

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de L'enseignement supérieur  
Université Abdelhamid Ibn BADIS Mostaganem  
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Présenté par : BOUAZZA MERIEM BATOUL

Pour l'obtention du diplôme de

**MASTER**

En Français

**Spécialité** : Science du langage

**THEME**

**Analyse Sémiologique Des Slogans Publicitaire Des Chaines  
De Télévisions Privées**

**Cas D'Echourouk TV et Ennahar TV**

**Présenté par** : Bouazza Meriem Batoul

**Devant le Jury** :

Président : Roubai Chorfi Amine

Encadreur : Leila Azdia

Examinatrice : Naima Merdji

***Année 2019/2020***

# *Remerciements*

*Pour bien achever ce mémoire, je tiens d'abord à remercier Dieu de m'avoir donné la Patience, le courage et la volonté pour accomplir ce travail.*

*En deuxième lieu, je tiens mes sincères gratitude à ma directrice de recherche Madame Azdia Leila pour ses conseils, ses encouragements et sa confiance.*

*Je remercie le nombre du jury d'avoir accepté de jurer et évaluer ce travail.*

*Je remercie également mon beau-frère Hadj, sans qui ce travail n'aurait pas vu le jour.*

*Remerciements pour mes parents, ma petite sœur et mes frères, ainsi que, ma famille.*

*Je remercie infiniment mon époux Hicham pour son soutien.*

*Enfin, je remercie toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de mon travail.*

# Dédicaces

❖ *C'est avec profonde gratitude et sincères mots que dédie ce travail de fin  
d'étude :*

*À Mes chers parents, ma source de joie, mon guide et ma lumière  
qui m'ont toujours encouragé et motivé à mes études.*

*À une personne très spéciale, mon époux Hicham, merci d'être  
toujours avec moi.*

*À Ma petite sœur Nour Et Houda.*

*À Mes frères Amine et Yasser.*

*À Ma belle-mère que je respecte énormément.*

*À Mon beau-frère Hadj et son fils Rayane.*

*À Ma belle-sœur Zoukha.*

*À Mes amies « Rania, Nesrine et Amel ».*

*À tous mes amis et proches.*

# **TABLE DES MATIÈRES**

# *Table des matières*

Remerciements

Dédicaces

|   |    |
|---|----|
| Introduction générale .....                         | 05 |
| Présentation du sujet .....                         | 05 |
| 1. Objectifs et motivations du choix du sujet ..... | 06 |
| 2. Problématique .....                              | 06 |
| 3. Hypothèses .....                                 | 07 |
| 4. Méthodologie et corpus .....                     | 07 |

## **Chapitre I : La sémiologie des slogans publicitaires**

|  |    |
|--|----|
| Introduction .....                                     | 09 |
| 1. Aperçu historique sur la publicité en Algérie ..... | 09 |
| 2. Définition de la publicité .....                    | 10 |
| 2.1. Les stratégies de la publicité .....              | 10 |
| 2.1.1. La publicité persuasive et informative .....    | 11 |
| 2.1.2. La publicité suggestive .....                   | 11 |
| 2.1.3. La publicité mécaniste .....                    | 11 |
| 2.1.4. La publicité projective ou intégrative .....    | 11 |
| 2.2. L'objectif de la publicité .....                  | 11 |
| 2.3. Le slogan publicitaire .....                      | 12 |
| 2.3.1. Le slogan de marque .....                       | 12 |
| 2.3.2. Le slogan d'accroche .....                      | 12 |
| 2.3.3. Le slogan d'assise .....                        | 13 |
| 3. Définition de la sémiologie .....                   | 13 |
| 3.1. Le signe linguistique .....                       | 13 |
| 3.2. Le signe linguistique de Saussure .....           | 13 |
| 3.3. Le signe de Peirce .....                          | 14 |
| 3.4. La sémantique .....                               | 15 |
| 3.5. La linguistique .....                             | 15 |
| 4. Définition du discours .....                        | 16 |
| 4.1. Le discours publicitaire .....                    | 17 |
| 4.2. Les types du discours publicitaire .....          | 17 |
| 4.2.1. Le discours narratif .....                      | 17 |
| 4.2.2. Le discours descriptif .....                    | 17 |
| 4.2.3. Le discours argumentatif .....                  | 17 |
| 4.2.4. Le discours d'exposition .....                  | 18 |
| 4.2.5. Le discours injonctif .....                     | 18 |
| 4.3. La persuasion publicitaire .....                  | 18 |
| 5. Les chaînes de télévision .....                     | 19 |
| Conclusion .....                                       | 20 |

## **Chapitre II : Analyse sémiologique des slogans publicitaires**

|   |    |
|---|----|
| Introduction .....  | 22 |
| 1. Description du corpus .....                            | 22 |
| 2. Méthode d'analyse .....                                | 22 |
| 3. L'analyse sémiologique des slogans publicitaires ..... | 23 |
| 3.1. Analyse du slogan publicitaire n°1 .....             | 24 |
| 3.2. Analyse du slogan publicitaire n°2 .....             | 26 |
| 3.3. Analyse du slogan publicitaire n°3 .....             | 28 |
| 3.4. Analyse du slogan publicitaire n°4 .....             | 30 |
| 3.5. Analyse du slogan publicitaire n°5 .....             | 32 |
| 3.6. Analyse du slogan publicitaire n°6 .....             | 34 |
| 3.7. Analyse du slogan publicitaire n°7 .....             | 36 |
| 3.8. Analyse du slogan publicitaire n°8 .....             | 38 |
| Conclusion potentiel .....                                | 40 |
| Conclusion générale .....                                 | 42 |
| Références bibliographiques .....                         | 44 |
| Annexes .....   | 48 |

# *Introduction générale*

## Présentation du sujet

La publicité est omniprésente partout dans notre société, que ce soit à la télévision, dans les journaux, au cinéma, et même sur les Smartphones, elle s'affiche partout.

Selon le dictionnaire Larousse, la publicité est définie comme : « Un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente : message écrit ou visuel conçu à cet effet »<sup>1</sup>

La publicité est une communication dont le but de capter l'attention d'une cible de l'inciter à adopter un comportement spécifique. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.

Les consommateurs qui vont acheter un produit ou un service n'expriment toute fois par nécessairement de besoin envers celui-ci à la base. Un des objectifs de la publicité est transmettre un message faire durer le plus longtemps possible un slogan publicitaire dans toutes les chaînes privées.

Toutefois, l'Algérie se trouve face au phénomène de la publicité avec tous ces types<sup>2</sup>. Le slogan qui caractérise cette publicité fait d'elle un outil efficace dans les stratégies de la communication. Il possède d'une grande importance grâce à la diversité de ses codes.

La publicité quant à elle prend de plus en plus d'importance dans les différents secteurs de la société. L'intersection de ces deux forces surgit que le slogan est donc nécessaire dans le domaine de la commercialisation pour mieux faire passer le message publicitaire, agir sur lui et capter son attention<sup>3</sup>.

Le slogan publicitaire est une phrase percutante qui promeut un produit, une action ou une idée. Il est généralement court pour s'ancrer rapidement dans les esprits. Il concentre en peu de temps et d'espace l'art de la persuasion. Il s'agit de dire, en quelque mots, l'essence même de la marque, et qui est plein de signe linguistique.

