



UNIVERSITÉ ABDERHAMANE MIRA DE BÉJAIA
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS

MÉMOIRE
POUR L'OBTENTION DE DIPLÔME DE MASTER
OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

**Analyse sémio-pragmatique du discours
publicitaire des concessionnaires automobiles dans
la presse algérienne**

Réalisé par :

M. Bouktit Sami

Sous la direction de :

M. Kheniche Redouane

Année universitaire 2014-2015

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon directeur de recherche, **M.Kheniche Redouane**, pour sa patience, et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie spécialement mon enseignant **Mme Ait Annane Djezira**, pour le privilège qu'elle me fait à chaque fois où je demande son aide. Sa gentillesse, sa modestie, sa riche expérience et l'accueil cordial qu'elle m'a toujours réservé m'ont inspiré une grande admiration à son égard.

Je désire aussi remercier **M.Atmane Sghir** pour son soutien, son aide et ses propositions. Je remercie aussi **tous les enseignants** du département français, qui par leurs paroles, leurs écrits, et leurs conseils ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance à mon enseignant du secondaire, **M.Youcef Ali, Hamid Mekhnnache** car c'est eux qui m'ont appris à aimer la langue française.

Je remercie aussi **ma famille** pour leur soutien moral et financier, tout au long de mon cursus universitaire.

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont soutenu de près comme de loin, tout au long de mon cursus, ils se reconnaîtront.

Je remercie enfin du fond du cœur Samir qui m'a aidé à l'élaboration de ce mémoire.

DÉDICACE

À toute la Famille **Bouktit, Moumeni, Djabour, Ouazar, Serradj, Haddad, Bedjou**

Il est naturel que ma pensée la plus forte aille vers **ma mère**, à qui je dois la vie et une part essentielle de ma personnalité. Qu'elle sache que l'amour qu'elle me donne Continue à m'animer et me permet d'envisager l'avenir comme un défi.

À mon **père** qui a été toujours là à mes cotés je lui souhaite une longue vie.

À la mémoire de **mon frère Falek** qui, de son vivant, n'a cessé d'inculquer en moi la force pour ne jamais baisser les bras devant une difficulté. Je lui dois cette réussite.

À la mémoire de **Djedi Laarbi** et **Yaya Louiza**. À mes oncles **Lyazid Bouktit** et **Alloua Bouktit, Rachid Moumeni, Hakim et Tahar** à qui ce modeste travail est, le témoignage de ma profonde et éternelle gratitude.

À Mes grands parents maternels **Djeddi Makhoulouf** et **Yemma Zahwa** je leur souhaite une longue vie.

À mes frères **Adel, et Halim** qui m'ont toujours soutenu.

À ma unique sœur **Sonia** qui par un mot a soulagé mes moments de désespoirs. À mes belles-sœurs **Kahina** et **lylia** dont je leur souhaite le bonheur absolu. À mes tantes Nana **Hdjila et sa famille**, Nana **wassila et sa famille**. Et **Khalti Fadhila**, Nana **Nouara, Khalti Lynda**, Je leur souhaite une longue vie.

À mes neveux et nièces **Alicia, Falek, Salim, Brahim, Lyes**. Je leur souhaite la réussite. À mes cousins et cousines **Toufik, Manel, Narimene, Anais, Anes, Amine. Aiamd, Riad, Lydia, Fatiha, Nesrine, Selma, Chahrazed et sa petite famille, Toufik, Azedine, Fatah, Fahim, Noura, Wahiba** et leur famille .

À mes amis de toujours pour leur encouragement **Lyes, Aziz, les deux Fares, Redouane, Sofiane, Cherif, Salim, Sissou, Billal, Alilou, Hidar, Bachir, Sofiane Maloum, Ouahab, Mazigh, Smail, Moklanou, ghani, Manini, Madjid, Foudil, Billal, Hamza, Bachir**

À mes camarades de classe à la fac **Youcef, Mahrez, Said, Meryem, lylia, abdou, Kenza, Bob** avec eux j'ai passé des souvenirs mémorables et inoubliables.

À mon ami intime **Nassim Chennit** où les souvenirs de la fac resteront éternellement ancrés en nous et je le remercie infiniment pour son aide dans toute situation.

À mon voisin **Yassine Bourwila**

À toute ma famille et tous mes **amis et collègues**.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 7 |
| Chapitre 1 : Partie Théorique | 12 |
| 1- Définition du discours | 13 |
| 1.1- Discours et analyse de discours | 13 |
| 1.2- Discours et pragmatique | 15 |
| 1.2.1- L'organisation du discours | 15 |
| 1.2.2- L'orientation du discours | 15 |
| 1.2.3- L'action du discours | 15 |
| 1.2.4- L'interaction du discours | 16 |
| 1.2.5- La contextualisation du discours | 16 |
| 1.3- les lois du discours | 16 |
| 1.3.1- Principe de coopération | 16 |
| 1.3.2- Pertinence et sincérité | 16 |
| 1.3.3- Lois d'informativité et d'exhaustivité | 17 |
| 2- Le discours publicitaire | 17 |
| 2.1- Les différents types du discours publicitaires | 17 |
| 2.1.1- la publicité informative | 17 |
| 2.1.2- La publicité mécaniste | 17 |
| 2.1.3- La publicité suggestive | 18 |
| 2.1.4- La publicité intégrative ou projective | 18 |
| 2.1.5- La publicité relationniste | 18 |
| 2.2- La structure pragmatique du discours publicitaire | 18 |
| 2.2.1- Sur le plan locutoire :..... | 19 |
| 2.2.2-Sur le plan illocutoire | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3-Sur le plan perlocutoire | 19 |
| 2.3- Les constituants du discours publicitaire | 20 |
| 2.3.1- Le signe iconique | 20 |
| 2.3.2- Le signe linguistique | 21 |
| 2.3.3- Le signe plastique | 23 |
| Synthèse | 23 |
| CHAPITRE II : Partie analytique | 24 |
| 1- Analyse des types d’actes illocutoires indirect dans le discours publicitaire ... | 25 |
| 1.1-L’acte assertif dans la publicité | 26 |
| 1.2- L’acte directif dans la publicité | 28 |
| 1.3- L’acte promissif dans la publicité | 31 |
| 1.4 - L’acte déclaratif dans la publicité | 33 |
| 1.5- L’acte expressif | 34 |
| Synthèse : | 36 |
| 2- Analyse sémiotique des affiches publicitaire | 37 |
| 2.1- Etude de la marque | 39 |
| 2.1.1- La marque de « Renault » | 39 |
| 2.1.2- La marque de « Peugeot » | 39 |
| 2.1.3- La marque de « Citroën » | 39 |
| 2.2- Etude du logo | 39 |
| 2.2.1- Le logo de « Renault » | 39 |
| 2.2.2- Le logo de « Peugeot » | 41 |
| 2.2.3-Le logo de « Citroën » | 42 |
| 3- L’analyse de l’annonce publicitaire de « Renault » | 43 |
| 3.1- Description générale | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2-Description des différents messages | 44 |
| 3.2.1- Le message plastique | 44 |
| 3.2.2- Le message iconique | 45 |
| 3.2.3- Le message linguistique | 46 |
| 3.3- Synthèse des interprétations | 47 |
| 4- L'analyse de l'annonce publicitaire de « Peugeot » | 48 |
| 4.1- Description générale | 49 |
| 4.2- Description des différents messages | 49 |
| 4.2.1- Le message plastique | 49 |
| 4.2.2- Le message iconique | 52 |
| 4.2.3- Le message linguistique | 52 |
| 4.3- Synthèse des interprétations | 53 |
| 5- L'analyse de l'annonce publicitaire de « Citroën » | 54 |
| 5.1- Description générale | 54 |
| 5.2- Description des différents messages | 54 |
| 5.2.1- Le message plastique | 55 |
| 5.2.2- Le message iconique | 56 |
| 5.2.3- Le message linguistique | 56 |
| 5.3 - Synthèse des interprétations | 57 |
| Synthèse : | 58 |
| Conclusion générale | 59 |
| Références bibliographiques | 62 |
| Annexes | 65 |

Introduction générale

Notre travail de recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, français langue étrangère. Cette étude se veut purement linguistique, pragmatique et sémiotique.

A l'ère de l'ouverture du champ des moyens de communication et du journalisme, et l'explosion des masses média, la publicité fait rage. Elle est, de ce fait, largement présente dans notre vie quotidienne : dans les journaux, la télévision, la radio, l'internet et dans la rue.

Non seulement le domaine de commerce ou de l'économie dont la publicité parle, elle touche également les autres côtés de notre quotidien : le sport, la santé, la culture, la littérature ...etc. et toutes les catégories de la société : hommes et femmes, petit et grand et même riche et pauvre.

La publicité, comme art, a suscité la curiosité des sociologues, psychologues et linguistes par son aspect culturel, social et économique. A travers le monde, plusieurs travaux tels que des thèses de fins d'étude ou des livres, ont été faits autour de la publicité tout en insistant sur son aspect pragmatique sans faire référence à la structure syntaxique du discours publicitaire.

La publicité est marquée massivement dans les médias et les pages de la presse écrite, elle occupe une place considérable sur certains quotidiens. De son côté, la presse algérienne écrite consacre une partie essentielle dans ses pages pour la publicité. Une presse qui vient de poser ses piliers surtout après les réformes politiques de 1990, la presse algérienne des deux expressions est encore nouvelle et ses journaux dans leurs majorités sont indépendants et non étatiques.

Les quotidiens algériens d'expression française sont aussi préférés par le lecteur algérien ou étranger par rapport aux autres qui sont d'expression arabe. Ces quotidiens d'expression française sont nombreux, nous en citons par exemple : El watan, Le Quotidien, El Moudjahid, L'horizon, Le Soir d'Algérie, La Dépêche de Kabylie, L'expression etc.

1. choix du corpus :

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité.

Dans notre travail de recherche nous avons choisi de travailler dans le domaine de l'analyse du discours et plus précisément le discours publicitaire dans la presse écrite. À partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans différents journaux algériens.

2. Méthodologie :

Pour réaliser cette étude, nous opterons pour la méthode analytique et la méthode descriptive afin d'étudier la pragmatique du discours publicitaire dans notre corpus. Nous suivrons parallèlement la même méthode pour aller dans le fond du slogan en étudiant ses actes de langage illocutoires.

Dans notre étude, nous intéresserons aussi à étudier la publicité et plus précisément l'affiche publicitaire de son message linguistique, iconique et plastique. En plus particuliers, nous étudierons tous les constituants qui représentent l'affiche publicitaire.

3. La problématique :

Pour ne pas dérailler de cette voie, notre problématique sera fixée sur les questionnements suivants :

- Quels sont les actes de langage accomplis dans le discours publicitaire des concessionnaires automobiles ?
- Quels sont les constituants du discours publicitaire des concessionnaires automobiles et Comment l'image et le texte entre-il en fusion pour persuader et orienter le consommateur ?

4. Les hypothèses :

A partir d'une étude pragmatique du slogan publicitaire dans notre corpus et une analyse sémiotique des affiches publicitaires nous passerons par les hypothèses suivantes que nous essayerons de vérifier :

- Les actes illocutoires qu'accomplit le texte publicitaire auraient un objectif commun qui est de pousser le client à accomplir l'acte d'achat, même s'ils se manifestent à travers différents contenus propositionnels.
- La présence de plusieurs messages, dans l'annonce publicitaire, l'iconique, le linguistique et le plastique, avec des éléments pertinents qui offrent une valeur esthétique au produit vanté, ce qui fait ancrer la conviction dans l'inconscient du consommateur où s'accumulent les facteurs qui dirigent son goût, ses comportements et ses réactions.

Nos hypothèses, c'est que les différents messages entrent en pleine interaction pour accomplir efficacement sa mission communicationnelle et commerciale.

5. But de l'étude :

Nous avons choisi de travailler sur le discours publicitaire dans la presse écrite algérienne afin de montrer, en premier objectif, le rôle que joue la pragmatique dans ce type de discours et la nature du message transmis par le publiciste, et dans un second lieu d'étudier les composantes de l'affiche publicitaire, pour définir l'influence qu'exerce le publiciste sur le consommateur.

6. Plan du travail :

Ce présent travail s'articulera autour de 2 chapitres :

Dans le chapitre un, nommé « cadre théorique », nous présenterons les positionnements théoriques qui constitueront la charpente de notre travail. Nous y entreprendrons de nous familiariser avec les notions auxquelles nous aurons recours, et cela nous permettra surtout d'aborder la partie analytique avec plus au moins d'aisance.

Dans le chapitre deux nommé « Partie analytique » on a comme premier objectif, les actes de langage illocutoires dans la publicité à étudier, c'est l'aspect pragmatique de ce type de discours tout en analysant l'acte assertif, directif, expressif promissif et déclaratif. Et on a comme deuxième objet l'analyse des affiches publicitaires en se basant sur leurs constituants.

Chapitre 1 : Partie Théorique

Dans ce chapitre, nous allons étudier le discours publicitaire le thème central de notre recherche. Avant d'aborder ce chapitre il nous a paru important de parler du discours d'une façon générale, son organisation et ses lois pour focaliser enfin notre attention sur le discours publicitaire et sa structure pragmatique.

Enfin, puisque le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs éléments variés, nous découvrirons les différents constituants de ce discours.

