002) **Sémiotique marketing et communication (Sous les signes, les stratégies)** , éditeur « PUF », p193.
- Guérin, Robert, (1957) **Les Français n'aiment pas la publicité**, Olivier Perrin, Paris, p. 9.
- Kristeva, J, **Séméiotikè, Recherche pour une sémanalyse**, Éd. du Seuil, coll. « Points», Paris, p. 84-85
- Maingueneau, D, (1976), **Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives**, Hachette, p. 16.
- PRIETO L.J, (1975) **Pertinence et pratique, essai de sémiologie**, éd de Minuit, Paris, p. 11.

Sitographie

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage
- <https://www.capital.fr/economie-politique/les-slogans-publicitaires-qui-ont-marque-leur-temps-537572> Capital : les slogans publicitaires qui ont marqué leur temps.
- <https://www.etudier.com/dissertations/l-Analyse-Du-Discours/60184029.html#:~:text=L'analyse%20du%20discours%20est,dans%20lequel%20il%20est%20produit>
- <https://www.institut-numerique.org/1-historique-de-la-communication-4feab9187091a> (WOLTON, D, op.cit, pp.376-377.)

- <https://www.institut-numerique.org/1-historique-de-la-communication-4feab9187091a>
(THOVERONG, la communication politique aujourd'hui, p.14)
- <https://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html> (Tibar Chibani, Les stratégies de la publicité : le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne, Université Oum El Bouaghi- magistère 2010)
- <https://www.out-the-box.fr/portrait-david-ogilvy-lhomme-qui-a-revolutionne-la-publicite/>.
- <https://www.poster-paul.com/product-tag/affiche-ancienne-originale-algerie/> (Affiche publicitaire ancienne)
- https://www.researchgate.net/figure/Le-signe-linguistique-selon-Charles-Sanders-Peirce_fig3_325377707 (Le signe linguistique selon Charles Sanders Peirce)
- https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/page2_6.html#start
- <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>
- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm7>
- https://www.unine.ch/files/live/sites/tranel/files/Tranel/44/Bonhomme%20165-180_cfedit.pdf
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/parodie-litterature/2-histoire-de-la-notion-de-parodie/#:~:text=L'%C3%A9tymologie%20du%20mot%20parodie,en%20regard%20d'une%20autre>
- https://www.wikiwand.com/fr/Groupe_Bimo
- <https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/>
- <file:///C:/Users/magic%203d-info/Documents/m%C3%A9moire/Fiche%20r%C3%A9cap.%20Actes%20du%20langage.pdf>
- http://arts-plastiques-saugues.over-blog.com/pages/_LE_CADRAGE-3927226.html
- <http://asl.univ-montp3.fr/e31slmc/cours/powerpoint/E33-Presentation-1.pdf>
- http://benveniste.blogspot.com/2013/10/de-lenonce-lenonciation_21.html
- <http://rcollinot.free.fr/LectureImage/Lycees/imageicone.html>
- http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.ruberry_p&part=31293#Notefn42
- http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783#Notefn25 (P. Achard (1993): La sociologie du langage, Paris, PUF (coll. Que sais-je?), P.10.)
- http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783#Notefn25 (J.-M. Adam (1990) : Eléments de linguistique textuelle, éd. Mardaga. P. 23)

<http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp#:~:text=Un%20signe%2C%20selon%20Peirce%2C%20peut,entre%20dans%20un%20processus%20s%C3%A9miotique> (La sémiotique de Pierce, Par Nicole Everaert-Desmedt, pris du site signo)