Pour que le slogan soit clair et neutre il faut appliquer l'aspect sémiologique pour que saisir le sens réel de ces slogans. Selon Ferdinand de Saussure « La sémiologie est la science

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Larousse, janvier, 2013.

<sup>2</sup> Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira, Mémoire de master « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia », Bejaia, 2018.

<sup>3</sup> Ibid.

qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »<sup>4</sup>. Elle s'intéresse aux signes linguistiques, à leurs fonctionnements et à la relation existante entre signifié et signifiant.

De ce fait, notre mémoire s'intitule "l'analyse sémiologique des slogans publicitaires dans les chaînes algériennes privées". Notre étude s'organise en deux chapitres, dont la première théorique et la deuxième pratique.

En ce qui concerne le chapitre théorique, qui a pour titre "La sémiologie des slogans publicitaires", et qui a commencer par une introduction, il sera question de donner un aperçu sur la publicité en Algérie, de définir la publicité, son objectif, et ses stratégies, ainsi que le slogan publicitaire et ses types. Nous y parlerons après de la sémiologie et tous ce qui est en relation avec lui à savoir le signe de Saussure et Peirce, la sémantique et la linguistique. Ensuite nous y discutons sur le discours, le discours publicitaire, ses composantes et de la persuasion publicitaire, par la suite nous y parlerons sur les chaînes de la télévision, et nous a conclu ce chapitre par une conclusion.

Pour le deuxième chapitre pratique, qui a pour titre "Analyse sémiologique des slogans publicitaires", nous présenterons nos slogans publicitaires, et nous procéderons à leurs analyse sémiologique, par la suite nous accorderons à chaque slogan une interprétation. Ce chapitre commence par une introduction et se termine par une conclusion.

Enfin, dans une conclusion générale, nous essayerons de présenter une synthèse globale résumant les principaux résultats obtenus dans les deux chapitres théorique et pratique.

## **1. Objectif et motivation du choix du sujet**

Nous avons opté sur ce sujet en raison de son originalité et de sa complexité. A cause d'eux nous allons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiologique qui s'inscrit dans le cadre de la communication publicitaire.

## **2. Problématique**

Dans cette situation on relève la problématique suivante que nous formulons en deux questions :

---

<sup>4</sup> Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Ed Payot (1913)1995, P.33.

- Le slogan publicitaire a-t-il un rôle dans la manipulation de l'opinion publique ?
- Quelles sont les caractéristiques de ces slogans pour être un moyen de persuasion ?

### **3. Hypothèses**

L'objectif de l'étude est d'arriver à valider les hypothèses suivantes :

- ✓ Nous supposons qu'il y a un discours spécifique à la publicité pour attirer l'attention des consommateurs, à savoir le slogan publicitaire qui contient des codes, et pour que d'écarter ses codes il faut appliquer l'analyse sémiologique qui est basée sur l'étude des signes linguistiques.
- ✓ Les slogans publicitaires influencent l'interprétation des messages par des symboles naturels.

### **4. Méthodologie et corpus**

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de huit slogans publicitaires de produits variés, issues des deux chaînes algériennes privées : Echourouk TV et Ennahar TV. Nous étudierons donc, la signification réelle de ces slogans, on adopte l'analyse sémiologique. La collection de ces slogans publicitaires s'étend selon différents mois de l'année 2020.

Pour bien mener notre recherche, nous répartirons notre travail en deux chapitres, chacun de ces chapitres commence par une introduction et se termine par une conclusion.

Pour que notre travail soit confirmé ou infirmé aux critères que nous nous sommes tenus de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiologique des slogans publicitaires, c'est une étude qui vise le fond et la forme du discours publicitaire.

# ***CHAPITRE I***

***La sémiologie des slogans publicitaire.***

## **Introduction**

Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à définir les concepts clés sur lesquels va se baser notre étude.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'intitulé du chapitre qui s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui est nécessaire dans l'étude de quelques slogans publicitaires qui sont pleins de signe linguistique.

En premier lieu, nous aborderons notre chapitre par une aperçu historique sur la publicité en Algérie, puis la définition de la publicité et tous ce qui a en relation avec lui, ses stratégies, son objectif, comme nous définissons le slogan publicitaire et ses types.

En deuxième lieu, nous présenterons la sémiologie, la définir selon certains spécialistes, ensuite d'évoquer les autres notions ayant une relation avec la sémiologie, à savoir le signe linguistique (le définir selon F.de Saussure et S.C Peirce), la sémantique et la linguistique.

En troisième lieu, nous y parlerons de discours, discours publicitaire, ses types, et de la persuasion publicitaire. Et en dernier lieu, nous y discutons sur les chaînes de la télévision.

Afin de clore ce chapitre, nous présenterons une conclusion.

### **1. Aperçu historique sur la publicité en Algérie**

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable.

Tandis que, le marché publicitaire en Algérie a connu des enrichissements après l'indépendance, pour parvenir au niveau actuel suite à la rectification de l'économie, les nouvelles chaînes privées algériennes ont largement contribué à l'effondrement du marché publicitaire en Algérie.

En effet, les médias les plus utilisées en Algérie restent le TV dont les chaînes publiques détiennent 60% du marché face aux privées, la radio et les journaux qui connaissent cependant une baisse des annonceurs. L'affichage Urbain et le Web, arrivent tardivement à prendre une place sur le marché.

Officiellement il y a près de 4.000 agences de communication en Algérie, mais seulement quelques agences tiennent le gros du marché composé entre autres par : L'ANEP (Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité), les agences internationales, les agences nationales et les petites entreprises privées.

D'ailleurs, en Algérie, la publicité sur internet n'est pas très connue, pourtant c'est une source de trafic très qualifiée. Mais malgré ça la publicité dans ce pays est en train de se développer, grâce à son apparence dans les différents moyens de communication tels que les réseaux sociaux, les chaînes télévisées, et surtout les Smartphones car les algériens passent de plus en plus de temps face à ce petit écran.

## **2. Définition de la publicité**

“La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique”<sup>5</sup>

Autrement dit, “la publicité est un outil de communication permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image”<sup>6</sup>

Selon le dictionnaire de la langue française, la publicité désigne “le caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret”<sup>7</sup>

La publicité est donc, une source d'information indispensable pour le consommateur, elle envahit notre vie quotidienne, mais également le monde entier, selon Robert Guérin “l'air, que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité”<sup>8</sup>

### **2.1. Les stratégies de la publicité**

De la politique publicitaire, l'expression “stratégies publicitaires” désigne les différents objectifs publicitaires alternatifs, les différents moyens et techniques de communication.

---

<sup>5</sup> Mme Messaouda Hassi, thèse de doctorat en science du langage « Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, du Quotidien d'Oran 2000-2009 », Tlemcen, 2019

<sup>6</sup> S. Soulez, Le marketing, 3<sup>ème</sup> édition, l'extenso édition, paris, 2012, p.208

<sup>7</sup> Dictionnaire de la langue française, le nouveau petit Robert, 2007, p.1958

<sup>8</sup> R. Guérin, les français n'aiment pas la publicité, paris, Olivier Perrin, 1957, p.9

### **2.1.1. La publicité suggestive**

Cette stratégie se fonde sur la méthode psychologique de l'individu qui est inconscient, la publicité ici s'intéresse au sens et donne la priorité à l'image qu'elle va influencer l'inconscient du consommateur.