1- Définition du discours :

D.Maingueneau indique dans son ouvrage *analyser les textes de communication*¹ que l'emploi du terme discours peut désigner l'utilisation la plus simple de la langue dans les différents domaines de la vie publique tels que le discours politique , le discours philosophique le discours des jeunes . Ainsi le discours publicitaire est l'ensemble des annonces publicitaires et le système qui a permet de les produire.

Puisque la définition d'E. Benveniste est proche de notre thème d'étude, nous allons retenir la sienne. L'auteur considère le discours comme une :

*« Énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre avec quelques manières »*²

Le rôle de l'énonciateur est simple, c'est d'influencer l'auditeur à travers son discours en utilisant une manière déterminé.

1.1- Discours et analyse de discours :

L'analyse de discours consiste à étudier des conduites communicatives et à rendre compte des combinatoires produites par l'interaction des contraintes et des choix faits par l'énonciateur. Elle est au cœur des relations qui existent entre un comportement culturel et des discours sociaux.

¹ D.Maingueneau, *Analyser les textes de communications*, paris, Nathan université, 2000.

² Emile BENVENISTE, *problème de linguistique générale*, TomeI, Gallimard, paris, 1974 .p.242

C'est dans ce cadre que le discours est conçu par les théoriciens de l'énonciation et de la pragmatique comme un ensemble d'énoncés considérés dans leur dimension interactive, leur pouvoir d'action sur autrui, leur inscription dans une situation d'énonciation dont les paramètres sont : l'énonciateur, l'allocutaire, le moment de l'énonciation et le lieu de l'énonciation.

En d'autres termes, toute communication est une situation qui met en jeu des acteurs sociaux, des positions et des relations entre un émetteur, un ou plusieurs récepteurs et le contexte externe et interne de la communication.

C'est donc dire que le sens d'un discours n'est pas donné par la langue : il est plutôt découvert par le destinataire grâce aux multiples points de repères que le destinataire y a placés pour exprimer ce qu'il veut dire. Selon Dominique MAINGUENEAU :

«tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels il s'opère»³.

De tout ce qui précède, on peut retenir que la notion de discours n'est donc pas stable. Ce terme englobe à la fois plusieurs acceptions et une variabilité de discours qui empêchent toute tentative d'harmonisation des points de vue autour d'une définition unique qui serait acceptable pour tous les chercheurs. Cette diversité trouve son explication dans le fait que la linguistique du discours désigne non pas une discipline qui aurait un objet bien circonscrit, mais plusieurs approches entretenant d'une certaine manière quelques liens spécifiques.

Face aux difficultés de circonscrire l'objet d'analyse du discours, D. MAINGUENEAU avance les raisons suivantes :

« Les difficultés que l'on rencontre pour délimiter le champ de l'analyse de discours viennent pour une part d'une confusion fréquente entre analyse du discours et ces diverses disciplines du discours (analyse de la conversation, analyse du discours, théories de l'argumentation, théories de la communication,

³ D. Maingueneau, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Hachette, 1987 (ouvrage épuisé). Trad. brésilienne : Campinas, Pontes et Editora Uni camp, 1989.P.18

*sociolinguistique, ethnolinguistique...- la liste n'est pas exhaustive). Chacune étudie ce discours à travers un point de vue qui lui est propre».*⁴

Dans cette citation on comprend que chaque discours est analysé selon ces manières d'analyse.

1.2- Discours et pragmatique :

La notion du discours a vue plusieurs définitions sous l'influence des différent courants des sciences humaines dont notamment la pragmatique qui constitue une manière particulière d'appréhender la communication verbale, D.Mangueneau expose les différentes aspects de cette conception du discours :

1.2.1- L'organisation du discours :

Le discours mobilise d'autres structures d'un ordre tout à fait différent de celle de la phrase, une phrase unique peut constituer un discours. Selon Dominique Maingueneau :

*« Les discours en tant qu'ils sont des unités transphrastiques sont soumis à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé ».*⁵

1.2.2- L'orientation du discours :

Tout discours est conçu selon la visé du locuteur. Il évolue dans le temps de manière linéaire. Il a un point de départ et un point d'arrivé, mais il peut changer de direction ou changer complètement de chemin.

1.2.3- L'action du discours :

Le discours vise à agir sur autrui, ou à modifier une situation, il ne se contente pas seulement à représenter le monde.

⁴ D. MAINGUENEAU, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 1996.P.8

⁵ D. MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Nathan université, paris, 2000. P.38.

1.2.4- L'interaction du discours :

Deux interlocuteurs entrent en interaction qui se manifeste dans l'énoncé d'une manière explicite ou généralement implicite. Dominique Maingueneau souligne que : « *Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire et en faire prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange implicite ou explicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours* ». ⁶

1.2.5- La contextualisation du discours :

On assigne à chaque discours un sens, selon le contexte où il a été produit. Le même énoncé dans un contexte différent, n'est qu'un autre discours. Donc, le contexte contribue à définir le discours.

1.3- les lois du discours :

L'américain Paul Grice introduit dans les années 60, un ensemble de normes que les interlocuteurs sont censés respecter dès qu'ils envisagent d'entreprendre une communication verbale. Grice les a appelés (maximes conversationnelles) qui dépendent d'un principe supérieur est celui de la coopération.

1.3.1- Principe de coopération :

Par principe, les partenaires doivent collaborer à la réussite de la communication où chacun fournit un effort d'entente et d'acceptation de l'échange. Cette coopération est liée par une convention tacite.

1.3.2- Pertinence et sincérité :

Chaque énonciation doit intéresser le destinataire en lui communiquant des informations censées modifier la situation appropriée au contexte de la communication, ce qui amène le destinataire à confirmer leur pertinences.

L'acte du discours engage l'énonciation à respecter certaines conditions qui garantissent la vérité et la disposition à accomplir ce qu'il a avancé pour donner à son énoncé un aspect sincère.

⁶ *Ibid.* P.40

1.3.3- Loïs d'informativité et d'exhaustivité :

Les énoncés doivent apporter des informations nouvelles au destinataire pour éveiller sa curiosité et l'intéresser.

La loi d'exhaustivité exige l'énonciateur de donner l'information maximale nécessaire à l'interprétation de l'énoncé par le destinataire.

Enfin nous avons clôturé le discours et on va passer au discours publicitaire qui est le chemin lumineux de notre recherche.

2- Le discours publicitaire :

Le discours publicitaire peut être informatif mais souvent il a pour objectif de persuader le lecteur de s'intéresser au produit .Le texte est typiquement persuasif (parfois informatif) s'adresse directement au lecteur créant ainsi une illusion de dialogue. C'est un discours qui doit être mis dans son contexte, son seul objectif est l'attirance du public pour faire vendre le produit proposé.

2.1- Les différents types du discours publicitaires :

Le discours publicitaire repose toujours sur l'appréhension du consommateur, de son acte d'achat, et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. De ce fait, plusieurs types de discours publicitaires se sont élaborés selon le type d'argumentation utilisé. V, Sacriste, dans son article *communication publicitaire et consommation d'objet dans la société*⁷ moderne parle de six types de publicité :

2.1.1- la publicité informative :

Elle est influencée par les théories économiques. Le consommateur agit avec raison et calcule pour satisfaire aux mieux ses désirs.

2.1.2- La publicité mécaniste :

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme. Elle cherche à manipuler les consciences par des slogans répétés et harassants.

⁷ Sacriste Valérie, communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. Cahier internationaux de sociologie N 112, 2002/1. [En ligne] Carin, 2010 . URL : <[http://www.carin.info/article.php ? ID Revue = CIS&ID NUMPUBLIE=CIS112&ID ARTICLE=CIS 112 0123](http://www.carin.info/article.php?ID%20Revue=CIS&ID%20NUMPUBLIE=CIS112&ID%20ARTICLE=CIS%20112%200123)>

2.1.3- La publicité suggestive :

Elle s'appuie sur la psychologie motivationniste. Elle joue sur la connotation, l'image qui appréhende le consommateur comme être de désirs.

2.1.4- La publicité intégrative ou projective :

Elle se nourrit des théories psychosociologiques et cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le distinguer des autres.

2.1.5- La publicité relationniste :

V.Sacriste indique qu'elle est née autour des années 1985-1990. Elle s'intéresse moins au contenu que sur la relation de la communication. Elle privilège le contact avec la cible potentielle, utilisant l'humour pour créer une certaine complicité et l'interactivité par les nouveaux médias. Dans ce type de publicité, le consommateur est considéré comme un acteur un entrepreneur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication. Il achète un produit pour les signes identitaires mais au même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, son respect des droit de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son soucis écologique, pour son civisme et le lieu de fabrication. Dans ce type de consommation dite engagée, la publicité ne vise plus à se distingué par l'image de marque, mais à fusionner les individus autour d'un produit, un label (marque), d'une entreprise qui améliore la vie et la rend plus simple.

2.2- La structure pragmatique du discours publicitaire :

Si nous observons le discours publicitaire nous constatons qu'il comporte trois dimensions des actes du langage évoqués par Austin en 1970, deux de ces dimensions sont en relation avec la communication langagière en particulier la dimension locutoire, la production écrite textuelle et iconique, et la dimension illocutoire, la force de persuasion inscrite dans l'annonce, une troisième dimension qui s'étale à la communication proprement commerciale.

Le comportement négatif ou positif du consommateur vis-à-vis de l'annonce s'inscrit dans la dimension perlocutoire.

D'après J.M.Adam⁸ on commente cette structure ainsi :

2.2.1- Sur le plan locutoire :

Le discours apparait simultanément par le texte et l'image.

2.2.2-Sur le plan illocutoire :

Cohabite deux visée où une complète l'autre, une visé descriptive, informative qui a la valeur d'un acte constatif et une autre argumentative initiative. Le discours publicitaire a une double finalité, établir le contact et interpeller le destinataire, cet acte de communication est généralement implicite, indirect dominé par un acte illocutoire direct dissimulé sous un acte constatif.

2.2.3-Sur le plan perlocutoire :

L'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type **faire-croire** quelque chose au destinataire, l'acte illocutoire directif a sa part à une intention perlocutoire de type **faire-faire** quelque chose. Le passage de **croire** ou **faire** ne peut être assuré qu'à travers un message crédible et sincère ce que nous avons déjà évoqué en traitant les lois du discours.⁹

Pour ramener le consommateur à acheter le produit c'est-à-dire le **faire** on doit passer par une étape cognitive celle de **savoir** et de **croire**.

Les désirs conscient et profonds du consommateur doivent être provoqué pour transformer chez lui le savoir sur le **produit** en **vouloir**. Cette phase est atteinte en valorisant un produit par des énoncés constatif. Ainsi devenu suscité le désir de l'obtenir accompagné d'une d'identification qui valorise le sujet lui même, c'est la phase mimétique qui assure cette métamorphose. De cela l'objet valorisé implicitement dévalorise les autres.

⁸ J.M.Adam et Marc Bonhomme. *L'argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion .Nathan université 2003.P.25.

⁹ Voir le principe de pertinence et de sincérité. P.8

E.Desmedt indique que : « *Le produit pour lequel la publicité est faite, est valorisé positivement ; les autres produits par le même usage, mais pourtant d'autres marques sont négativés* »¹⁰

Enfin La publicité est plurielle, polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ces annonces. Elle adopte la stratégie de communication selon le produit, la marque, la cible visée, le média utilisé, elle n'est pas régie par les mêmes principes communicationnels.

2.3- Les constituants du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants, un signifiant iconique, linguistique et plastique. Ces constituants forment une alliance discursive en vue d'un but persuasif, comme l'a indiqué J.M Adam et M. Bonhomme : « *Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composantes* ». ¹¹

2.3.1- Le signe iconique :

Sémiologiquement le signe iconique est premier puisque il établit une relation symétrique entre lui et le référent, ainsi l'icône participe à la communication par ses similarités et ses équivalences.

La Publicité a su exploité l'icône, spécialement l'image, avec ses deux caractères paradoxaux :

D'une part sa transitivité et sa présence envahissante ce qui explique sa grande capacité de mémorisation.

D'autre part, par sa transitivité, en renvoyant une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

¹⁰ Everaert Desmedt, *La communication publicitaire, études sémio-pragmatique*, Louvain-La neuve, Cabay, 1984.p.127

¹¹ *Ibid.* P.30

2.3.2- Le signe linguistique :

Contrairement au signe iconique, le signifiant linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent, abandonnant l'aspect sémiologique vers le conventionnalisme du mot et la double articulation. Le signifiant linguistique se subdivise en quatre grands constituants, la marque, le nom du produit, le slogan et logo comme l'ont indiqué J.M Adam et M. Bonhomme.

➤ La marque de la firme :

La marque de la firme dure dans le temps généralement arbitraire, choisi par les fondateurs de l'entreprise selon le domaine la qualité ou une abréviation. J.M Adam et M. Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque :

- Une fonction référentielle de singularisation : semble au nom de la marque pour se singulariser par rapport aux autres marques.
- Une fonction de thématization : la marque par son dispositif argumentatif, véhicule la base informative, son thème suivi par des propos sur l'objet-marque qui constitue sa partie prédicative, cette thématization propose l'objet-marque comme le meilleur
- Une fonction testimoniale : Le fabricant s'engage en tant que responsable, garantissant l'authenticité à travers l'annonce.

➤ Nom du produit :

Le nom du produit représente un condensé d'aspect dénommatif et descriptif valorisant ses qualités en mettant l'action sur ses bienfaits et ses composantes scientifiques, garantissant une stabilité en vue d'une grande diffusion géographique. J.M. Adam et M. Bonhomme montrent que « *la marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet* ». ¹²

Ajoutant aussi que tout nom du produit doit être identifiable dans le contexte social où il est diffusé comme l'a indiqué Benveniste « *Tout nom propre est une*

¹²J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P.58.

