

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaia-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Etude sémio-pragmatique des slogans publicitaires de
trois entreprises situées à Bejaia : Soummam, Candia,
Cevital

Présenté par :

M. MEBARKI Nouredine
M. MEGHAR Sofiane

Le jury :

Mme, BOUNOUNI Ouidad, présidente
M. SGHIR Atmane, directeur
M.BEDDAR Mohand, examinateur

- Année universitaire – 2021/2022

Remerciement

En tout premier lieu, nous remercions Allah, tout puissant, de nous avoir donné la force pour survivre, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés. Permis de mener à bien ce travail. Pour avoir bien voulu juger ce travail. Au nom d'Allah le clément et le miséricordieux louange à Allah le tout puissant.

Nos vifs remerciements vont aux membres de jury pour nous avoir fait de l'honneur pour juger ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements à tous ceux qui nous ont aidés à réaliser ce travail et à tous ceux qui ont contribué d'une façon ou d'une autre à réaliser ce projet de fin d'études, en particulier notre encadrant M. SEGHIR Atmane.

Nous voudrions remercier bien évidemment, nos familles qui nous ont toujours accordées le soutien, l'encouragement ainsi que la patience pendant tout le cursus éducatif pour arriver à ce stade.

Dédicace Nouredine

Je dédie ce travail à mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, A mes chères sœurs Salima, Lydia, Fouzia, Lamia, Kahina, Sonia et Ghania pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral, A mes chers frères, Farid et Abdelghani, pour leur appui et leur encouragement, A toute ma famille et tous mes amis pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

Merci d'être toujours là pour moi.

Nouredine

Dédicace Sofiane

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, A mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral, A mes chers frères pour leur appui et leur encouragement, A toute ma famille et tous mes amis pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

Merci d'être toujours là pour moi.

Sofiane

Sommaire

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Autour du slogan publicitaire

1. Autour du slogan publicitaire 5

2. Le discours publicitaire 13

Conclusion partielle 15

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique

1. La définition de la sémiotique 18

2. La pragmatique..... 20

3. La rhétorique 22

4. La sémio-pragmatique..... 23

Conclusion partielle 24

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire

1. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Soummam..... 27

2. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Candia..... 30

3. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires dans les affiches de Cevital 33

Conclusion générale 36

Références bibliographiques 41

Introduction générale

Introduction générale

Présentation du sujet

Dans notre travail de recherche, nous allons effectuer une étude sémio-pragmatique qui est selon Odin Roger : « *La sémio-pragmatique est un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur, mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture*¹ ».

Actuellement, la publicité est très présente dans le monde, elle fait partie des nombreux objets d'études de disciplines comme le **Marketing**². Pour notre part, nous l'étudierons dans une perspective sémio-pragmatique.

Le slogan publicitaire fait partie d'une nouvelle génération publicitaire qui fait en sorte de libérer l'économie en donnant des avantages aux développements techniques, elle permet d'agrandir toute sorte de marchés, augmenter le taux d'achat des produits et crier une certaine concurrence entre les industries et les productions.

Dans la commercialisation de produits, la publicité a recours aux slogans publicitaires qui se caractérisent par un discours qui prend en charge plusieurs particularités linguistiques.

C'est un genre de discours qui utilise à la fois un code linguistique et aussi non linguistique, le langage publicitaire a évolué vers le second degré mais aussi vers des pratiques en jouant avec la culture d'un client/consommateur visé et tout code médiatique. Dans le slogan publicitaire, on trouve un jeu verbal caractérisé par une certaine envie d'acheter un produit et d'attirer les consommateurs pour avoir un rendement commercial.