L'image et la psychologie publicitaire donc, jouent un rôle important dans ce type de publicité.

### **2.1.2. La publicité persuasive et informative**

Dans ce type de publicité, l'objectif sera de convaincre le consommateur qui est cognitif, et qui cherche à comprendre tout sur le produit qui va acheter, tels que les avantages et les inconvénients. Le publicitaire est donc doit donner des explications et des informations utiles au client.

### **2.1.3. La publicité mécaniste**

Dans ce type de publicité, le comportement passif est influencé par une bonne stratégie de persuasion telle que la simplicité du message, la répétition qui se joue un rôle très important dans ce cas, et surtout l'utilisation des slogans courts et persuasifs.

### **2.1.4. La publicité projective ou intégrative**

Ce type de publicité s'adresse à un groupe social bien précis pour vanter un produit ou une marque. Son but est de susciter le consommateur ayant chacun leurs normes.

## **2.2. L'objectif de la publicité**

La publicité est la meilleure façon de communiquer avec le client, car elle les informe de l'existence des nouveaux produits sur le marché, en même temps qu'elle incite à l'achat [...]. La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou un service.<sup>9</sup>

Autrement dit, faire de la publicité c'est l'action de rendre public quelque chose. C'est sans doute le premier objectif de la publicité, vient ensuite l'augmentation de son chiffre d'affaire, mais il y a aussi les besoins d'être compris, apprécié et préféré par ses différents

---

<sup>9</sup> <https://rajiweb.com/objectifs-limportance-de-publicit/> . Consulté le 14 juin 2020

publics. Viennent ensuite des objectifs de fidélité, conserver ses clients ou les reconquérir [...], ensuite de donner des raisons d'essayer le produit et enfin d'acheter au passage à l'action, voire de réduire les freins.<sup>10</sup>

En effet, l'objectif de la publicité est de mettre en avant les avantages d'un produit, créer une notoriété, informer, transmettre et améliorer l'image et l'attitude particulière du produit, soutenir les ventes et surtout persuader le consommateur.

### **2.3. Le slogan publicitaire**

D'une part, Reboul définit le slogan comme suit " Formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte, comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratifs"<sup>11</sup>

D'autre part, Dominique Maingeuneau définit le slogan comme, "Une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation"<sup>12</sup>

En effet, un slogan publicitaire, est un outil commercial, ou bien une courte phrase, qui a comme but d'être s'inscrit facilement par le lecteur. Ce slogan soutenu par un rythme musical, raison de plus pour le mémoriser.

Par ailleurs, nous retrouvons le slogan dans les publicités comme dans le domaine de la politique. Il existe trois types du slogan publicitaire :

#### **2.3.1. Le slogan de marque**

C'est la devise de cette dernière. Ce type de slogan caractérisant la marque lui devient peu à peu indissociable. Le consommateur l'assimilera en définitive à cette dernière.<sup>13</sup>

#### **2.3.2. Le slogan d'accroche**

---

<sup>10</sup> <https://www.welcom.fr/communication/agence-publicite/solution.htm> . Consulté le 14 juin 2020

<sup>11</sup> REBOUL OIVIER, 1982, le slogan. Olivier Reboul, Langage et idéologie, Paris. PUF. P.78

<sup>12</sup> D. Maingeuneau, analyser les textes de communication, Ed, DUNOD, Paris, 1998, p.149

<sup>13</sup> Mme Messaouda Hassi, thèse de doctorat en science du langage «polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, du Quotidien d'Oran 2000-2009», Tlemcen, 2019

Se place en haute de chaque annonce, « c'est une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue le devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale ».<sup>14</sup>

### **2.3.3. Le slogan d'assise (chute)**

Généralement situé à la fin de l'annonce, explique la devise de la marque, il donne aussi l'efficacité et la garante du produit.

## **3. Définition de la sémiologie**

Selon Saussure "La sémiologie est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale"<sup>15</sup>, la sémiologie est donc, la science des signes qui étudie non seulement les signes linguistique, mais également leur sens au sein de leur système d'appartenance.

Dans le domaine de la sémiotique appliqué, une étude sémiologique a pour objectif de cerner le sens général qui se dégagera d'une publicité (logo, affiche, site web...), et de prévoir les réactions sensorielles, émotionnelles des consommateurs visés.

Selon le dictionnaire de la langue française, la sémiologie est une "science qui étudie les systèmes de communication par songes entre les individus".<sup>16</sup>

Autrement dit, "La sémiologie est la science chargée de l'étude des signes dans la vie sociale aussi bien les linguistiques que les sémiotiques".<sup>17</sup>

### **3.1. Le signe linguistique**

"Un signe linguistique désigne une unité d'expression du langage. Il est l'Object d'étude de différentes branches de la linguistique : La sémiotique ou sémiologie, la sémantique et la phonétique".<sup>18</sup>

### **3.2. Le signe linguistique de Saussure**

---

<sup>14</sup> J.M. Adam, M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed Armand Colin, 2005. P.58

<sup>15</sup> F. Saussure, Cours de linguistique générale, Ed Payot (1913) 1995, p.33

<sup>16</sup> <https://www.l'internaute.fr/dictionnaire/fr/définition/sémiologie/> . Consulté le 14 juin 2020

<sup>17</sup> <https://lesdéfinitions.fr/sémiologie> . Consulté le 14 juin 2020

<sup>18</sup> <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/signe-linguistique> . Consulté le 14 juin 2020

“Nous appelons signe la combinaison du concept et de l’image acoustique : mais dans l’usage courant ce terme désigne généralement l’image acoustique seule. [...] L’ambiguïté disparaîtrait si on l’on désignait les trois notions ici en présence par des noms qui s’appellent les uns les autres tout en s’opposant [...]. Le lien unifiant le signifiant et le signifié est arbitraire [...], le mot arbitraire appelle aussi une marque.<sup>19</sup>

Selon Saussure, le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces : La combinaison du concept (signifié) et de l’image acoustique (signifiant). Le lien entre ses deux notions (signifié, signifiant) s’appelle arbitraire (le signe linguistique), où l’aspect matériel du signe le signifiant (expression phonique) et l’aspect conceptuel du signe le signifié (concept).

En fin, la relation entre signifiant et signifié n’a aucun rapport naturel, c’est-à-dire le sens n’existe pas dans la réalité, ce n’est pas visuel.