*marque conventionnelle d'identification social telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique ».*¹³

➤ **Le slogan :**

Le mot « slogan » est une brève formule destinée à retenir l'attention par son caractère imagé et son originalité.

Le Slogan est utilisé souvent par la publicité mécaniste J.M. Adam et M. Bonhomme le voient comme « *Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif. Attesté dans la majorité des annonces* ». ¹⁴

Selon ces auteurs le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

a) **L'accroche :** Placé au début d'annonce son rôle consiste à capter l'attention du consommateur par son originalité et son pouvoir séducteur pour faire passer le reste de l'annonce. Elle doit être courte, significative et attractive. Selon J.M.Adam et M. Bonhomme : « *une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale* ». ¹⁵

Donc l'accroche se caractérise par son aspect ponctuel et engageant.

b) **La Phrase d'assise :**

Elle se place symétriquement à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif. Elle vante, l'usage du produit en promettant l'efficacité, le confort et la confiance.

Le slogan établit et agit sur le client pour le faire réagir spontanément et affectivement. Il est une composante phatique et conative. Agissant sur le cerveau par ses composantes intonatives, syntaxique et sémantique. Le slogan fraie un chemin vers la mémoire du récepteur.

➤ **Le logo :**

¹³ E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974 p.200.

¹⁴ J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P. 59.

¹⁵ J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P. 59.

Le Logo est un signifiant publicitaire réunissant le langage et le dessin dans une construction inter-sémiologique pour présenter la marque ou l'entreprise. J.M.Adam et M. Bonhomme soulignent que « *Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale* ». ¹⁶

Le signifiant iconique qui forme le logo prend souvent en charge l'identité de la marque, il se présente sous deux aspects :

D'une part : figuratif en se métamorphosant en force naturelle, tel que le lion pour le courage, le cheval pour l'élégance, les fleurs pour la beauté...

D'autre part : non figuratif en faisant abstraction de quelques formes géométrique (le cercle, le losange ...).

2.3.3- Le signe plastique :

Au départ ce type de signe était considéré seulement une variante stylistique du signe iconique en effet il a été longtemps négligé par la sémiotique qui ne s'intéressait qu'au coté iconique de l'image.

Ce signe est considéré comme un signe plein. Il n'est pas subordonné du signe iconique mais il le complète et joue un rôle significatif. Ainsi une image montrant un paysage calme avec un ciel bleu, connote le beau temps si le (bleu) est remplacé par le (gris), l'image aura une signification d'un mauvais temps, de cela on déduit que la présence du signe plastique contribue à construire le sens.

Synthèse :

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé le discours d'une façon générale pour se focaliser sur le discours publicitaire, nous espérons avoir situé notre lecture dans le cadre théorique qui nous servira à mener notre analyse du discours publicitaire, pour arriver à avoir comment ce dernier parvient à mobiliser tous les moyens linguistique et extralinguistique pour composer un message cohérent d'une armorie exemplaire.

¹⁶ *Ibid.* P. 63.

CHAPITRE II : Partie analytique

Nous savons très bien que la pertinence de la structure syntaxique d'un énoncé ne signifie pas obligatoirement qu'il soit sémantiquement pertinent aussi. La syntaxe du slogan, autrement dit du discours publicitaire, n'échappe pas au sens pragmatique. Ce slogan a effectivement un objectif bien déterminé.

La publicité a bien sûr un objectif persuasif. Une raison pour laquelle le locuteur utilise de différents moyens pour motiver et inciter son interlocuteur à agir, ces moyens, appelés aussi des stratégies, s'effectuent au cours de la transmission du message ; où la pragmatique s'occuperait éventuellement de la modération de ce message de peur qu'il ne reflète directement la visée du locuteur.

Dans un acte de langage, il s'agit de l'action résultant de la parole : il est dans ce sens l'acte de parole. La pragmatique, comme science, est l'étude du langage en tant qu'action.

Une situation où tout se passe d'une manière indirecte et implicite.

« ... Acte performatif primaire : la valeur de l'acte n'est pas signalée de manière explicite »¹⁷

Nous essaierons dans la première partie de ce chapitre de mettre l'accent sur la pragmatique dans le discours publicitaire en y étudiant en premier lieu les actes de langage indirects qui marquent notre corpus.

1- Analyse des types d'actes illocutoires indirect dans le discours publicitaire :

D'après les travaux de SEARLE en 1969 et 1979, et VENDERKEVEN en 1988, on distingue plusieurs actes de langage indirects soumis aux manières et aux façons dont le locuteur dit son énoncé. Ces actes de recherches stipulent des énoncés tels que poser une question, ordonner pour faire, conseiller, et promettre ...etc.

¹⁷ NUCHEZE Violaine de & COLLETTA Jean-Marc, *Guide Terminologique pour l'Analyse Pragmatique des Discours, Lexique des approches pragmatiques du langage*, Editions Scientifiques Européenne, Collection "Sciences pour la Communication", Bern, 2002.p.26

D'après Venderveken.D : « *En utilisant des énoncés dans des contextes d'énonciation, les locuteurs tentent d'accomplir des actes illocutoires tels que des assertions, questions, déclarations, demandes, promesses, remerciements, ordres, offres, et refus ...* »¹⁸

Et selon Orrechioni les actes de langage se résument : « [...] *Tout énoncé est ainsi doté d'une charge pragmatique, certes plus ou moins forte et évidente selon les cas, mais toujours présente. En d'autres termes: le contenu propositionnel ne s'actualise jamais seul, il est toujours pris en charge par une valeur illocutoire de nature variable* »¹⁹

Ceci dit, la caractérisation d'un énoncé comme relevant de tel ou tel acte de langage dépend à la fois de sa forme et de sa valeur illocutoire. En ce sens, une catégorisation d'actes de langage a connu le jour résultant des travaux de Jean SEARL.

1.1-L'acte assertif dans la publicité :

Comme l'indique son nom, l'acte assertif ou l'assertion est la phase où le locuteur affirme l'existence et l'utilisation d'un produit ou une offre au public ; aux consommateurs en plus particulier. De toute façon, l'assertion : on est dans la situation de la mise en réalité.

KERBRAT-ORECCHIONI a expliqué cela en disant que : « [...] *Tous les énoncés possèdent intrinsèquement une valeur d'acte, et même les assertions, qui ne se contentent pas de faire savoir à A ce que L pense de X, mais ce faisant à influencer d'une manière ou d'une autre sur la manière de voir de A.*²⁰ ».

Dans ce cas on va essayer d'appliquer cela à travers un premier slogan de notre corpus :

¹⁸ VENDERVEKEN Daniel, *Les actes de Langage*, Pierre Mardaga. Collection "Philosophie et Langage", Liège, 1988. P.10

¹⁹ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection "FAC", Paris, 2001.p.22.

²⁰ Idem. p .22

- Les offres salon continuent. **Plus que 100 Citroën BERLINGO city line 1.6 HDI 92 CV**

Ce slogan affirme que le salon de l'automobile continue à nous offrir des Citroën, ceci nous pousse à venir pour acheter ce produit afin de bénéficier de cette offre.

On remarque la présence d'un élément linguistique qui fait de ce slogan un assertif. « *Plus... que* » dans ce discours indique une quantité, une valeur supérieur, il décrit tout simplement qu'il reste plus que 100 Citroën Berlingo de la façon la plus neutre. Suivi par une subordonnée *que* qui donne une assertion à ce discours publicitaire.

Et ce qui marque plus encore l'assertion dans ce slogan c'est que le concessionnaire a utilisé une description précise sur la voiture, en citant la capacité de la voiture, qui une city line 1 litre 6 et c'est une voiture HDI ça veut dire un moteur puissant qui un turbo et avec 92 chevaux.

Et dans un deuxième slogan tiré de notre corpus :

- **Mieux** équipé et **plus** spacieuse La CELERIO **revient**.

Présenté par le constructeur Automobile de la marque SUZUKI, montrant une image de la voiture qui roule. Le constructeur annonce le retour d'une nouvelle CELERIO mais cette fois ci avec un mieux équipement et plus spacieuse, donc elle diffère de l'ancienne CELERIO qui un moins équipement et moins spacieuse.

Les deux adverbes de manière *mieux* et *plus* utilisé dans le slogan publicitaire assurent le client les deux qualités. Ces adverbes n'ont pas empêchés l'acte assertif d'apparaître. L'assertion est marquée dans le discours publicitaire qui construit notre corpus. Dans cette publicité on explique la manière dont le client accède aux nouvelles options de la nouvelle voiture en confirmant son retour à travers le mot *revient* : qui est un acte assertif direct.

Selon KERBRAT-ORECCHIONI :

« [...] Les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde. »²¹

Un troisième slogan présent dans notre corpus :

- Cet été c'est clim en main pour l'achat de toute HYUNDAI I 40

Bien que l'acte promissif soit clairement marqué dans ce slogan. De son tour, l'assertif s'y manifeste très explicitement par un climatiseur apparu en haut à droite à coté de l'image de la voiture.

La photo du climatiseur et d'une main qui tient une clé de la voiture et une télécommande d'un climatiseur *Samsung* affirme bien et garantit la sincérité du slogan ; ce qui le met dans une situation de responsabilité de ce qui est dit en direction de ses lecteurs.

Le logo du climatiseur **Samsung** indiqué dans une phrase en bas à gauche de l'image (une voiture achetée, un climatiseur Samsung Vivace offert), permet de jouer un rôle important dans l'assertion de la publicité.

Dans ce premier acte avec un dernier slogan :

- Avec l'expertise Renault. **DARNAHA DJAZAIRIA**

Le mot *Darnaha* en arabe dialectal signifie *faire* qui est conjugué au passé composé avec la première personne du pluriel. Le temps du verbe n'a pas empêché l'acte assertif d'apparaître et le pluriel à son tour donne une crédibilité très forte dans l'assertion de ce slogan qui affirme qu'ils ont fait une *Renault Symbole* proprement algérienne.

1.2- L'acte directif dans la publicité :

On le définit comme un :

Acte réclamant quelque chose, demandant une réaction bien définie par le locutoire à son allocutaire.

²¹ Ibid. P.22

Dans ce type d'acte il n'est plus question d'engagement du locuteur, mais d'inviter, de suggérer à autrui, de lui donner un ordre, de réclamer quelque chose ou même d'insister. Selon le cas et le but visé. L'acte directif est aussi présent, dans les pages publicitaires, d'une manière plus ou moins légère. Il ne dépasse pas le cadre de la demande ou l'invitation modeste qui semble laisser le choix aux auditeurs de ne pas utiliser ce que l'on lui propose, il s'agit de suggestions.

L'acte directif est l'acte de faire faire, acte beaucoup fréquent dans les qu'affiche notre corpus dans les publicités automobile.

En citant le premier slogan tiré de notre corpus :

- **Découvrez** notre Berline Premium All New CERATO /et **Profitez** de remises allant jusqu'à 250 000 DA sur toute la gamme.

Si on fait une analyse syntaxique de ce slogan on va dire que c'est phrase impérative exprimé par des verbes qui sont conjugués à l'impératif. En premier lieu l'acte direct est marqué par le verbe *Découvrez* : le concessionnaire ou le publiciste a commencé sa phrase avec le verbe découvrir qui s'adresse à un *vous*, pour faire appel aux lecteurs de venir découvrir la voiture, dans un deuxième cas on souligne un autre verbe qui est *profitez* : c'est le même cas, il est conjugué à l'impératif et il s'adresse à un *vous*.

D'après cette brève analyse que nous sommes arrivé à dire que c'est un acte direct et majoritairement à travers les deux verbes *Découvrez* et *Profitez* qui ont conjugués à l'impératif.

Dans un deuxième slogan :

- **Faites** confiance à une équipe qui gagne !

On constate bien que la phrase est terminée par un point d'exclamation ce qui marque l'insistance. Le concessionnaire a choisit ce slogan qui est très implicite parce que il n'a même pas mentionné ni la marque de la voiture, ni à quoi on va faire confiance, il nous a demandé de faire confiance à une équipe qui gagne mais en réalité il nous parle d'une voiture, donc d'une façon explicite il nous a demandé de faire confiance à la voiture et non pas à l'équipe. Mais ça n'a pas empêché l'acte directif

d'apparaître. Le verbe *faites* est conjugué à l'impératif ce qui nous fait dire que il nous parle d'une façon direct : *faites confiance*.

Parmi les directifs on souligne aussi ces slogans :

- Nouvelle RENAULT M E G A N E GTLINE BLACK TOUCH **Osez** la différence
- Du 12 Au 30 Juin, **Venez** profiter des offres LOGAN
- **Découvrez** En AVANT-PREMIERE Nouveau REANAULT KADJER Au Salon De L'automobile, Pavillon G

Ce sont des actes mentionnés souvent par des verbes qui sont conjugués au mode impératif en dehors de son habit réel.

Nous remarquons, dans les slogans précédents, que la valeur de l'acte directif n'est pas celle qui va à ordonner ou à obliger l'allocataire de choisir le produit ou bénéficiaire des offres. Or, elle ne peut être que de simple invitation et modeste demande en lui laissant toujours la liberté du choix.