Un slogan publicitaire est un instrument, mais aussi un outil commercial utilisé dans la promotion commerciale d'un produit ou d'une publicité télévisée ou radiophonique, d'une bannière publicitaire sur internet, d'un supplément publicitaire dans un journal ou un magazine, ou sous la forme d'un spectacle urbain

Notre objectif de recherche est de montrer l'influence des slogans publicitaires chez le public bejaoui, nous allons rapporter l'influence ainsi que l'importance de ces derniers sur les acheteurs, consommateurs qui sont touchés par la nature d'un slogan publicitaire.

¹ Odin ROGER, 2000, *De la fiction*, De Boeck Université, Bruxelles.

² Le Marketing : implique de connaître le marché (clientèle, ses attentes), son entreprise et de la concurrence (forces, faiblesses, opportunités, menaces) et de mettre au point une stratégie pour commercialiser ses produits ou services : définir le produit, son prix, son canal de distribution et ses moyens de promotion.

Introduction générale

Notre travail tente d'appréhender l'impact et l'utilité d'un slogan publicitaire sur le public, nous allons donner les avantages qu'il donne aux sociétés et entreprises ainsi que d'autres domaines tels que le football.

Motivations du choix de sujet

Nous avons choisi de travailler sur l'«Etude sémio-pragmatique des slogans publicitaires de quelques entreprises situés à Bejaia », car nous avons eu l'envie de comprendre les pratiques rhétorique et langagières à travers un slogan publicitaire. Mais aussi parce que personne n'a étudié ce thème (l'influence d'un slogan publicitaire sur le consommateur bejaoui) auparavant.

Notre choix est motivé par la curiosité de comprendre l'impact et l'influence que peut avoir un slogan publicitaire sur les ventes d'un produit. Mais aussi, parmi les raisons qui nous ont poussés à choisir ce thème, nous aimerions amener les clients à savoir pourquoi ils sont attirés par tel au tel produit : pour cela nous allons établir des recherches plus au moins approfondies.

Problématique

Durant notre travail de recherche, notre ambition est d'identifier l'influence d'un slogan publicitaire sur le public bejaoui, nos interrogations se penchent sur l'impact, l'influence psychologique des pratiques linguistiques d'un slogan publicitaire sur un client et un consommateur.

Pour cela nous avons constitué un ensemble de questions :

- Le slogan publicitaire influence-t-il vraiment le client/consommateur ?
- Qu'est-ce qui caractérisent les slogans publicitaires de ces entreprises ?
- Le choix de la langue influence-t-il le public ?

Hypothèses

Pour une meilleure approche de notre problématique les hypothèses de notre recherche sont les suivantes:

- Tout slogan publicitaire a pour but d'influencer et d'attirer l'attention des clients/consommateurs bejaoui.

Introduction générale

- De même que les autres types de discours, le slogan publicitaire se caractérise par ses particularités rhétoriques bien précises.
- Le choix de la langue dans un slogan publicitaire serait une stratégie que les publicitaires emploient pour créer une relation entre une langue et une société dans laquelle elle est pratiquée, ainsi elle peut jouer un rôle important dans la commercialisation d'un produit.

Méthodologie et Corpus

Notre recherche vise à étudier le slogan publicitaire dans une perspective pragmatique et sémiotique. Notre étude vise à mettre en évidence les enjeux du choix des langues employés dans celui-ci, tout en mettant l'accent sur le jeu verbal d'un slogan. Pour cela, nous optons pour les méthodes d'analyse sémio-pragmatique afin de donner de l'efficacité à notre travail.

Notre étude oblige la sélection d'un corpus à exploiter, ce dernier va regrouper l'ensemble des slogans publicitaires utilisés par trois entreprises installés à Bejaia : Soummam, Candia, Cevital.