### **3.3. Le signe de Peirce**

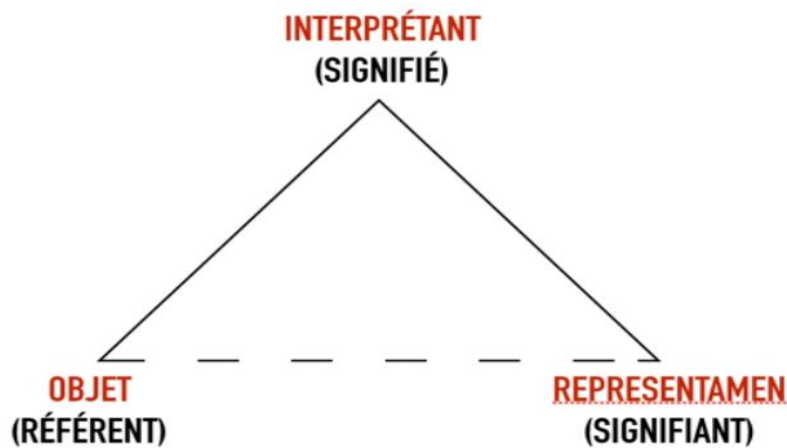
Selon Peirce “ Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu’un de quelque chose. Il s’adresse à quelqu’un. C’est-à-dire crée dans l’esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu’il crée, je l’appelle l’interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son Object”.<sup>20</sup>

Chez le linguiste Peirce, le signe est toute chose, tout phénomène, son définition montre que le signe à en relation avec le représentamen qui est le signifiant, l’interprétant qui est le signifié et avec l’Object, ce qu’il représente le référent ; Plus précisément, selon Peirce il y a deux types d’Object : Dynamique qui est dans la réalité et Immédiat, tel que le signe le représente.

---

<sup>19</sup> F. de Saussure, cours de linguistique générale, Ed Payot, 1964, pp.98\_101

<sup>20</sup> Peirce, C.S, 1978, Ecrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentés par Gérard Delesalle), Paris, Ed Seuil, p.147



**Figure 01 : Les trois constituants du signe selon Peirce<sup>21</sup>**

### **3.4. La sémantique**

La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie le sens et leurs anatomies, étudie donc, la science des significations, elle a été inventée en 1897 par le linguiste Michel Bréal qui définit la sémantique comme "Les lois qui président à la transformation du sens".<sup>22</sup>

D'autre part, Luis Hebert a donné cette définition de la sémantique "La sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle assimile alors à une sémiotique l'étude de sens. Au sens restreint a pour Object de sens linguistique".<sup>23</sup>

Selon le dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, "La sémantique est un moyen de présentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés".<sup>24</sup>

### **3.5. La linguistique**

<sup>21</sup> <https://quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce> . Consulté le 15 juin 2020

<sup>22</sup> M. Bréal, Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique, In annuaire de l'association pour l'encouragement des études Grecque en France, p.133

<sup>23</sup> L. Hebert, 2011, Introduction à la sémantique des textes, Honore Champion Éditeur 7, QUAI, 2011, p. 11

<sup>24</sup> Dictionnaire la rousse, de linguistique et des sciences du langage

La linguistique est une discipline scientifique qui s'intéresse au langage, " Cherche à comprendre le fonctionnement d'une langue et les processus du langage".<sup>25</sup> Dont son père est Ferdinand de Saussure.

D'ailleurs, l'objectif de la linguistique à pour étudier des phénomènes linguistiques en général, s'oppose à la grammaire.

En effet, la linguistique à multiples branches dont chacune son propre concept. Dans le tableau suivant nous citons les branches de la linguistique et leurs concepts :

| <b>Branches</b>                   | <b>concepts</b>  |
|-----------------------------------|--|
| 1- Lexicographie                  | Discipline qui vise en particulier l'élaboration des dictionnaires.    |
| 2- La pragmatique                 | Etude de l'élaboration des énoncés dans les actes de la communication. |
| 3- lexicologie                    | Discipline qui étudie le vocabulaire.                                  |
| 4- La sémantique                  | Etude scientifique du sens et de leur combinaison.                     |
| 5- La syntaxe                     | Branche de la grammaire, qui étudie la forme des phrases.              |
| 6- La phonétique et la phonologie | Des branches qui étudient des sons du langage.                         |

#### **4. Définition du discours**

Le discours, c'est du langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> <https://ling-trad9umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-linguistique/> . Consulté le 17 juin 2020

Plusieurs définitions ont été données au concept du "discours", celle qui nous intéresse dans cette présente étude, c'est celle du Benveniste, dans son œuvre, il est défini comme "Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière".<sup>27</sup> Au sens de Benveniste, le discours désigne tout d'abord l'instance d'énonciation.

Tandis que, le point de vue de Maingueneau comme suit "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".<sup>28</sup>

Dominique Maingueneau a cité plusieurs genres de discours tels que le discours politique, le discours médiatique et le discours publicitaire, celui qui nous intéresse dans notre étude.

## **4.1. Le discours publicitaire**

Le discours publicitaire se base sur la captation, la persuasion et la suscitation de l'émotion. Ce type de discours est plein d'illusion afin d'attirer et persuader le lecteur, pour vendre leurs produits.

## **4.2. Les types du discours publicitaire**

### **4.2.1. Le discours narratif**

Toutes les publicités se basant sur ce type de discours, son objectif est de raconter des événements et de les situer dans le temps. La narration permet de faire partager les valeurs en jouant sur les sentiments que peuvent susciter chez le destinataire.

### **4.2.2. Le discours descriptif**

Avec ce type de discours, on mettra en avant les caractéristiques du produit et très souvent, son but est de magnifier le produit.

### **4.2.3. Le discours argumentatif**

---

<sup>26</sup> J. Dubois, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, 2007. P. 150

<sup>27</sup> Benveniste, problèmes de linguistique générales, Tom 1, Gallimard, Paris, 1974. P. 242

<sup>28</sup> D. Maingueneau, Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives, 1976, p. 16, Hachette

Ce type de discours utilise généralement pour atteindre certains objectifs conatifs, en utilisant des arguments convaincants s'adressant aux sentiments, afin de persuader et de convaincre les cibles. Le discours argumentatif propose ou contredit une thèse.

#### **4.2.4. Le discours d'exposition**

L'objectif de ce discours est de transmettre des informations, d'expliquer et de clarifier pour présenter un produit, il est aussi nécessaire de l'utiliser dans les mentions légales devant contenir certaines caractéristiques.

#### **4.2.5. Le discours injonctif**

Ce type de discours emploie souvent l'impératif, d'énoncer donc un ordre, une conseil, ou une interdiction, il a une fonction conative, il est utilisé surtout dans les slogans publicitaires, et ça ce que nous intéresse dans notre étude, mais il est également utilisé la Kinésique « Etude des gestes et des mimiques utilisés comme signes de communication, soit en eux-mêmes, soit comme accompagnement du langage parlé ».<sup>29</sup>

### **4.3. La persuasion publicitaire**

Une des stratégies majeures de la publicité est de chercher à persuader, à susciter et à agir sur le récepteur.

La persuasion publicitaire désigne le mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire à adhérer au message et/ou à réaliser l'action recherchée par les responsables de campagne.<sup>30</sup>

Autrement dit, la persuasion publicitaire cherche à influencer un comportement d'une cible et relève de la séduction et de la suggestion. Un message peut s'appuyer afin de convaincre la cible visée, il a modifié son attitude avoir son attention de comportement d'achat envers le produit ou la marque. " Pour qu'un message puisse convaincre, il faudrait qu'il attire d'abord l'attention du récepteur : une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté".<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/kin%C3%A9sique/45557> . Consulter le 20 juin 2020

<sup>30</sup> <https://www.definition-marketing.com/definition/persuasion-publicitaire/> . Consulter le 20 juin 2020

<sup>31</sup> Chablore Claude et Rodu Mimira, psychologie de consommation et de la persuasion, théorie et application, Ed De Boeck, Paris, 2008, p. 20

Il existe trois types de réaction pour que délivrer un message :

Les cognitions envers la marque ; La réaction émotionnelles au message ; Et la réaction à l'exécution du message publicitaire.