Dans certains cas affrontés dans les affiches publicitaires des voitures, cet acte dit aussi que l'impératif exprime un ordre à faire et non à négliger. Orrechioni a parlé de but de cet acte en disant que : « [...] *Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'il constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur; tentatives qui peuvent être très modestes, inviter à, suggérer, ...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but* »²²

On remarque bien que les **directifs** présents dans les slogans publicitaires de notre corpus sont présentés modestement.

Une invitation ou suggestion en laissant toujours libre cours aux choix du public pour éviter tout dilemme.

Nous remarquons que les verbes utilisés à l'impératif ont souvent l'intention de faire agir le client et de l'attirer afin de répondre à ce qu'on lui demande d'une manière qu'il ne peut pas se rendre compte qu'il est obligé de faire ce qu'on désire .

²² *Ibid.* pp. 21-22

1.3- L'acte promissif dans la publicité:

En ce qui concerne la catégorie des promissif SEARLE reprend à son compte la définition d'AUSTIN: « *Ce sont des actes dont le but est d'obliger le locuteur, ici aussi à des degrés variés à adopter une certaine conduite future* »²³

Le promissif ; élément faisant partie de la classification proposée par Searle et citée dans l'ouvrage de VERHAEGEN, qui reprend cette classification et la définition menée par SEARLE : « [...] *Obliger le locuteur (toujours à des degrés variés) à adopter une certaine conduite future.* »²⁴

C'est un acte par lequel le publicitaire prononce une promesse : c'est l'acte de l'engagement du locuteur pour garantir prochainement une offre ou un service à son auditeur. Ce garantissant est de ce fait obligé à accomplir l'acte décrit dans le contenu propositionnel.

Cet exemple marque bien cet acte :

- Soyez le Leader, **Remise** de 60 000 DA

Dans ce slogan les concessionnaires automobiles de la grande marque japonaise TOYOTA propose une *remise* à ses chers clients. Cette remise est de 60 000 DA qui fait allécher les intéressants. Une offre, une promesse qui va sûrement attirer le grand public pour acheter la TOYOTA HILUX .Donc on assiste à une promesse de remise.

Dans un autre exemple :

- Présent au salon de L'automobile pour **répondre à vos envies**.

Dans ce slogan le *C.C.B répondre à vos envies* effectue une promesse par le fait de donner rendez –vous au salon de l'automobile. Le fabricant japonais promet sa clientèle de répondre à leur besoin à travers la nouvelle TOYOTA YARIS.

Dans un acte promissif, il s'agit bien d'une situation dans laquelle le locuteur s'engage à réaliser une certaine conduite portée dans son énoncé, comme le confirme

²³ NUCHEZE de, Violaine, COLLETTA, op.cit. p.06

²⁴ Philippe VERHAEGEN, *Signe et Communication*, Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010. p.138

Philippe VERHAEGEN : «*L'acte promissif, c'est le locuteur qui s'engage à réaliser l'état de choses auquel son énonciation fait référence* »²⁵

Pour bien illustrer cette citation on va donner un exemple :

- **2015 C'est Maintenant** Achetez votre voiture en **2014** et immatriculez –là en **2015**

Un Slogan publié le 26 novembre 2014 dans le quotidien algérien Le Soir. C'est la fin de l'année où on parle d'une promesse qui excite en général tout le monde, c'est d'acheter une voiture en 2014 et de l'immatriculer en 2015, c'est un avantage qui est très intéressant pour attirer un maximum de clientèle. *2015 c'est maintenant*, on souligne l'adverbe *maintenant* qui indique le moment présent, mais dans ce cas, il marque le futur proche et il signale qu'on est en 2015 même si nous sommes en 2014 ce qui nous aide à comprendre que la promesse sera faite en 2015.

Dans ce Slogan :

- Découvrez notre berline premium ALL NEW CERATO, et Profitez de **remises allant jusqu'à 250 000 DA** sur toute la gamme

Le locuteur est bien engagé à effectuer une action future dont l'auditeur est le seul à bénéficier de cette offre.

Dans la deuxième partie du slogan (*Profitez de remises allant jusqu'à 250 000 DA sur toute la gamme*) le locuteur a donné une promesse de remise pour les nouveaux à l'aide d'un verbe employé à l'impératif.

Si on remarque bien ce slogan :

- Vous les avez aimées ... vous **allez** les adorer !

On constate qu'il existe une sorte de promesse, dans le verbe *allez* qui présente un futur, le locuteur promet aux acheteurs qu'ils vont adorer la voiture .ce qui rend ce discours un acte promissif.

²⁵ *Ibid.*, p.141

1.4 - L'acte déclaratif dans la publicité :

VERHAEGEN présente la définition donnée par Searle en 1982 : l'acte déclaratif comme acte ayant pour objectif de : « *Mettre en correspondance le contenu propositionnel avec la réalité, l'accomplissement réussi garantissant que le contenu propositionnel correspond au monde.* »²⁶

Et si on cite la classification selon C.K.Orrichioni :

« [...] *La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que: l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le contenu propositionnel correspond au monde: si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat; si j'accomplis l'acte de l'état de guerre, c'est la guerre; si j'accomplis l'acte de me marier avec vous, nous sommes mariés*». ²⁷

En ce sens, les actes déclaratifs sont le fait de déclarer quelqu'un ou quelque chose dépourvu ou pourvu d'un état ou d'une situation. Déclarer la séance ouverte, déclarer "A" candidat, l'acte est accompli avec succès dans le contenu propositionnel comme dans le monde. De ce fait les formules conventionnelles sont strictes et admettent la présence d'une institution les qualités du locuteur et sa compétence de prononcer un tel acte à accomplir et lui accrédi ter le pouvoir de le réaliser dans le monde extralinguistique.

Dans un premier exemple :

- Il arrive en Ville, **présenté en 1ère mondiale à Alger**, un weekend au salon **s'impose**.

L'acte promissif est clairement apparent dans cette expression, l'acte déclaratif est encore là. On retrouve donc dans cette catégorie tous les performatifs au sens le plus fort de ce terme.

²⁶ *Ibid.* p.141.

²⁷ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine op.cit. P.21.

L'acte déclaratif est dans le contenu propositionnel c'est-à-dire du mot au monde extralinguistique. Donner rendez-vous, déclarer-le à une date donnée fait que ce rendez-vous aura effectivement lieu au jour indiqué. Le public s'attend au rendez-vous sans penser à la sincérité de l'annonceur.

Et dans ce slogan publicitaire :

- **Je** domine la ville avec mon style

L'acte déclaratif indirect est marqué par le pronom personnel *Je*. Ce dernier peut renvoyer dans un premier temps à la voiture elle-même qui donne sens que c'est la voiture qui domine la ville, donc c'est une déclaration de la voiture et dans un second temps ça peut renvoyer aussi à la personne qui conduit la voiture il déclare lui aussi qu'il domine la ville en conduisant cette voiture, donc c'est une personnification. C'est une stratégie rarement utilisée dans le discours publicitaire.

On trouve aussi dans notre corpus ce slogan d'un concessionnaire de Ford :

- **Imbattable** à tous les niveaux !

Le locuteur fait une déclaration à sa clientèle en utilisant l'adjectif *imbattable* et en cachant leur présence dans ce discours. D'une manière plus explicite *on déclare que le Ford Transit est imbattable ...*

Donc dans cette déclaration qu'il est imbattable à tous les niveaux, le locuteur a justifié sa déclaration avec une comparaison à d'autres véhicules utilitaires en ajoutant qu'il a un auteur utile de 1.985 MM, une charge utile de 1.623 kg, consommation 7.2 L/100 km et une couple max de 3555/1.500 NM/TR. MN.

Sans oublier une autre déclaration faite : Livraison immédiate et Stock limité.

1.5- L'acte expressif :

Acte exprimant l'état psychologique dans ses impressions, sentiments, émotions, vœux, excuses, félicitations...etc.

Selon KERBRAT-ORECCHIONI :

« [...] Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la

condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel »²⁸

Pour commenter cette citation on va donner un exemple tiré de notre corpus :

- Voiture de l'année en Algérie. **Félicitation** à la Seat Leon pour ce **prestigieux** titre.

Dans cet énoncé, on assiste un acte expressif montre deux états psychologiques:

Il s'agit dans le premier état des félicitations que présente le concessionnaire automobile, le mot expressif *félicitation* a bien déterminé cet acte par rapport aux autres actes .

Le second par l'adjectif *prestigieux* qui exprime la qualité de ce titre, il impose l'admiration par son éclat et sa valeur.

Dans le deuxième exemple on souligne aussi :

- Plus **trendy** la vie et plus encore

Dans cet acte de langage le locuteur à utiliser un mot anglais pour influencer le client. *Trendy* qui veut dire *la mode* un mot expressif placé dans une phrase en français. On remarque une certaine rime ou bien un jeu d'homophonie entre *Trendy* et *vie*. Le but de l'utilisation de cette figure de style, c'est de donner une certaine valeur expressive à cet énoncé et encore de décrire l'état de la voiture en disant qu'elle est à la mode.

Enfin on souligne un autre slogan :

- Renault Limited Edition. More **Élégant**.

Dans ce passage on remarque que l'acte expressif est marqué par le mot *élégant* cette qualité qui est l'élégance représente une certaine grâce harmonieuse par la légèreté et l'aisance dans le forme et le mouvement. Le constructeur a utilisé ce mot pour exprimer un caractère important de la voiture ; cette dernière se qualifie par son élégance. Donc c'est cet adjectif qui aide l'acte expressif a apparaitre dans ce slogan.

²⁸ *Idem.*, p.21.

Synthèse :

En conclusion, la nature de la visée du discours publicitaire exige que ce discours soit effectivement pragmatique. Ce qui compte explicitement dans la publicité ; ce sont les intérêts du client ou du consommateur. Or, ce sont ceux du producteur ou autrement dit de l'annonceur qui sont visés d'une manière implicite ou indirecte.

L'acte illocutoire, quoi qu'il soit assertif, directif, promissif, expressif ou déclaratif, n'est qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur : achetez notre produit, choisissez nos offres, utilisez notre service ...etc.

Dans la deuxième partie analytique qui suit on va essayer de faire une analyse purement sémiotique des affiches publicitaires afin d'atteindre un objectif précis dans notre problème de recherche.

Dans cette deuxième partie du même chapitre nous allons essayer d'analyser quelques annonces publicitaires. Ces annonces appartiennent au domaine d'automobiles. Mais avant de commencer cette analyse nous allons faire un rappel des constituants des l'annonce publicitaire et un aperçu sur la démarche qu'on va suivre pour analyser les différentes annonces de notre corpus.

Dans une annonce publicitaire qu'on ne peut éluder est le logo ou la marque. Les autres éléments font partie de la représentation visuelle ou l'utilisation du signe linguistique.

2- Analyse sémiotique des affiches publicitaire :

L'analyse se fait à partir des trois messages principaux dont le premier est le message plastique, le deuxième est le message iconique, enfin, le dernier message intitulé le linguistique.

On va aborder cette analyse en faisant un petit rappel sur les constituants de l'annonce publicitaire.

➤ **Le slogan d'accroche :**

Son objectif est de retenir l'attention du lecteur, c'est l'élément linguistique le plus lus dans une annonce.

➤ **Le slogan d'assise :**

Il peut donner des informations sur la produit présenté, expliciter la relation entre le visuel ou le slogan, ou tout simplement se rattacher au rédactionnel.

➤ **Le slogan de la marque :**

Il est lié au nom de la marque sans se confondre avec lui :

*« Il est avant tout destiné à faire fixer dans la mémoire des consommateur potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat ».*²⁹

²⁹ D.Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, ed.Nathan 2000, p.149.

➤ **Le rédactionnel :**

C'est un texte construit d'une forte charge argumentative, généralement placé en bas, il demeure indispensable parce qu'il apporte des informations supplémentaires au public visé par l'annonce.

Pour pouvoir analyser le discours publicitaire de notre corpus d'étude, nous allons essayer de faire sortir les différents messages contenus dans l'annonce publicitaire, qui entre en interaction pour construire le message voué à cette dernière, c'est que M. Joly appelle « matériaux ... multiples qui articulent leur significations spécifique les unes avec les autres pour produire le message global ».³⁰

Nous envisageons procéder ainsi :

Tout d'abord nous commençons par une présentation générale de chaque annonce.

Ensuite, nous ferons l'inventaire de tout ce qui est perçu dans l'annonce, dans le but de transcoder. Ce transcodage concerne les trois messages perçu dans l'annonce :

- Le message Plastique.
- Le message iconique.
- Le message linguistique.

Enfin nous terminons l'analyse de l'annonce par une synthèse globale, dans laquelle nous tenterons d'interpréter le message véhiculé par chaque annonce.

Dans notre corpus global on a choisi trois annonces publicitaires, ce choix est justifié par la présence de trois grands constructeurs automobiles en France pour ne pas favoriser un constructeur au détriment de l'autre. Nous avons opté de choisir une annonce pour chaque constructeur, faute de temps, nous n'avons pas pu élargir notre étude et notre analyse et c'est pour cela qu'une étude ultérieure est envisageable et nécessaire quant à une étude exhaustive.

³⁰ M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, 1993, P.63.

2.1- Etude de la marque :

Dans ce point on parlera des marques des trois concessionnaires automobiles français.

2.1.1- La marque de « Renault » :

Elle s'appelle **Renault** car la première voiture a été conçue par **Louis Renault** en 1898. L'année d'après, il fonde avec ses frères **Marcel et Fernand Renault** la **société Renault**. La **marque** est le nom de ses fondateurs.