- <http://www.surlimage.info/ecrits/pdf/technocomA-2008.pdf> p4 (FAITES-MOI SIGNES - support de cours techno com - B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER PDF du site Surlimage)
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html#:~:text=S%C3%A9miologie%20D%20s%C3%A9miotique,Ces%20deux%20termes&text=S%C3%A9miotique%20renvoie%20%C3%A0%20Peirce%2C%20Morris,la%20linguistique%20est%20un%20%C3%A9l%C3%A9ment>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html#signe>
- <https://apprendre-la-photo-de-portrait.fr/plans-cadrages-photos-portrait/#3>
- <https://apprendre-la-photo-de-portrait.fr/plans-cadrages-photos-portrait/#4>
- <https://doi.org/10.7202/500869ar> (Réthoré, J. La pragmatique linguistique de Peirce. Études littéraires, 21(3), 1989, p49–58.. Définition prise de la p 52.)
- <https://fac.umc.edu.dz/fil/images/cours-fran%C3%A7ais/L1/L1%20LING%20>. PDF, BOUKOUS.pdf BOUKOUS. H, Cours de, L1, I. L.G, P1 de l'université Constantine 1.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_Poste
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Parodie>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_l%27argumentation#cite_note-1 (Frans H. Van Eemeren, Rob Grootendorst, «A Systematic Theory of Argumentation », published by the press Syndicate of the University of Cambridge. Philosophy, 2004, p.12,)
- <https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/>
- <https://pentaxklub.com/les-differents-plans-photographiques/>
- <https://phototrend.fr/2015/11/mp-154-les-differents-cadrages-et-plans-en-photo/>
- <https://tecfa.unige.ch/themes/comu/def/comu-def-tr2.html>
- <https://tecfa.unige.ch/themes/comu/def/comu-def-tr2.html>
- <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/10253/1/TSpace0166.pdf> (Linda Hutcheon, *Ironie, satire, parodie, Une approche pragmatique de l'ironie*, p 143.)

- <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/10253/1/TSpace0166.pdf> (Linda Hutcheon, *Ironie, satire, parodie, Une approche pragmatique de l'ironie*, p 143.)
- <https://visualdsgn.fr/signes-iconiques-signes-plastiques-difference/>
- <https://www.capital.fr/economie-> (Capital : les slogans publicitaires qui ont marqué leur temps)
- <https://www.erudit.org/en/journals/ltp/1900-v1-n1-ltp2156/401018ar.pdf> (PERELMAN et OLBRECHTS-TYTECA, *Traité de l'argumentation*, p. 5. Voir aussi Chaïm PERELMAN, *Rhétoriques*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1989, p. 243. Pris du PDF de Laval théologique et philosophique, *La fonction argumentative dans les discours théologiques. L'exemple de la Grammaire de l'assentiment de Newman* Marcel Viau, p 684.)
- <https://www.etudier.com/dissertations/l-Analyse-Du-Discours/60184029.html#:~:text=L'analyse%20du%20discours%20est,dans%20lequel%20il%20est%20produit.>
- <https://www.etudier.com/dissertations/Signes-Plastiques/67098286.html>
- <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>

Dictionnaires

- Dictionnaire du français contemporain. Manuel Des Travaux Pratiques, Larousse, p 613

ANNEXES

Les publicités algériennes :

Publicités originales :

Images 1 : Bimo (2019)



https://www.facebook.com/BimoAlgerie/posts/1189119767937029?comment_id=1193820884133584

Images 2 : Venus (2005)



<https://www.youtube.com/watch?v=dooe9-950-0>

Images 3 Condor(2015)



https://www.youtube.com/watch?v=PyKcRw_FI7w

Images 4 Algérie Poste (2008)



https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie_Poste

Images parodiques :

Image 1(2014)



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810262609003879&set=pb.100050173373415.-2207520000>

Image 2 (2014) :



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810273229002817&set=pb.100050173373415.-2207520000>.

Image 3 (2014)



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810285075668299&set=pb.100050173373415.-2207520000>.

Images 4 (2014)



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810260842337389&set=pb.100050173373415.-2207520000>.

Image 3 : Pepsi contre Coca-cola (2013)



https://www.google.com/search?q=coca%20contre%20pepsi&tbm=isch&hl=fr&tbs=ring:Ce06pi-SLFZhYRF_1IwRDbm-98AEAsgIMCgIIABAAOgQIABAA&sa=X&ved=0CBsQuIIBahcKEwjYlaSaqIP4AhUAAA AAHQAAAAAQBg&biw=1349&bih=625#imgcr=-H1OriMbAbOVeM

Image 4 : Burger King (2014)



https://www.google.com/search?q=burger+king+vs+mcdo&sxsr=ALiCzsZ8CSQaOICHZZ1OOCqh_k1gDjyZQ:1653784433681&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiBlTG Nu4P4AhVGg_0HHcUeAA4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgcr=He01W8aiHFLzRM

Image 5 : Mc Donald (2017)



https://www.google.com/search?q=burger+king+vs+mcdo&sxsr=ALiCzsZ8CSQaOICHZZ1OOCqh_k1gDjqyZQ:1653784433681&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUK EwiBltGNu4P4AhVGg_0HHcUeAA4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dp r=1#imgrc=Bj4HVFRAb-ITwM&imgdii=pAw75tpfcu02WM