Pour G. Lugrin, expose quatre phases principales à suivre pour espérer une efficacité publicitaire maximale, (attirer l'attention, transmettre un message, persuader par crédibilité, l'adhésion ou la sympathie, et signet).<sup>32</sup>

Enfin, nous pouvons dire que chaque publicité à ses propres méthodes ou bien stratégies de persuasion, qui sera convaincantes pour que attirer le consommateur et vendre leurs produit.

## **5. Les chaînes de télévision**

À l'origine, l'expression «chaîne» fait référence à l'ensemble des émetteurs qui permettraient de transmettre simultanément le même programme.

Aujourd'hui, une chaîne de télévision a pour activité essentielle la production et la diffusion des programmes télévisés.<sup>33</sup>

D'ailleurs, les chaînes de télévision ont divisées en deux : Les chaînes publiques est contrôlée par l'État ; et les chaînes privées qui contrôlées par un groupe ou une société, et qu'ils diffusent des émissions qui distraient les téléspectateurs. Les chaînes privées sont financées par les publicités qu'elles diffusent.

En effet, notre étude va se basé sur deux chaînes algérienne privées, lesquelles Echourouk TV, et Ennahar TV, dont la première chaîne crée le 6 Mars 2011, tandis que la deuxième chaîne crée le 6 Mars 2012, c'est la première chaîne d'info en Algérie. Les deux chaînes ont été utilisent un marché plus vaste de la publicité, ils ont utilisé une stratégie de lancer et relancer le spot publicitaire sur des produits ou des marques variées, afin de vendre le produit.

---

<sup>32</sup> Gilles Lugrin, Les chemins de la persuasion publicitaire, ComAnalysis, N°80, Décembre 2003

<sup>33</sup> <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/cha%C3%A9l%C3%A9vision> . Consulter le 1 juillet 2020

## **Conclusion**

Nous avons vu ensemble, au cours de ce chapitre que la sémiologie s'intéresse au slogan pour décoder leurs signes.

En outre, le slogan publicitaire considéré comme un moyen indispensable et essentiel dans la publicité. Il est nécessaire pour persuader le public.

De plus, nous avons expliqué quelques notions de base qui ont participé à la réalisation de ce chapitre. Il a été question de définir la publicité, son objectif, ses stratégies, aussi que le slogan publicitaire et ses types.

Dans un second temps, nous avons défini la sémiologie, le signe selon les deux linguistes Saussure et Peirce, comme nous avons fait la trace sur la linguistique et la sémantique.

Enfin, le dernier point consiste à définir la notion du discours, le discours publicitaire, ses types, et de la persuasion publicitaire, puis, les chaînes de la télévision.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les slogans de notre corpus, pour que dégager leurs sens réels, ainsi, de relever leurs significations.

# ***CHAPITRE II***

***L'analyse sémiologique des slogans***

***Publicitaires.***

## **Introduction**

La lecture des slogans publicitaires paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s’y penchant de plus près, nous apercevons qu’il porte divers signes, il est polysémique.<sup>34</sup>

Ce deuxième chapitre concerne l’analyse du corpus que nous avons collecté sur deux chaînes algériennes. Il est question dans travail d’analyser les slogans publicitaires.

Pour ce qui est concerné cette partie, nous avons choisis de sélectionner huit slogans publicitaire des deux chaînes algériennes privées.

Par la suite, nous adaptions l’analyse sémiologique sur les slogans en dégageant les différentes signes linguistique, car cette dernière est considérée comme la science des signes, saisir donc la signification explicite des slogans.

Enfin, et après avoir appliqué l’approche sémiologique sur la publicité, plus précisément sur les slogans publicitaire, nous assortirons à chaque slogan par une interprétation.

### **1. Description du corpus**

Dans ce présent chapitre, nous analyserons huit slogans publicitaires des deux chaînes algériennes privées (Echourouk TV et Ennahar TV), nous explorerons les huit slogans publicitaires en l’analysant sémiologiquement.

Il faut rappeler que l’objectif de cette recherche est de présenter de nombreuses caractéristiques visant à séduire le consommateur. Nous étudierons ces slogans publicitaires et chercherons à comprendre comment la publicité influence l’acheteur potentiel.

### **2. Méthode d’analyse**

Dans cette recherche, nous optons pour une méthode analytique, sémiologique, en se basant sur des théories de certaines études de Ferdinand de Saussure sur la notion du signe linguistique (Cours de linguistique générale). Nous étudierons l’agencement des signes et leurs significations.

---

<sup>34</sup> Barache Hanine et Bellouze Karima, Mémoire de master «Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l’Oréal et de venus», Bejaïa, 2018

En outre, nous analyserons huit slogans publicitaires dans une démarche sémiologique, qui vise le fond et la forme de l'étude du discours publicitaire.

Bref, nous adapterons l'analyse sémiologique en dégagant les différents signes linguistique, une fois l'analyse est achevée, nous accorderons à chaque slogan une interprétation.

### **3. L'analyse sémiologique des slogans publicitaires**

Une analyse sémiologique des slogans publicitaire consiste à dégager les signes fondamentaux d'en rechercher le sens réel de ses slogans, dans laquelle analysé tous ce qui a relation avec lui à savoir, la couleur, le graphique, la forme, la langue...

En effet, l'analyse sémiologique des slogans publicitaires à étudier le signe et le sens de ces slogans au sein de leur système d'appartenance.

Le message publicitaire est un langage auquel nous rajoutons une valeur à un Object matériel, il peut apparaître comme un message nucléaire par tous ses éléments qui le représente : Le logo, le slogan et le nom de la firme ou de l'entreprise.

Un bon message publicitaire crée de nouveaux besoins et nous incite à consommer davantage.

Tandis que, la sémiologie est la science des signes, l'analyse sémiologique se basée sur le fond et le sens.

### 3.1. Analyse du slogan publicitaire n°01



#### ❖ Aspect 1

- **Fond du langage :** Le goût

#### ❖ Aspect 2

- **Sens du mot dans le langage**

Ce slogan constitue son arôme, le plaisir de dégustation dépend en grande partie de l'arôme, une sensation de fraîcheur, son goût inapprécié qui indique une multitude d'arômes prononcés.

La langue utilisée dans ce slogan est l'arabe, c'est notre langue officielle qui est comme même importante, c'est un support sur lequel l'idée exprimée ait un impact sur le consommateur, le message donc, est bien compris. Le signifiant linguistique est le slogan même, sa fonction est assurée vu qu'il apporte plus de clarification que l'image de la tasse à café.

La couleur utilisée dans le slogan publicitaire duit produit Aroma est le blanc, cette couleur caractérise par une impression de forte luminosité afin que ce soit visible pour capter le regard. La signification du slogan qui est de la langue arabe veut dire "le plaisir de dégustation".