2.1.2- La marque de « Peugeot » :

L'entreprise familiale **Peugeot** existe depuis très longtemps. Au XIXe siècle, elle fabrique des moulins à café! En 1810, Jean-Frédéric et Jean-Pierre II Peugeot se lancent ensuite dans la sidérurgie. En 1886, **Armand Peugeot** se lance dans la production de bicyclettes. En janvier 1891, il produit sa première voiture. Armand Peugeot fonde alors la « **Société des Automobiles Peugeot** » en 1896. **Peugeot** est donc le nom de famille de ses fondateurs, et une longue histoire de famille...

2.1.3- La marque de « Citroën » :

Citroën a été fondée en 1919 par **André Citroën**. La marque porte donc le nom de son fondateur.

2.2- Etude du logo :

Selon J.M.Adam et M. Bonhomme le logo est : « une image mot »³¹.

Il s'agit d'une combinaison entre le linguistique et l'iconique où figure le nom de la marque ou sa présentation imagée.

2.2.1- Le logo de « Renault » :

C'est l'histoire d'un losange dont les différentes étapes de la vie racontent à elles seules l'histoire agitée de Renault. Le constructeur automobile a changé des dizaines de fois son identité visuelle. Des modifications apportées par petites touches au gré de la vie des ses fondateurs, de ses modèles ou de sa forme sociale. Quatre vingt ans après, Renault modernise son emblème pour la neuvième fois en confiant son losange à **Éric de Béranger**, père de l'actuel logo en 3 dimensions.

³¹ J.M.Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Éd. Nathan.2003. P.62.

- Les couleurs utilisés dans le logo :
 - ◆ Le fond en jaune.
 - ◆ Le losange en gris.
 - ◆ Le nom de la marque en noire.

2.2.1.1: L'interprétation du logo « Renault » :

Le losange de Renault est fait de cette forme pour cacher le klaxon de la voiture à l'époque, c'est pourquoi il était ajouré. La forme du losange a été jugée s'intégrant mieux avec les capots anguleux en 1925.

2.2.1.2 : Le slogan de la marque :

Le slogan a également évolué :

- **L'ancien slogan :**

« Changeons de vie changeons l'automobile »

Par ce slogan, Renault veut dire que : « Notre relation avec les conducteurs, leurs passagers, s'est construite autour d'une idée simple : pour être populaire, une automobile doit être pratique, fiable, Adaptée au style de vie et aux attentes de chacun »³². C'est pourquoi Renault propose des modèles généralistes, des voitures à vivre, accessibles à tous. Des premiers modèles standardisés dans la France d'avant-guerre au lancement prochain de la première gamme de véhicules électriques, notre volonté a depuis toujours été de démocratiser l'automobile et la Mobilité.

Aujourd'hui, Renault est convaincu qu'un autre monde est possible. Un monde où l'automobile ne serait plus une menace pour l'environnement et ferait rimer : mobilité, sécurité et qualité... pour tous. Ce rêve, nous le partageons chaque jour car nous n'oublions jamais que la passion de l'automobile est, et sera toujours, notre plus beau moteur. Nous voulons redonner du sens à l'automobile, pour qu'elle occupe une nouvelle place plus adaptée aux enjeux des sociétés et faire qu'elle soit toujours un progrès pour l'homme. Les véhicules Renault d'aujourd'hui et de demain sont les fondations de notre ambition : rendre la mobilité durable accessible à tous.

³² Le constructeur automobile de Renault.

▪ **L'actuel slogan :**

« Passion for life ».

Selon le constructeur, cette nouvelle signature de la marque est « le reflet du renouveau de nos véhicules, qui doivent permettre à leurs occupants de vivre pleinement leur vie ». ³³

Le slogan sera peut-être traduit pour les pays francophone avec "La vie, avec passion". Une envie de mettre en avant sa popularité à l'international, plus de 70% de ses ventes sont hors de France.

Derrière « passion for life » se dissimulent plusieurs messages implicites. Son design plus chaleureux et l'approche plus humaine que la marque propose aux clients, outre la volonté de communiquer plus d'émotion, cette formule suggère que la marque entend désormais se situer dans le cœur du marché et ne se considère plus comme une avant-garde éclairée parmi les constructeurs généralistes. Bref, Renault veut d'abord être perçu comme un constructeur de voitures attachantes et efficaces.

2.2.2- Le logo de « Peugeot » :

Le logo du constructeur automobile Peugeot est d'une forme : d'un animal qui est le lion. L'atelier des frères PEUGEOT était basé à Lyon. Ils prirent ainsi comme emblème le lion de cette ville.

- Les couleurs utilisées dans le logo :
 - Le lion se voit épuré avec un effet de chrome mat et brillant.
 - Au dessous du lion on voit la marque avec la couleur bleu.

2.2.2.1 : Interprétation du logo :

Le logo de Peugeot selon notre lecture pourrait avoir l'interprétation suivante :

³³ Idem.

L'animal, qui à cette époque marche sur une flèche, symbolise à l'origine les trois qualités des lames de scies Peugeot : vitesse de coupe, dureté des dents et souplesse de la lame.

2.2.2.2 : Le slogan de la marque :

« Motion & Emotion »

Ce slogan est compréhensible par tout le monde, motion qui veut dire mouvement et émotion qui veut dire sensation, donc il signifie : pour que l'automobile est toujours un plaisir.

2.2.3-Le logo de « Citroën » :

On remarque que dans le logo de Citroën qu'il y a deux chevrons et au dessous de ces derniers on trouve le nom du fondateur de cette voiture.

- Les couleurs utilisées dans le logo :
 - Les deux chevrons en gris métallisé.
 - La marque au dessous en couleur rouge.

2.2.3.1- L'interprétation du logo :

Le logo du constructeur automobile Citroën vient des engrenages (en forme de chevrons) dont André Citroën découvrit un nouveau procédé de fabrication en Pologne en 1900. Il racheta la licence pour ce procédé et sa carrière industrielle commença avec la création de la Société des Engrenages Citroën. La forme du logo est celle de ces chevrons.

2.2.3.2- Le slogan de la marque :

« Créative Technologie »

Par ce slogan on entend le mot « créative », la créativité qui est le fait d'obtenir des idées nouvelles dans un cadre imposé et une direction donnée .Et aussi le mot « Technologie », ce qui veut dire la connaissance et les techniques.

Citroën c'est la créativité et la technologie au service du bien-être. Citroën est un acteur majeur de la démocratisation automobile, apportant de manière concrète et optimiste des réponses aux questions de chaque époque. Les modèles Citroën offrent plus de ce qui compte vraiment : plus de design, plus de confort, plus de technologie utile.

Pour entamer l'analyse on va choisir la première annonce de Renault.

3- L'analyse de l'annonce publicitaire de « Renault » :

Le Soir d'Algérie

Dimanche 15 mars 2015 - PAGE 14

NOUVELLE RENAULT
MEGANE GTLine
BLACK TOUCH
OSEZ LA DIFFERENCE

• SONORISATION BOSE • VEHU SYSTEME • CAMERA DE RECU... • RADIO AVANT, ARRIERE & AVANT
• TOIT CUMULANT PANORAMIQUE • RETROVISEURS RABATTABLES ELECTRIQUES NOIR • JANTES ALLIAGE NOIR 17\"/>

• CHASSIS SPORT • INTERIEUR SPORT (SEGE, VOLANT, PEDALES SPORT EN ALUMINIUM)

Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

L'affiche que nous comptons analyser est l'une des voitures de Renault, une nouvelle voiture que le constructeur a lancé dans le marché international.

3.1- Description générale :

L'affiche est d'une forme quadrangulaire, elle s'offre verticalement au public. Elle nous présente un fond totalement sombre. On peut déviser cette affiche en trois parties :

- La partie du haut : elle comporte le slogan d'accroche.
- La partie au milieu : elle se compose de l'image de la voiture
- La partie en Bas : elle comporte, le rédactionnel, le logo, le slogan de la marque et le contact du constructeur.

3.2-Description des différents messages :

On va essayer de décrire les trois messages apparus dans l'annonce publicitaire en commençant par le message plastique.

3.2.1- Le message plastique :

Plusieurs ramifications sont liées au message plastique, dont il faut absolument éclaircir l'étendue et la complexité que nous verrons ci-dessous.

a) Le support :

La publicité que nous avons devant nous et du format d'affichage elle est destiné à un large public.

b) Le cadre :

L'affiche occupe tout le support, elle a juste un petit cadre en noir tout fin, volontairement ainsi conçue, parce qu'il s'agit d'un ciel, pour permettre au lecteur de voyager par sa pensée et tenter d'imaginer ce qu'il y a au-delà de cette affiche.

c) Le cadrage :

Vertical, pour avoir une vue d'ensemble du ciel et de la voiture.

d) L'angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Dans cette affiche, il est question d'un espace très ouvert, une voiture qui nous saute aux yeux, et un ciel noir pour faire éclairer la voiture.

e) Composition et mise en page :

Nous sommes dans cette affiche en face d'un environnement ténébreux, au milieu de la nuit, mais la voiture s'impose avec sa couleur et un éclairage dirigé vers elle, il s'agit d'une composition axiale, le produit vanté est dans l'axe du regard.

f) Les couleurs et l'éclairage :

La couleur qui domine dans cette affiche est le gris parce qu'il est clair on le voit dès qu'on regarde à cette affiche.

Le bleu nuit : il occupe la moitié de l'affiche il représente le sombre et la nuit.

Le gris : il représente la couleur de la voiture et il domine le bleu nuit.

Le blanc : l'éclairage qui donne une vue claire à la voiture est en blanc, on le voit aussi en haut à gauche dans la marque de la voiture et dans le slogan d'accroche aussi.

L'orange : c'est le nom de la voiture elle-même, qui est la Mégane Gt Line, et il est présent aussi dans le fond du logo de la marque.

Le noir : Il est utilisé dans le slogan de la marque, le logo, le rédactionnel qui se compose des options de la voiture et aussi dans l'information pour contacter le constructeur.

L'éclairage est unidirectionnel, un éclairage public pour donner une visibilité claire pour la voiture, ensuite l'éclairage du ciel il s'agit d'une source lumineuse naturelle « les étoiles ».

g) : La texture :

L'image semble comprendre deux parties :

La première partie où apparaît la voiture, elle met en évidence le design et la beauté de ce modèle ; la deuxième partie c'est l'arrière-plan semble être plus rugueuse pour orienter le regard du lecteur sur le produit.

3.2.2- Le message iconique :

Dans l'affiche que nous avons entre les mains on voit trois modèles, il s'agit d'un premier modèle qui est le ciel ; il représente un paysage naturel et occupe une place considérable dans l'univers spatial.

Et dans le deuxième model un éclairage dirigé vers la voiture pour donner une vue de loin et une attirance remarquable sur le produit annoncé.

Enfin dans le troisième model c'est le produit lui-même qui domine, si on remarque bien l'annonce on trouve que notre première vue est dirigée vers la voiture, premièrement sa couleur grise avec un fond noir ou bien bleu nuit, deuxièmement sa stratégie au milieu de l'annonce qui la rend visible dans tous les cotés.

3.2.3- Le message linguistique :

Le message linguistique est constitué d'un slogan, slogan d'accroche qui contient le nom du produit, le rédactionnel et le slogan d'assise.

a) Le slogan de la marque :

Il est construit de deux expressions ; « changeons de vie, changeons l'automobile ».

Changeons de vie : une expression incite à changer la vie à travers une voiture.

Changeons l'automobile : la nouvelle vision de Renault, aujourd'hui ce n'est plus à l'homme de s'adapter à l'automobile, mais à l'automobile de s'adapter aux gens. Renault s'engage à conduire ce changement et à apporter la mobilité durable pour tous, afin de refaire de l'automobile un progrès pour l'homme.

b) Le slogan d'accroche :

« Nouvelle Renault, Mégane GT line, Black Touch, Osez la différence »

Ce slogan est composé du nom de la marque qui est précédé d'un adjectif *nouvelle* pour expliquer que la voiture est nouvelle, elle vient juste d'entamer le marché.

Il se compose aussi d'un nom c'est celui du produit qui est la Mégane Gt Line, il est écrit en caractère gras pour faire une grande apparence dans le slogan, le Gt line est une description de la puissance de la voiture ou plus encore de ses performances.

Sans oublier qu'il contient un slogan d'assise qui est Black Touch, Osez la différence.

Les deux mots black et Touch sont des mots anglais et si on les traduit en français on va dire que Black veut dire noir et Touch veut dire tactile ou bien toucher,

donc c'est le caractère de la voiture, c'est une domination propre de la voiture qui la détermine des autres modèles.

Si on passe à la deuxième phrase qui est formée d'un verbe à l'impératif suivie d'un nom.ici le concessionnaire nous demande de voir la différence qu'il existe entre cette voiture et les autres.

c) Le rédactionnel :

« Sonorisation Bose, Visio système, caméra de recul, radar arrière et avant, toit ouvrant panoramique, rétroviseur rabattable électrique noir, jantes alliage noir 17', châssis sport, Intérieur sport (siège volant, pédale sport en Aluminium) »

« Pour plus d'information : 0770 90 50 00 / contact.cleint@Renault.dz »

Le premier message rédactionnel qu'on a entre nos mains c'est une présentation des options de la voiture pour donner plus de détails au lecteur, ces qualités intérieures et extérieures, une précision qui aide les clients à admirer ce genre de voiture.

Le deuxième message constitue les informations du concessionnaire et son contact pour avoir plus d'information sur le produit annoncé.