Ce slogan s'efforce de concorder exactement avec un désir inassouvi et d'amener une identification totale entre le produit et le besoin qu'on les gens de la posséder. Il se cherche de susciter l'émotion des consommateurs et ils leurs donnent donc, l'impression de goûter ce café, et lui est classé dans la catégorie du slogan d'accroche car, il se placé en haute de l'annonce donc, c'est l'élément frappant.

- ***Interprétation***

Le slogan publicitaire du produit Aroma est adéquat pour attirer le consommateur, il est synthétique et argumenté en vue de convaincre le public que ce café est formidable et contribue à créer un désir d'achat pour les consommateurs et une société qui produit spécialement du café.

Le signe linguistique est présent et se manifeste souvent sous forme de slogan d'accroche suivi le nom de la marque ou de la firme (Aroma).

### 3.2. Analyse du slogan publicitaire n°2



#### ❖ Aspect 1

- **Fond du langage** : La propreté

#### ❖ Aspect 2

- **Sens du mot dans le langage**

Le message publicitaire à partir de son texte linguistique se constitue d'éléments significatifs. Dans ce slogan il y a une alternance codique : l'Arabe, l'Anglais et le français inséré de la langue arabe en raison de la pluralité linguistique caractérisant l'Algérie c'est (AMIR) : est un nom masculin afin de démontrer la puissance du sexe masculin ; En français "Prince", comme s'ils veulent prouver que ce produit est "brave comme un prince", se faire donc, un nettoyage durable est efficace, en outre, le nom du produit "AMIR" est écrit en majuscule pour qu'il soit bien perçu, et les deux autres mots en arabe veulent dire "faire le ménage avec plaisir".

La technique utilisée ici par les publicitaires, est que l'entreprise s'engage via son slogan à garantir l'efficacité du produit (AMIR).

Ce slogan consiste de deux couleurs, le rouge "c'est une couleur qui résume la passion, l'amour et frappe le regard", et on a le bleu qui signifie "La compétence, associé à la confiance", cette couleur est symbolisme utilisée pour mettre en valeur la marque.

- ***Interprétation***

Ce modèle de slogan publicitaire semble être en mesure de conquérir le public via son simple message linguistique.

Le contenu du message comporte une garantie de l'efficacité du produit, raison de plus pour pousser le consommateur à l'acheter, le code du slogan utilisé pour dire "qu'être nettoyé par AMIR garantirait de passer un bon moment avec le ménage".

Le message linguistique apparaît dans cette publicité comme un message nucléaire par tous ces éléments qui le représente : Le slogan, le logo et le nom de la marque ou de l'entreprise.

### 3.3. Analyse du slogan publicitaire n°3



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Goût rafraîchissant

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

La fréquence d'achat est un critère qui peut être associé au goût qui est apparent dans ce slogan, s'ils veulent dire : grâce à son goût rafraîchissant Selecto vous accompagnés partout. En effet, si une des boissons gazeuses a bon goût, et si elle est appréciée, nous pouvons donc, supposer qu'elle sera beaucoup plus consommée et achetée.

Le caractère utilisé dans ce slogan est le gras, l'objectivité du caractère est de rendre visible au grand format et que cela capte le regard des personnes, avec le recours à la langue arabe et le français, il faut rappeler que l'Algérie est un pays plurilingue (Taleb Ibrahim 1990).

Selecto détient un avantage concurrentiel qui maintient sa place sur le marché, ce mot là "Selecto" traduire le goût de la boisson c'est un choix très sélectif.

Les publicitaires de ce produit utilisent deux couleurs dans le slogan, le blanc associé à une autre couleur le rouge pour le mettre en valeur, le blanc est la couleur des objets les plus

lumineux, ou bien la tendance d'ensemble d'une scène visuelle, et le rouge c'est la couleur qui frappe le regard, pour mettre ce slogan comme un élément frappant.

La signification du slogan "Selecto Ma'akom partout" ça veut dire que selecto vous accompagné partout, l'attention doit être portée sur le lieu où l'image a été pris (Sahara).

- ***Interprétation***

Selon le résultat obtenu de notre analyse sur le produit Selecto, nous avons découvert que le slogan publicitaire est un langage auquel on rajoute une valeur à un Object matériel, ce dernier est un élément court et significatif.

L'élément du signe linguistique est présent dans ce slogan, l'expression « Ma'akom partout » exprime l'image qui été derrière le slogan. Dans le message linguistique on retrouve tous les éléments qui constituent le message nucléaire, le slogan, le logo et le nom de l'entreprise.

### 3.4. Analyse du slogan publicitaire n°4



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Le goût et l'originalité

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

Dans le spot publicitaire de la marque "mama" (c'est une marque algérienne), nous avons sélectionné le slogan suivant « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! ». Son entreprise à compte une stratégie de lancement et relance des produits en l'affichant comme un spot publicitaire avec une forte présence sur les chaînes algérienne privées, c'est donc, un produit à forte demande.

La femme au foyer à plus cherché et demander ce genre de Couscous qui été à base de semoule de qualité supérieure.

Les couleurs utilisées dans ce slogan le noir et le blanc pour dire que Couscous mama est un produit plus ancien et qui définissent les coutumes et les traditions des algériens, mais ça existe jusqu'à présent à cause de son goût et son originalité.

Grâce à l'amour du peuple algérien au Couscous, l'entreprise du produit mama on profite l'occasion de faire le plus possible longtemps de la publicité sur les chaînes algériennes privées tels qu'Echourouk TV ET Ennahar TV pour attirer le consommateur.

Le texte est écrit en caractère de petit format, par contre le nom du produit qui occupe une place centrale, en ce qu'il composé des caractères les plus grands, pour que ce soit très visible et capte le regard.

La langue utilisée dans ce slogan est la langue française, le public en soit est bilingue (l'Algérie est un pays plurilingue).

- ***Interprétation***

Le slogan du Couscous mama vient se définissent la femme algérienne ancienne, mais plutôt la femme d'aujourd'hui, et dire que la maman est habile dans la préparation du couscous, c'est pour cela on peut dire que l'entreprise de ce produit à fait un bon slogan pour attirer le client, surtout l'Algérie est un pays qui consomme et aime beaucoup le couscous, c'est notre plat traditionnel. L'objectif de la marque, faire de mama un leader du marché algérien.

L'élément du signe linguistique est présent dans ce slogan, le point d'exclamation qui se place à la fin du slogan, c'est un signe exprime l'admiration par le produit mama.

Le message linguistique est considéré comme un message nucléaire, il a inclus : le slogan, le logo et le nom de l'entreprise, comme on pourrait le nommer slogan d'accroche car c'est l'élément frappant de l'annonce.

### 3.5. Analyse du slogan n°5



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Sain

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

Le slogan du produit Milkospray veut dire "gagner votre santé avec Milkospray", est une phrase percutante qui promeut le produit, et apporte les clients par l'idée de ce lait est naturel et bien pour la santé, il est la principale source de calcium dans l'alimentation humaine, il est donc, nécessaire pour la santé. Ce slogan veut nous informer que Milkospray est un lait important, préservé et qui protège les malades donc, c'est un protecteur contre les malades aussi nous a donné une bonne santé.

Les langues utilisées dans ce slogan sont l'arabe et l'arabe inséré à la langue anglaise. «Milkospray» veut dire pulvérisation du lait, ce mot est écrit en caractère gras pour le mettre en évidence.

Le slogan est écrit avec la couleur verte, c'est une couleur qui représente le mieux de la nature. Le symbolisme des couleurs nous montre que les besoins essentiels en relation avec la couleur verte : les besoins d'équilibre, d'avoir de l'espace, de prendre du recul et de

pouvoir vivre dans un environnement naturel préservé, ça c'est un indice pour dire que le lit Milkospray est naturel donc, sain.

- ***Interprétation***

Le message publicitaire est soutenu par un rythme musical qui favorise sa mémorisation.

Dans le slogan nous voyons qu'il y a une garantie du produit, ils ont dit d'une autre façon "si vous avez boire Milkospray, vous avez gagné votre santé", c'est la certitude, ils ont dit donc, faire confiance à notre produit, l'entreprise ici à utiliser la stratégie de la persuasion, ils ont persuadé le consommateur afin de vendre leur produit.

### 3.6. Analyse du slogan publicitaire n°6



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Moins chère, plaisante

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

Si on veut traduire le slogan en français on dit, "Bon prix, Bonheur suprême". Un message qui est très court mais qui apporte du sens à l'image que l'on voit, un porte-monnaie ouvert qui exprime l'expression du "Bon prix", et un bébé content s'exprime la deuxième expression "Bonheur suprême", ici l'entreprise du couche bebem en est la preuve, le texte plus l'image expressive qui interprète le texte linguistique. Afin d'attirer le lecteur, les publicitaire de produit bebem en lui s'assure qu'ils ravissent leurs enfants au moindre coût.

Le slogan est en couleur rouge, c'est une couleur qui frappe le regard, et exprime le courage, la chaleur, l'amour et le triomphe, le slogan était entre les nuages qui expriment la sérénité et le bonheur, comme il a été en caractère gras pour le mettre en valeur, et pour dire que son contenu porte une importance et une valeur, en raison de persuader le client.

La langue utilisée dans ce slogan c'est l'arabe algérien, le message linguistique est donc, ne sera destiné qu'au peuple algérien.

On peut nommer ce slogan comme un slogan d'accroche, car, c'est l'élément frappant de l'annonce, qui se situe en haut.

- ***Interprétation***

Le slogan est très court, mais il a apporté une complémentarité au visuel, comme il a été soutenu avec un rythme musical s'appelle la synchronisation, c'est l'utilisation d'une musique pour illustrer un contenu audiovisuel<sup>35</sup>, notion déjà évoquée par Jean Rémy Julien dans son livre musique et publicité ; son premier objectif est de rendre le produit bébé le plus attrayant possible aussi yeux du consommateur.

La stratégie utilisée ici par les publicitaires est que l'entreprise séduit de nouveaux prospects, afin de pousser le client à acheter leur produit.

Le texte linguistique est considéré comme un message nucléaire, en raison de la présence de ces éléments : le logo, le slogan et le nom de la firme.

---

<sup>35</sup> JEAN-Remy Julien, musique et publicité, Du Cri de Paris...aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés, préface de Jacques Rigaud, Ed Flammarion, 1989, p.20

### 3.7. Analyse du slogan publicitaire n°7



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Savoureux

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

Les chips est une nourriture de grignotage qui peut être servie en apéritif ou en accompagnement d'un mets. Snacky chips ce sont des pommes de terre (fine tranche végétale frites dans l'huile, ce qui les rend croquantes). Si on veut interprète le slogan on dit : tellement son bon goût, ne peut arrêter de manger ce chips. Le mot Snacky c'est un mot anglais signifie croquer (croustille).

La langue utilisée dans le slogan est l'anglais, pour démontrer que l'algérie est un pays plurilingue. L'apostrophe dans le mot "can't" entre le "n" et le "t" exprime la négation, c'est un signe typographique pour résumer l'expression "Can not", l'apostrophe donc, se place à l'emplacement de ces lettres manquantes qui montre la contraction.

Le slogan été écrit en bas de l'annonce avec le caractère minuscule, par contre le nom du produit qu'il a été écrit par un caractère gras en grand format pour que ce soit visible et capte le regard. En haute du mot Snacky il y a une tranche de chips, illustrer à la croquante.

Le slogan est écrit en couleur rouge, c'est la couleur la plus fascinante et ambiguë qui soit, par association symbolique, le rouge est affilié à la vie, comme il a occupé une place dans l'imaginaire humain, et c'est ça le but d'appliquer le rouge sur le slogan du "Snacky chips", pour frapper le regard et créer un désir d'achat pour le lecteur.

- ***Interprétation***

Le slogan "can't stop eating", est en forme de phrase d'assise, on le retrouve placé à la fin de l'annonce.

Le message linguistique, il est dans la catégorie du message nucléaire, il est muni du logo, slogan, et le nom de la firme.

### 3.8. Analyse du slogan publicitaire n°8



#### ❖ Aspect 01

- **Fond du langage** : Naturel

#### ❖ Aspect 02

- **Sens du mot dans le langage**

Nous allons pris ce slogan pendant le mois de Ramadan, Tazej est un produit qui est mis en valeur pendant ce mois. Le nom du produit "Tazej" caractérisé par la langue arabe avec du caractère latin, mais aussi il est écrit en arabe. Si on va traduit ce mot qui est de langue arabe signifie "fraîche".

Le slogan du produit Tazej apporte une complémentarité au visuel, les fleurs et les arbres des fruits qui sont derrière le slogan illustrer à la nature donc, au goût et à la qualité. Ce slogan qui est de la langue arabe, en français veut dire "goût et qualité de la nature", donc, Tazej sélectionne ses fruits avec le plus grand soin des fruits frais sains et mûrs, afin de conserver toutes les vitamines.

La langue utilisée dans ce slogan est l'arabe, c'est notre langue officielle, le message donc, sera bien compris.

Le slogan est écrit en couleur blanc, c'est une couleur lumineuse qui frappe le regard et qui donne l'équilibre aux autres, comme le dit Michel Pastoureau, historien médiéviste français, spécialiste de la symbolique des couleurs " Le blanc est la couleur qui donne leur équilibre, leur valeur et leur beauté à toutes les autres"<sup>36</sup>.

- ***Interprétation***

Dans le slogan du produit "Tazej", l'image à interprète le texte. L'image de la nature illustrée à la pureté, naturalité et à la qualité du produit. Ces publicitaires utilisent une stratégie, d'attire un public carême par un jus fraîche pendant le mois sacré, afin de la pousser à l'acte d'achat.

Le message linguistique est nucléaire, il comporte tous les éléments d'un message nucléaire : le logo, le slogan, et le nom de la firme.

Le signe linguistique est présent et se manifeste souvent sous forme de slogan d'accroche suivi le nom de la marque ou de la firme (Tazej).