En haut à droite de l'annonce on voit un le site de la marque de Renault, un plus pour les intéressants de voir toute information sur la voiture.

3.3- Synthèse des interprétations :

L'interprétation d'une affiche publicitaire se réalise par l'interaction des trois messages : le message plastique, l'iconique et le linguistique.

Ce que nous avons constaté en analysant cette annonce qu'il existe une certaine harmonie entre le message linguistique et iconique, par exemple si on prend Black Touch comme dénomination de cette voiture, il interagit avec le paysage choisit qui est le ciel, le fait de profiter de la beauté du ciel et d'admirer les merveilles du créateur ici la couleur du ciel et la dénomination de la voiture sont pareils.

L'emplacement de la voiture au milieu de l'annonce avec un éclairage dirigé vers elle nous laisse dire que le premier but de l'annonceur c'est le regard des lecteurs à cette voiture stationné au milieu de la nuit pour faire apparence.

La disposition d'un rédactionnel en bas à gauche de l'annonce fait vivre la voiture, car il laisse l'opportunité aux lecteurs de découvrir les options de cette voiture. Les informations sont aussi un point essentiel pour compléter l'annonce.

4- L'analyse de l'annonce publicitaire de « Peugeot » :

The image shows a newspaper page with a Peugeot advertisement. At the top, the word "Publicité" is written in a cursive font. To the right, it says "Mercredi 18 mars 2015 - PAGE 12". The Peugeot logo is in the top right corner of the ad area. The main headline reads "IL ARRIVE EN VILLE" in large, bold, white letters. Below it, in smaller white text, it says "PRÉSENTÉ EN 1^{ÈRE} MONDIALE À ALGER" and "UN WEEK-END AU SALON S'IMPOSE". The central image is a silver Peugeot Partner Tepee van driving on a city street, with a blurred background to suggest motion. Below the car, two features are listed in white text: "CAMÉRA DE REcul" and "ASSISTANCE DÉMARRAGE EN CÔTE". The main product name "NOUVEAU PEUGEOT PARTNER TEPEE" is written in large, bold, white letters, followed by the tagline "TECHNOLOGIE ORIENTÉE POUR L'ACTION". At the bottom left, there are logos for Peugeot, Total, and a Facebook icon. The Peugeot logo is also at the bottom right, with the word "PEUGEOT" underneath it. The slogan "MOTION & EMOTION" is at the bottom left of the page.

Sur cette deuxième image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité pour la marque de voiture Peugeot. Le produit vanté est présent sur le visuel (nom+image) ; donc il s'agit d'une publicité d'un lancement d'une nouvelle voiture qui arrive.

4.1- Description générale :

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontalement. Elle comporte trois grandes parties auxquelles nous allons donner des noms pour rendre l'analyse plus commode :

La première partie : L'image publicitaire présente un arrière plan qui occupe la plus grande partie du plan de la publicité ; ce dernier consiste à un décor d'une agglomération avec ses immeubles, ses édifices et ses habitations sans oublier les rues.

La deuxième partie : Dans cette partie, nous avons l'avant plan, là, il s'agit le model de la voiture, un portrait de la Peugeot qui roule en plein ville.

La troisième partie : On voit le logo, le slogan de la marque et le rédactionnel qui marquent leur présences dans cette annonce publicitaire.

4.2- Description des différents messages :

Cette affiche se compose de trois messages aussi premièrement :

4.2.1- Le message plastique :

Il se compose de plusieurs constituants dont le premier est :

a) Le support :

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur les pages de la presse quotidienne; avec ses dimensions, sa mise en page et le type de caractères employés.

b) Le cadre :

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de la voiture citadine, qui fait ressortir certaines émotions de forces... Une manière de dire

que c'est la voiture idéale pour toute famille qui aime se promener, faire des courses ... dans la ville.

c) Le cadrage :

Horizontal et large pour les trois parties de l'image, le cadrage crée l'effet de minimalisation de ce qui est représenté. La taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans l'aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

d) L'angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Puisque l'arrière plan c'est des constructions, et la voiture roule donc la vue est flou. Une absence totale de profondeur pour l'image. Vue panoramique qui permet une visibilité abaissée.

Nous remarquons, dans cette publicité, que la ligne d'horizon est située vers le bas, donc nous avons la domination du haut par rapport au bas à partir de ces données les formes sont saisies en contre-plongée. Les formes s'imposent à travers un mouvement en avant, le ou les points de fuite, situés sur la ligne d'horizon, se trouvent près de la ligne de terre (ou sol, savoir l'horizontale inférieure de l'affiche).

e) Composition et mise en page :

Dans toutes images (peinture, plan de cinéma, dessin, image de synthèse...) la construction est essentielle, fondamentale et importante soit elle respecte ou rejette un certain nombre élaborées et construites au fil du temps, varie selon les périodes et styles cependant l'œil suit « *les chemins qui lui ont été ménagés dans l'œuvre* »³⁴

La construction est en profondeur car le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient le devant de la scène, au premier plan.

³⁴ Paul Klee, *Théorie de l'art moderne*, 1924 .P56.

f) Les couleurs et l'éclairage :

L'interprétation des couleurs et éclairages est anthropologique. La perception comme toute perception est culturelle mais peut-être nous semble-t-elle plus naturelle que tout autre et qui peut nous aider à les interpréter et à les décoder car les couleurs et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-psychologique parce que, « *perçus optiquement et vécu psychiquement* »³⁵ pour la simple raison, ils mettent le récepteur dans un état qui *ressemble* à celui de son expérience première.

Dans cet exemple, nous avons à notre vue une lumière oblique du matin accompagnée des humeurs qui lui sont liées.

Une lumière bien clair qui dérange pas la vue de l'annonce en général et de la voiture en particulier.

De même pour le produit présenté qui est en gris, ce choix n'est guère le fruit du hasard, couleurs standard. L'annonceur dans ce cas de figure a joué sur le mariage de deux teintes qui sont très significatives le noir et le gris dont la deuxième couleur dominante qui traduit la sérénité et la sécurité.

g) La texture :

Le signe plastique, dans cet exemple, dégage une texture de qualité de surface comme la couleur qui se définit par la qualité de ses éléments (nature, dimension) et la qualité de leur répétitions. Nous pouvons dire que la perception visuelle qui s'offre à nous dans cette œuvre est rendue plus sensuelle, par la texture de la représentation, qui sollicite une perception tactile. En sollicitant à partir de sensations visuelles d'autres types de sensations (tactiles, auditives), un message visuel peut activer le phénomène des correspondances synthétiques.

Nous pouvons aisément imaginer l'ambiance de cette ville avec son bruit, le klaxon des voitures...

³⁵ Selon l'expression du peintre et professeur Kandinsky, cours du Bauhaus, *Ecrits complets*, Denoël, 1970

4.2.2- Le message iconique :

Le signe iconique qui se dégage de cette publicité a déjà été répertorié lors de la description générale, à priori ce qui s'offre à notre visuel est une métropole qui se reconnaît grâce à l'immensité de ces constructions, le paysage est dominé, dans cette publicité, par cette couleur qui renvoie à un début de journée infernale et interminable ; en avant plan, nous avons la voiture qui occupe un espace assez important et qui roule pour marquer sa présence dans l'affiche.

4.2.3- Le message linguistique :

On voit plusieurs messages linguistiques dans cette annonce :

a) Le slogan d'accroche :

« Il arrive en ville, présenté en 1ère mondial à Alger, Un weekend au salon s'impose »

Dans ce slogan publicitaire l'annonceur nous a déclaré quelques mais on ne sait pas de quoi s'agit-il, c'est une forme implicite par l'annonceur, mais à travers l'image de la voiture on comprend vite que c'est la voiture qui est arrivée en ville.

Et dans un autre sens on comprend que l'annonceur invite les lecteurs à venir au salon pour voir la nouveauté du Peugeot et en utilisant le mot weekend éveille les gens, vu que c'est le weekend donc pourquoi pas en profiter pour voir la nouvelle voiture, donc l'annonceur a bien utilisé les mots qu'il faut pour attirer plus de monde.

b) Le slogan de la marque :

« Motion & Emotion »

Ce que nous voyons ici c'est le slogan de la marque Peugeot placé en bas à gauche de l'annonce en face du logo, qui fait toujours appel aux lecteurs qu'il existe du mouvement et de l'émotion.

c) Le Slogan d'assise :

« Caméra de recul, assistance démarrage en côte, Nouveau Peugeot Partner Tepee, Technologie orientée pour l'action »

Ce slogan est placé entre des lignes et avec des caractères plus grands, a pour but de capter le lecteur en vantant les avantages et les options de cette voiture. Le mot nouveau est un adjectif qui correspond à la nouveauté de la voiture.

d) Le rédactionnel :

« Peugeot sponsor officiel des verts et de la faf » « Peugeot recommande total »

Dans cette annonce publicitaire le message rédactionnel est une déclaration de l'annonceur que le constructeur Peugeot sponsorise notre équipe national et de la fédération africaine du football, cela nous aide à comprendre que la marque internationale épaulé les verts. Ce message présente une forte charge informative et argumentative par sa typographie d'une petite taille, il est rarement lu.

A coté de ce message on voit une petite icône du site social face book ou on peut trouver aussi la présence de la marque Peugeot dans les sites sociaux.

Sans qu'on oublie la convention de Peugeot avec total en lui faisant une publicité sur cette affiche publicitaire tout en bas à gauche de l'annonce, et même le site internet de la marque est présent en haut à droite de l'annonce.

4.3- Synthèse des interprétations :

Cette publicité est un message implicite basé et construit sur une annonce facile à lire et interpréter qui laisse lecteur le loisir de l'interpréter et de le formuler aisément et naturellement.

Nous avons remarqués aussi que le message linguistique à pris la part du lion, en mettant en évidence le slogan d'accroche qui joue un rôle séducteur en donnant rendez vous aux clients pour admirer la nouvelle voiture, et dans le slogan d'assise on essaie d'attirer l'attention du lecteur en lui donner des avantages dont il peut profiter en conduisant cette voiture.

5- L'analyse de l'annonce publicitaire de « Citroën » :

LES OFFRES SALON CONTINUENT

PLUS QUE 200
CITROËN C-ÉLYSÉE
WORLD CHAMPION
1.6 VTI 115 CV ET 1.6 HDI 92 CV

personnelle

AU PRIX EXCEPTIONNEL À PARTIR DE 1 335 000 DA*

ÉQUIPEMENTS :
ÉQUIPEMENT DE LA CITROËN C-ÉLYSÉE SÉDUCTION + PACK WORLD CHAMPION :
STRIPPING WORLD CHAMPION / PÉDALIER EN ALUMINIUM / BECQUET ARRIÈRE /
CABOCHON JA WORLD CHAMPION / CANULE DE POT D'ÉCHAPPEMENT CHROMÉE /
JANTES ALLIAGE 15" / RADIO + CONNECTING BOX / LÈVES-VITRES ÉLECTRIQUES ARRIÈRE

REMISES EXCEPTIONNELLES ALLANT JUSQU'À 300 000 DA SUR TOUTE LA GAMME CITROËN
OFFRE VALABLE DANS TOUT LE RÉSEAU CITROËN DU 1^{er} AU 30 AVRIL 2015

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

citroen.dz

AR15/148

Dans cette dernière annonce, c'est le troisième constructeur français qui présente sa nouvelle Citroën.

5.1- Description générale :

L'annonce rectangulaire s'offre au regard verticalement sur tout le support, elle se compose de deux parties : la première à droite qui représente la voiture et la partie à gauche qui représente le message linguistique.

5.2- Description des différents messages :

Comme chaque annonce, les messages plastique, iconique et linguistique marquent leurs présences dans cette annonce.

5.2.1- Le message plastique :

Dans ce point nous allons parler de tous ce qui est en dehors du message linguistique et iconique, c'est-à-dire les constituants du message plastique seulement.

a) Le support :

C'est une annonce publicitaire avec un format d'affichage destiné aux lecteurs de ce journal.

b) Le cadre :

L'annonce est entourée d'un cadre fin en rouge qui attire l'œil vers elle.

c) Le cadrage :

Vertical il donne l'impression d'être plus proche.

d) Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Il s'agit d'une affiche montée non photographier, on a l'impression d'être devant une affiche de contre-plongée.

e) Composition et mise en page :

Dans cette affiche, nous sommes devant une composition séquentielle en « Z », le point de départ de l'annonce est en haut à gauche vers la droite, puis il descend à gauche pour se terminer à droite.

f) Les couleurs et l'éclairage :

L'affiche présente une variété des couleurs : le blanc, le noir, et le rouge.

Le blanc : il forme le fond de l'annonce pour donner une vue claire sur la voiture et les messages.

Le noir : la couleur de la voiture, le message d'accroche et le rédactionnel.

Le rouge : représente une petite partie du logo de la marque, le cadrage, le fond de la deuxième partie de la phrase du slogan d'accroche et le slogan de la marque Peugeot.

Ce qui concerne l'éclairage, il s'agit d'un éclairage directionnel, la source lumineuse traverse, la source lumineuse traverse l'affiche et diffuse la lumière sur les quatre coins de l'affiche à l'aide du fond qui est blanc dans l'affiche publicitaire.

g) La texture :

Nous sommes ici devant une texture lisse, sensuelle et plus visuelle.

5.2.2- Le message iconique :

Le message iconique qu'on distingue dans cette affiche, c'est la présence d'une voiture en couleur noir et juste en haut son logo pour la bien déterminer. On ajoute les cadres dans l'annonce, chaque message est encadré et chaque encadrement avec sa taille, le choix de la taille est lié au fort argument du message linguistique proposé.

5.2.3- Le message linguistique :

Cette annonce est marquée par plusieurs messages linguistiques qui font vivre l'annonce et qui attire l'attention du client

a) Le slogan d'accroche :

« Les offres salon continuent, Plus que 200 Citroën C-Elysée world champion 1.6 VTI 115 cv et 1.6 HDI 92 cv »

D'une construction syntaxique on remarque l'adverbe *plus que*, il indique la quantité. Pour attirer la clientèle, le slogan propose 200 voitures Citroën, L'utilisation d'un chiffre entre les mots nous montre que le publiciste donne une certaine insistance à l'annonce, en plus de ça on remarque une description du moteur de la voiture sur le slogan pour faire une précision de quoi s'agit-il cette voiture.

Pour conclure ce slogan est très implicite, car la forme impersonnelle est absente « il reste ».

b) Le Slogan d'assise :

Il est reparti en deux cadres : le premier « Au prix Exceptionnel à partir de 1 335 000 Da », le deuxième cadre « c'est les équipements de la Citroën »

Le prix utilisé dans l'annonce est un avantage, car il peut être abordable par la majorité des clients, un prix symbolique pour représenter la Citroën et c'est un détail

très intéressant dans l'annonce publicitaire de la voiture, pour que le client ait une idée combien elle coûte cette dernière.

Les équipements dans le slogan d'assise est un plus positif, une stratégie que le concessionnaire emploie pour donner plus de détails à sa voiture et plus de clarté.

c) Le rédactionnel :

« Remises exceptionnelles allant jusqu'à 300 000 Da sur toute la gamme Citroën, Offre valable dans tout le réseau Citroën du 1^{er} au 30 avril 2015 »

Le pavé rédactionnel est placé juste au dessous des deux cadres du slogan d'assise, il nous donne une information sur les remises de cette voiture et il nous invite aux offres à partir d'une date déterminée.

d) Le slogan de la marque :

Il est placé tout en bas à gauche de l'annonce, c'est un rappel que la marque Citroën se base sur la créativité et la technologie.

Le dernier message en bas à droite de l'annonce c'est le site de la marque et les réseaux où on peut consulter cette dernière.

5.3 - Synthèse des interprétations :

L'affiche que nous venons d'analyser a utilisé des messages plastique, iconique et linguistique pour produire le message global.

Le fond blanc de cette affiche lui donne l'idée spacieuse recherchée par le producteur, cette couleur projette le lecteur dans un monde à découvrir de près une fois que ce désir est intégré.

Puisque il s'agit d'un autre monde que le lecteur va découvrir, cela demande une préparation, le slogan d'assise en couleur rouge et en gras rappelle le client qu'il s'agit d'un prix exceptionnel. Le slogan d'accroche et l'iconique pousse à en profiter vite de cette voiture.

Synthèse :

Arrivant au terme de ce chapitre, nous pensons que notre lecteur aura découvert avec nous que l'objectif que nous nous sommes tracé, c'est à dire l'analyse sémiotique du discours publicitaire dans le domaine de l'automobile, a été atteint.

Dans la première partie analytique les actes illocutoires indirects présents dans notre corpus accomplissent leurs tâches en se fixant sur un seul objectif qui est la vente.

L'acte illocutoire, quoi qu'il soit assertif, directif, promissif, expressif ou déclaratif, n'est qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur : achetez notre produit, choisissez nos offres, utilisez notre service ...etc. L'implicite est toujours présent dans tous les actes de langage, même si il existe des actes totalement explicites mais derrière il se cache toujours l'implicite qui joue un rôle très important dans le faire-agir, faire-croire et d'achetez le produit proposé.

Dans la deuxième partie analytique, l'analyse des trois affiches publicitaires se font à travers trois messages différents mais sont toujours en interaction avec eux. Les trois signes dont l'iconique, linguistique et plastique sont présents dans chaque annonce publicitaire, ce qui rend l'annonce plus attirante par le client et ils construisent global dans la présentation de l'affiche qui sera transmis enfin aux lecteurs dont le but est de l'attirer.

Comme son titre le laisse entendre, nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqué dans le précédent chapitre qui constitue la partie théorique sur lequel se base notre modeste travail de recherche dans sa globalité.

Notre interprétation n'est qu'une tentative de lecture de quelques affiches qui peuvent être l'objet d'autres lecteurs.

Conclusion générale

Nous nous sommes tracé comme objectif l'analyse du discours publicitaire dans le domaine de l'automobile, et de voir comment les différents messages linguistique, plastique et iconique interagissent pour construire un tout, s'adressant à tous.

Comme il est annoncé dès l'introduction générale, ce présent travail porte sur l'analyse de discours publicitaire, d'où on a forgé une problématique qui consiste à savoir en premier lieu quels sont les actes de langage accomplis dans le discours publicitaire des concessionnaires automobile et en deuxième lieu, quels sont les constituants du discours publicitaire des concessionnaires automobiles et Comment l'image et le texte entrent-ils en fusion pour persuader et orienter le consommateur.

Dans l'arsenal de la langue que constitue le vocabulaire nous avons fait appel à une multitude de concepts, sur lesquels nous nous sommes appuyés durant notre analyse du corpus. Ceux-ci ont constitué l'ossature de notre travail et sans lesquels nous nous serions perdus dans la complexité du sujet, en fait ils ont constitué les balises de notre démarche.

A titre d'exemples nous citons quelques uns tels que :

Le discours qui constitue le fondement et la base de notre recherche, ensuite le discours publicitaire est le corpus même de notre étude, son importance est plus que capitale.

Nous avons aussi entamé les différents types du discours publicitaire, ceux-ci nous ont permis de cerner notre étude sous ses différents points.

Par ailleurs nous avons fait appel à la structure pragmatique du discours publicitaire pour éclaircir d'avantage notre analyse sur les actes de langage indirects.

Plus loin dans notre analyse nous avons mis l'accent sur les constituants du discours publicitaire dont les trois messages véhiculés : le message linguistique, iconique et plastique. Ceux-ci constituent les parties majeures de l'affiche publicitaire dans la presse écrite algérienne.

A la fin de notre étude nous sommes parvenus à à apporter des éléments de réponse qu'on espère être pertinents. Rappelons que cette étude n'a jamais prétendu à une exhaustivité quelconque.

Nos résultats sont comme suit :

Pour ce qui est de l'acte de langage quel que soit l'art oratoire avec lequel le message est véhiculé le but est le même puisque l'éloquence de l'annonceur n'est qu'un travestissement ou bien un embellissement du message réel qui est en fin de compte une séduction pour faire acheter le produit mis en valeur.

Quant à la deuxième partie analytique qui est consacrée à l'analyse des trois affiches publicitaires des constructeurs automobiles français on a déduit que :

A première vue le message linguistique nous parait le plus imposant dans l'affiche publicitaire puis son attirance vers le lecteur frappe l'œil.

Le message linguistique est en harmonie avec les deux autres messages iconique est plastique et que nul ne peut faire économie de l'autre, donc tout les trois sont complémentaires et par là même font vivre l'annonce.

Ce qui est du message iconique, il occupe un espace considérable quant à la représentation de l'objet mis en valeur en occurrence la voiture. Il épouse parfaitement le message linguistique qu'il le seconde.

Le message plastique est telle une cerise sur le gâteau puisque il a un but esthétique grâce auquel le lecteur est subjugué. Sans le message plastique le lecteur se trouverait désabusé, donc l'affiche publicitaire perd toute sa beauté et son aspect attractif.

Des études plus élargis peuvent être suggérés afin d'enrichir le domaine en question. Notre étude se veut juste une ébauche à une analyse profonde qui se concrétisera dans un futur proche.

Références bibliographiques

- D. MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Nathan université, paris, 2000.
- D. MAINGUENEAU, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris, 1996.
- D. MAINGUENEAU, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Hachette, 1987 (ouvrage épuisé). Trad. brésilienne : Campinas, Pontes et Editora Uni camp, 1989.
- Emile BENVENISTE, *problème de linguistique générale*, TomeI, Gallimard, paris, 1974.
- Everaert Desmedt, *La communication publicitaire, études sémio-pragmatique*, Louvain-La neuve, Cabay, 1984
- J.M.Adam et Marc Bonhomme. *L'argumentation publicitaire .Rhétorique de l'éloge et de la persuasion .Nathan université 2003.*
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection "FAC", Paris, 2001.
- M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- NUCHEZE Violaine de & COLLETTA Jean-Marc, *Guide Terminologique pour l'Analyse Pragmatique des Discours, Lexique des approches pragmatiques du langage*, Editions Scientifiques Européenne, Collection "Sciences pour la Communication", Bern, 2002.
- Paul Klee, *Théorie de l'art moderne*, 1924.
- Philippe VERHAEGEN, *Signe et Communication*, Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010.

- VENDERVEKEN Daniel, *Les actes de Langage*, Pierre Mardaga. Collection "Philosophie et Langage", Liège, 1988.

Biblio-Web:

- Sacriste Valérie, communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. Cahier internationaux de sociologie N 112, 2002/1. [En ligne] Carin, 2010. URL : <http://www.carin.info/article.php?ID_Revue=CIS&ID_NUMPUBLIE=CIS112&ID_ARTICLE=CIS_112_0123>.

Dictionnaires :

- CHARAUDEAU Patrick & MAINGUENEAU, Dictionnaire D'analyse du discours, Paris, Le seuil, 2002.

Annexes

Le 16 Mars

peugeot.fr

IL ARRIVE EN VILLE
PRÉSENTÉ EN 1^{ÈRE} MONDIALE À ALGER
UN WEEK-END AU SALON S'IMPOSE



CAMÉRA DE REcul

ASSISTANCE
DÉMARRAGE EN CÔTE

NOUVEAU PEUGEOT PARTNER TEPEE
TECHNOLOGIE ORIENTÉE POUR L'ACTION



Peugeot
Partenaire officiel de la Coupe du Monde de Football 2014



DESIGN ET ESTHÉTISME TOTAL

NOUVEAU PEUGEOT PARTNER TEPEE

MOTION & EMOTION



LES OFFRES SALON CONTINUENT



PLUS QUE
200

CITROËN C-ÉLYSÉE
WORLD CHAMPION
1.6 VTI 115 CV ET 1.6 HDI 92 CV

impersonnelle



AU PRIX EXCEPTIONNEL À PARTIR DE
1 335 000 DA*

ÉQUIPEMENTS :
ÉQUIPEMENT DE LA CITROËN C-ÉLYSÉE SÉDUCTION + PACK WORLD CHAMPION :
STRIPPING WORLD CHAMPION / PÉDALIER EN ALUMINIUM / BECQUET ARRIÈRE /
CABOCHON JA WORLD CHAMPION / CANULE DE POT D'ÉCHAPPEMENT CHROMÉE /
JANTES ALLIAGE 15" / RADIO + CONNECTING BOX / LÈVES-VITRES ÉLECTRIQUES ARRIÈRE

REMISES EXCEPTIONNELLES ALLANT JUSQU'À 300 000 DA SUR TOUTE LA GAMME CITROËN
OFFRE VALABLE DANS TOUT LE RÉSEAU CITROËN DU 1^{er} AU 30 AVRIL 2015

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



AR15/148

Le Soir
d'Algérie

Dach
Publicité

Dimanche 15 mars 2015 - PAGE 14

NOUVELLE RENAULT
MEGANE GTLine
BLACK TOUCH
OSEZ LA DIFFÉRENCE



- SONORISATION BOSE • VISO SYSTÈME • CAMÉRA DE RECL. - RACOR ARRIÈRE & AVANT
- TOIT DURANT PANORAMIQUE • RÉTROVISEURS RABAT TABLES ÉLECTRIQUES NOIR • JANTES ALLIAGE NOIR 17"
- CHASSIS SPORT • INTÉRIEUR SPORT (SIEGE, VOLANT, PÉDALES SPORT EN ALUMINIUM)

Pour plus d'informations : 8770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



RENAULT LIMITED EDITION
More Elegant

RENAULT MÉGANE



RENAULT CLIO



pour plus d'informations : 0770 80 80 80 / contact.alm@renault.dz

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE



**Vous les avez aimées...
Vous allez les adorer !**



**Présentes au salon de l'automobile d'Alger
Pavillon Central, Annexe B2**

 www.renault-alger.com
www.facebook.com/Suzuki.algerie

Eisecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siège & Showroom) : 021 510 150 - 0770 558 704 - 0770 558 801 / Fax : 021 510 944
Succursale Birtouta : 021 442 143 - 0770 811 331 - 0770 810 958 - Succursale Oran : 041 499 160
0770 117 203 - 0770 117 202 - Point de Vente SAV : 0770 533 595 - 0770 533 639
Succursale Ouargla : 029 713 274 - 0770 997 967

3 ANS
10.000 KM



Way of Life!



**VOITURE DE L'ANNÉE
EN ALGERIE**

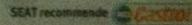
FÉLICITATION À LA SEAT LEON POUR CE PRESTIGIEUX TITRE.

ENJOYNEERING

La nouvelle SEAT Leon a reçu la distinction « Voiture de l'année » au Royaume Uni, Espagne, Portugal et finaliste en Macédoine.