---

<sup>36</sup> <https://www.marieclaire.fr/maison/le-blanc-sa-symbolique-ses-harmonies,1144951.asp> . Consulté le 30 mai 2020

## Conclusion potentiel

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but de manipule nos idées et influence nos comportements. Elle nous a permet de connaître et de nous informer sur des produits qui peuvent nous intéresser. La publicité est un moyen de financement qui nous permet de jouir de services performât gratuitement.

Le slogan publicitaire, ce sont des mots qui se jouent du sens et du son. Par ses jeux de mots et de résonance, le slogan nous séduit et jouit de la plus grande part de mémorisation au sein du message publicitaire audiovisuel.<sup>37</sup>

Pour que la publicité attire le consommateur, elles doivent mettre son propre slogan qui considère comme un élément privilégié de la publicité. Le bon slogan aide les producteurs à offrir les marchandises et à persuader les clients d'acheter leurs marchandises ; Le slogan est un moyen irréductible, c'est la "la pierre angulaire"<sup>38</sup> de l'annonce qui est plus chargé de signe linguistique, et pour que saisir la signification explicite de ces slogans il faut appliquer l'approche sémiologique car, la sémiologie est la science des signes, qui va analyser le sens réellement émis par la communication de l'annonceur.

---

<sup>37</sup> <https://livre.fnac.com/a13161085/haifa-rhaiem-le-slogan-publicitaire-audio-visuel> . Consulté le 31 mai 2020

<sup>38</sup> Hubert A. Greven-1982, la langue des slogans publicitaires en anglais contemporain (publications de l'université de Rouen, French Edition, p. 19

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

Dans notre modeste travail de recherche, nous nous sommes intéressés à une «analyse sémiologique des slogans publicitaires dans les chaînes algériennes privées». Ce présent travail est formulé par la problématique qui consiste à savoir si le slogan publicitaire a-t-il un rôle dans la manipulation publique ? ; Et quelles sont les caractéristiques de ces slogans pour être un moyen de persuasion ?, en ayant recours à notre analyse sémiologique qui s'intéresse au sens et au fond, afin de dégager les différents signes des slogans publicitaires.

Dans notre recherche nous y avons mis l'accent sur les deux notions suivantes :

Le slogan et la publicité, afin de montrer l'influence du slogan publicitaire sur la psychologie des consommateurs, c'est-à-dire comment les slogans publicitaires faire persuader le lecteur.

De ce fait, nous sommes parvenues à confirmer nos hypothèses et nos objectifs de départ.

En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que la publicité à un discours spécifique pour attirer l'attention des consommateurs, à savoir le slogan publicitaire qui est plein de signe linguistique, et pour que déchiffrer ses slogans, nous avons appliqué l'analyse sémiologique, en raison de sa fonction qui étudiée les signes linguistique.

Concernant la deuxième et la dernière hypothèse, consiste à dire que les slogans publicitaires influence à l'explication des messages par des signes naturelles, c'est ce que nous avons vu pendant notre analyse des slogans publicitaires des deux chaînes algériennes privées : Echourouk TV et Ennahar TV, on a vu que à chaque slogan, des symboles et à chaque symbole, un propre sens.

Rappelons que notre travail tourne autour du slogan et son signification dans la publicité, de prouvé donc, que les slogans publicitaires apporte plus de clarification à la publicité qu'elle accompagne, il est le meilleur moyen de transmettre le message.

Enfin, nous souhaitons que notre modeste travail encourager les futures étudiants à une recherche vaste sur ce thème, ainsi, d'ouvre des prospectives à d'autres recherches.

# *Références bibliographiques*

## Ouvrage :

- Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Armand colin, 2005.
- Benveniste Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Edition Gallimard, Paris, 1974.
- Bréal M, *Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique, In annuaire de l'association pour l'encouragement des études Grecque en France.*
- Chablore Claude et Rodu Mimira, *Psychologie de communication et de la persuasion, théorie et application*, Edition De Boeck, Paris, 2008.
- Dubois Jean, Giacomo Mathée, Guespin Louis, Marcellesi Christiane, Marcellesi Jean-Baptiste, Mevel Jean-Pierre, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences de langage*, Edition Larousse, Paris, 2007.
- Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Edition Payot (1913), 1995.
- Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Edition Payot, 1964.
- Gilles Lugin, *Les chemins de la persuasion publicitaire*, ComAnalysis, N°80, décembre, 2003.
- Guérin Robert, *Les français n'aiment pas la publicité*, Edition Olivier Perrin, Paris, 1957.
- Hebert, L, 2011, *Introduction à la sémantique des textes*, Honore champion Editeur 7, QUA1, 2011.
- Hubert A. Greven-1982, *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain* (Publication de l'université de Rouen, French Edition).
- Jean Remy Julien, *Musique et publicité, De Cri de paris...aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés, préface de Jacques Rigaud*, Edition Flammarion, 1989.
- Maingueneau Dominique, *Analyser les textes de communication*, Edition Dunod, Paris, 1998.
- Maingueneau Dominique, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives*, Hachette, 1976.

- Peirce, C.S, 1978, *Ecrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentes par Gérard Delesalle)*, Edition Seuil, Paris.
- Reboul Olivier, 1982, *Le slogan, Langage et idéologie*, Paris, PUF.
- Soulez Sébastien, *Le marketing*, Edition L'extenso, Paris, 2012.

## **Travaux universitaire :**

### **Doctorat :**

- Mme Messaouda Hassi, thèse de doctorat en science du langage «*Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, du Quotidien d'Oran 2000-2009*», Tlemcen, 2019.

### **Master :**

- Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samire, mémoire de master, «*Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia*», Bejaia, 2018.
- Barache Hanine et Bellouze Karima, mémoire de master, «*Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : Cas de l'Oréal et de Venus*», Bejaia, 2018.

## **Dictionnaires et encyclopédies :**

- Dictionnaire Larousse janvier 2013.
- Dictionnaire de la langue française, Le nouveau petit Robert 2007.
- Dictionnaire Larousse de linguistique et de sciences du langage.

## **Site web consulté :**

- <https://rajiweb.com/objectifs-limportance-de-publicit/>.
- <https://www.welcom.fr/communication/agence-publicite/solution.htm>.
- <https://www.l'internaute.fr/dictionnaire/fr/définition/sémiologie/> dictionnaire.
- <https://lesdéfinitions.fr/sémiologie>.

- <https://wikipédia.org/wiki/>.
- <https://quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce>.
- <https://ling-trad9umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-linguistique>.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/kin%C3%A9sique/45557>. Dictionnaire Larousse.
- <https://www.definition-marketing.com/définition/persuasion-publicitaire/>.
- <https://www.marieclaire.fr/maison/le-blanc-sa-symbolique-ses-harmonies.1144951.asp>.
- <https://livre.fnac.com/a13161085/haifa-rhaim-le-slogan-publicitaire-audiovisuel>.

# *Annexes*



Slogan publicitaire n°01 (Café AROMA)



Slogan publicitaire n°02 (Produit hygiène AMIR)



Slogan publicitaire n°03 (SELECTO)



Slogan publicitaire n°04 (Couscous Mama)



Slogan publicitaire n°05 (Milkospray)



Slogan publicitaire n°06 (Couche Bebem)



Slogan publicitaire n°07 (Chips Snachy)



Slogan publicitaire n°08 (Jus Tazej)