SOVAC
représenteur officiel

Relais du sahel, autoroute Sud, Chéraga, Alger
Service Commercial 0661 980 682



REJOIGNEZ NOUS SUR /SeatAlgerie seat.dz



**GARANTIE
3 ANS**
+120.000 Km

Imbattable à tous les niveaux !



FORD TRANSIT VAN

Châssis long - Toit surélevé

Prix exceptionnel **2.350.000 DA TTC**

FORD TRANSIT VAN équipé de : ABS - Direction Assistée - Airbag conducteur - Climatisation - Radio CD MP3 - Vitres et rétroviseurs électriques...

Offre valable dans tout le réseau Ford.



Go Further

Elsecom Motors & Réseau de distribution

Siège Social : N° 136, Route de Sidi M'Hamed, Section 1, Bab Ezzouar - Alger

Tel. : 0770 97 23 35 / 0770 97 25 65 / 0770 14 16 90 / 0770 14 16 92

Tout le réseau au 021 510 510 ou sur www.elsecom-motors.com

A2103/2016 Liberté

N WD



2015 C'EST MAINTENANT

ACHETEZ VOTRE VOITURE EN 2014

ET IMMATRICULEZ-LA EN
2015

**RENAULT MEGANE
À PARTIR DE
2 259 000 DA***

(*): PRIX EN TTC TAXE VÉHICULES NEUFS INCLUSE. DANS LA LIMITE DU STOCK DISPONIBLE.
PEINTURE MÉTALLISÉE NON INCLUSE.
Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



16/02/2014 De soir



JE DOMINE LA VILLE
AVEC MON
STYLE

SEULE LIMITE D'ACCÈS
SANDERO STYLE
À PARTIR DE
1 130 000 DA*

3 ANS
GARANTIE
DU 100 000 KM

f DaciaAlgerie

www.dacia.dz | Pensez grand

(*): PRIX EN TTC. TAXE VÉHICULES NEUFS INCLUSE.
ÉCOUTE CLIENT : 0770 905 000
DANS TOUT LE RÉSEAU DACIA ALGÉRIE

17/02/2014

1679

Mieux équipée et plus spacieuse.... La CELERIO revient.

Photo: noni.com/algiers

Présente au Salon de l'Automobile d'Alger
Pavillon Central, Annexe B2

3 ANS
10.000 KM

www.elsecom-auto.com
www.facebook.com/Suzuki.algerie

Esecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
 Bab Ezzouar - Alger (Siège & Showroom) : 021 510 150 - 0770 558 704 - 0770 558 801 / Fax : 021 510 944
 Succursale Birtouta : 021 442 143 - 0770 811 331 - 0770 810 958 - Succursale Oran : 041 499 160
 0770 117 203 - 0770 117 202 - Point de Vente SAV : 0770 533 595 - 0770 533 639
 Succursale Ouargla : 029 713 274 - 0770 997 967

SUZUKI

Way of Life!

16 Publicité

jeudi 19 mars 2015 LIBERTÉ

www.renault.dz

DÉCOUVREZ EN AVANT-PREMIÈRE
 NOUVEAU **RENAULT KADJAR**
 AU SALON DE L'AUTOMOBILE, PAVILLON G

2015

SALON DE L'AUTOMOBILE
18-28 MARS

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

AVEC L'EXPERTISE RENAULT DERNAHA DJAZAIRIA



NOUVELLE RENAULT SYMBOL

EXCLUSIF : GPS INTERACTIF INTÉGRÉ

NOUVELLE VERSION EXTREME ÉQUIPÉE DE :

- ABS AIRBAG CONDUCTEUR ET PASSAGER • RADAR DE RECL
- ÉCRAN TACTILE MÈDIANAV + NAVIGATION GPS
- RÉGULATEUR LIMITEUR DE VITESSE • ROUES 16"
- LÈVE VITRES ÉLECTRIQUE AVANT + ARRIÈRE • CLIMATISATION RÉGLÉE

Pour plus d'informations : 0770 00 00 00 / contact.client@renault.dz

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE



Handwritten notes in Arabic:
تتمتع بـ 200000 د.ج. - 200000 د.ج. - 200000 د.ج.
تتمتع بـ 200000 د.ج. - 200000 د.ج. - 200000 د.ج.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES SAMHA



CET ÉTÉ,
C'EST CLIM EN MAIN POUR L'ACHAT
DE TOUTE HYUNDAI à 40*



*Une voiture achetée, un climatiseur SAMSUNG VIVACE offert.
OFFRE LIMITÉE SUR LOT DE 50 €40

Plus trendy**
la vie.



TOYOTA
TOUJOURS MIEUX, TOUJOURS PLUS LOIN

BLACK & WHITE INTÉRIEUR 2 COULEURS

ESP

9 AIRBAGS

CAMERA DE SECURITE

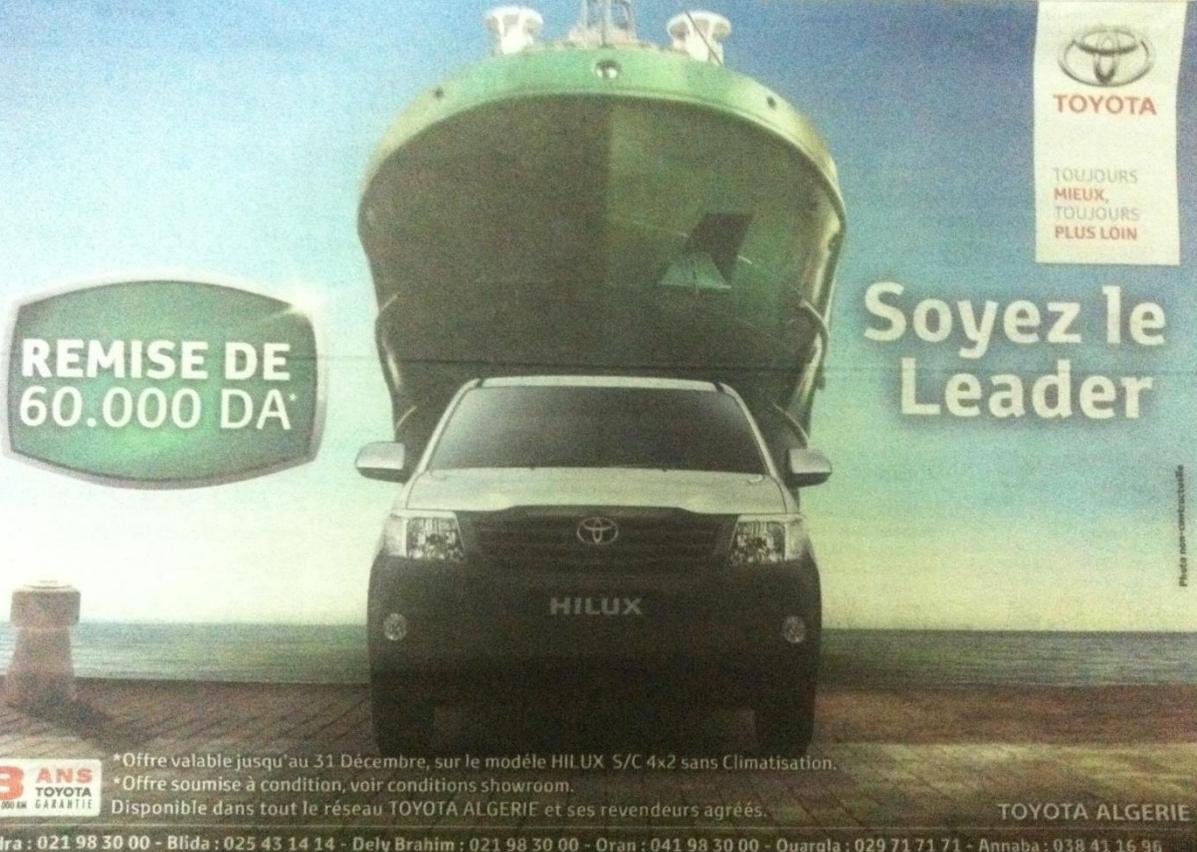
Et plus encore

- Pack chrome
- Système Bluetooth
- Vitres arrières surteintées
- Becquet arrière

YARIS TREND* remise de 161.000 DA
série limitée

3 ANS TOYOTA GARANTIE * - Stock limité. ** : Tendence
Disponible dans tout le réseau TOYOTA ALGERIE et ses revendeurs agréés

TOYOTA ALGERIE
Hydra : 021 98 30 00 - Blida : 025 43 14 14 - Dely Brahim : 021 98 30 00 - Oran : 041 98 30 00 - Ouargla : 029 71 71 71 - Annaba : 038 41 16 96



TOYOTA
TOUJOURS MIEUX, TOUJOURS PLUS LOIN

REMISE DE 60.000 DA*

Soyez le Leader

HILUX

3 ANS TOYOTA GARANTIE * Offre valable jusqu'au 31 Décembre, sur le modèle HILUX S/C 4x2 sans Climatisation.
* Offre soumise à condition, voir conditions showroom.
Disponible dans tout le réseau TOYOTA ALGERIE et ses revendeurs agréés.

TOYOTA ALGERIE
Hydra : 021 98 30 00 - Blida : 025 43 14 14 - Dely Brahim : 021 98 30 00 - Oran : 041 98 30 00 - Ouargla : 029 71 71 71 - Annaba : 038 41 16 96

www.kialgerie.com

 Official Partner

D
C
B

Découvrez notre berline Premium All New Cerato /
et profitez de remises allant jusqu'à 250 000 DA
sur toute la gamme



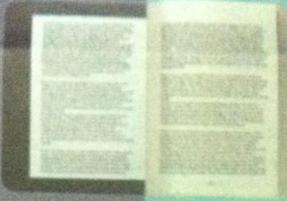
All New CERATO

PROCEDES: 16V 1500 CC, 1800 CC, 2000 CC - CERATO: 1500 CC, 1800 CC, 2000 CC
SPORTS: 16V 1500 CC, 1800 CC, 2000 CC - CERATO: 1500 CC, 1800 CC, 2000 CC

 Facebook  Twitter  YouTube

2014 160000 ALGERIE - Casablanca: TEL: 021 45 14 13 / 14 - Casablanca: TEL: 021 57 94 36 / 35 / 34 / 33 / 32 / 31 / 30 / 29 / 28 / 27 / 26 / 25 / 24 / 23 / 22 / 21 / 20 / 19 / 18 / 17 / 16 / 15 / 14 / 13 / 12 / 11 / 10 / 9 / 8 / 7 / 6 / 5 / 4 / 3 / 2 / 1

 **N°1 MONDIAL**



 **TOYOTA**

TOUJOURS
MIEUX,
TOUJOURS
PLUS LOIN

Présent au
SALON de L'AUTOMOBILE

pour répondre
à vos envies




RENDEZ-VOUS
AU PAVILLON C - 01
SAPEN PMS MARITIMES ALGER
DU 26 AU 30 MARS

3 ANS
TOYOTA
SÉCURITÉ

TOYOTA ALGERIE

Hydra: 021 98 30 00 - Blida: 025 43 14 14 - Dely Brahim: 021 98 30 00 - Oran: 041 98 30 00 - Ouargla: 029 71 71 71 - Annaba: 038 41 14 96

FAITES CONFIANCE À UNE ÉQUIPE QUI GAGNE !

| | | |
|--------------------|----------------------|-----------------------|
| DZIRE GL/AC | SWIFT HB | CELERIO GLX/AC |
| 999.000 DA* | 1.069.000 DA* | 899.000 DA* |



Présent au salon bonauto
Du 12 au 20 Juin 2014 au Complexe Omnisport - Annaba

3 ANS
60.000 KM

Toutes taxes comprises

Elsacom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Salon & Showroom) : 021 51 01 50 - 0770 53 30 19 - 0770 11 72 85 - 0770 81 01 26 - 0770 81 03 40 - 0770 81 00 95 Fax : 021 51 05 44
Succursale Birtoala : 0770 81 13 91 - 0770 53 29 45 - Succursale Oued : 041 49 91 60 - 0770 11 72 03 - 0770 11 72 02
Succursale Ouedja : 078 71 32 74 - 0770 97 78 67 - 0770 11 72 44

SUZUKI Way of Life

PUBLICITÉ

DACIA

**DU 12 AU 30 JUIN,
VENEZ PROFITER DES OFFRES LOGAN**

DACIA LOGAN
À PARTIR DE **949 000 DA***



8H Location

www.dacia.dz | Penser grand
OFFRE VALABLE DU 12 JUIN AU 30 JUIN 2014
DANS TOUT LE RÉSEAU DACIA ALGERIE
*TOUTES LES TARIFES SONT EN DOLLARS
ET SONT C.V.A.T. - 0770 511 500

LES OFFRES SALON CONTINUENT



PLUS QUE
100

CITROËN BERLINGO
CITY LINE 1.6 HDI 92 CV



AU PRIX EXCEPTIONNEL DE
1 900 000 DA*

ÉQUIPEMENTS :
ÉQUIPEMENT DE LA CITROËN BERLINGO XTR 1.6 HDI 92 CV + PACK CITY LINE :
RADIO + CONNECTING BOX / VOLANT CUIR / RADAR DE REÇUL / RETROVISEURS
RABATABLES ÉLECT / STORES ARRIÈRES / PORTES ARBATANTES / RANGEMENTS

RÉMISES EXCEPTIONNELLES ALLANT JUSQU'À 300 000 DA SUR TOUTE LA GAMME CITROËN
OFFRE VALABLE DANS TOUT LE RÉSEAU CITROËN DU 1^{er} AU 30 AVRIL 2015

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