Plan de travail

Afin de bien mener notre recherche et la réaliser avec soin et rigueur, notre mémoire s'organisera en trois chapitres. Dans le premier chapitre (niveau théorique), nous effectuerons une étude consacrée au slogan publicitaire (ses composants, ses formes, ses objectifs, son importance et son rôle). Dans le deuxième chapitre (niveau théorique), nous allons étudier quatre concepts clé : la sémiotique, la pragmatique, la rhétorique et la sémio-pragmatique. Ceci pour bien approcher notre thème de recherche. Dans le troisième et dernier chapitre (niveau pratique), nous effectuerons deux analyses : une analyse sémiotique et pragmatique des slogans publicitaire que nous allons sélectionner. La conclusion générale, quant à elle, nous aidera à avoir plus au moins la réponse à nos questions de recherche. Néanmoins, pour plus de détails une bibliographie est proposée à la fin du mémoire.

Chapitre I : Autour du slogan publicitaire

De nos jours, la publicité devient de plus en plus présente dans notre quotidien. Ses débuts ont été l'exclusivité de la culture du monde occidental. Puis après, elle s'est installée dans le monde oriental. Mais ce n'est qu'à partir des années 1960 que la publicité a commencé à être prise au sérieux, aussi c'est grâce à l'évolution de l'industrie du commerce et ses développements que le marketing a commencé à s'imposer et que la publicité a pu être jugée à sa propre valeur.

La publicité est très présente dans nos sociétés modernes, elle occupe une place importante car toute entreprise se doit d'avoir tout les moyens pour avoir des ventes sur leurs produits. Elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale, ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et prestations afin de promouvoir la vente, le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients, l'objet consommable peut être matériel et immatériel ou même institutionnel.

On peut dire aussi qu'elle est une action psychologique pour créer en lui des besoins, des désirs ensemble des moyens employés pour développer un produit.

Un slogan publicitaire est un moyen de communication et d'attraction pour les entreprises afin d'avoir de meilleurs bénéfices, il est facile à produire et à diffuser.

Alors pour en savoir davantage, qu'est-ce qu'est un slogan publicitaire ? Quelles sont ses origines ? Ses caractéristiques, ses éléments, ses types et ses objectifs ?

1. Autour du slogan publicitaire

1.1. Qu'est-ce qu'un slogan publicitaire ?

Un slogan publicitaire est un instrument, mais aussi un outil commercial utilisé dans la promotion commerciale d'un produit ou d'une publicité télévisée ou radiophonique, d'une bannière publicitaire sur Internet, d'un supplément publicitaire dans un journal ou un magazine, ou sous la forme d'un spectacle urbain. Pour José Manuel Cruz Rodriguez, université de la Laguna, « *Le slogan publicitaire : une lecture des notions pour la vente des produits et des services dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie*³ ».

³ <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011576.pdf>

Un slogan publicitaire est un élément qui transmet un message sur des affiches ou panneaux publicitaires. C'est un dispositif très déployé, car il constitue un instrument largement efficace pour les entreprises pour attirer l'attention de la clientèle

Le slogan publicitaire sert à résumer et accompagner une annonce dite publicitaire. Un logo et une sonorité lui sont associés seulement quand il est question de publicités télévisuelles dans une perspective à influencer ou à infecter l'opinion et la pensée d'un client qui ne va plus arriver à oublier ou même à sortir le slogan de sa tête.

Les slogans publicitaires peuvent être divisés en deux types : les slogans et les signatures. Les slogans sont attachés uniquement à un produit ou service spécifique d'une marque, tandis que les signatures sont répétées dans tous les messages d'une marque en véhiculant leur identité.

Afin de bien saisir le sens d'un message publicitaire et plus précisément celui du slogan, nous nous sommes intéressé et révisé les deux tentatives de définitions proposées pour définir ce qu'un slogan publicitaire. Nous avons donc cherché dans le *Grand Dictionnaire Terminologique*, et dans le *Trésor de la langue française*.

Pour le *Grand Dictionnaire Terminologique*, « *Le slogan est une formule brève, incisive et facile à mémoriser, qui condense un message publicitaire, en résumé le thème et évoque le nom de la firme ou la marque*⁴ ». Pour sa part, le *Trésor de la langue française* définit le slogan comme une « *formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politique ou sociales*⁵ ».

Nous avons alors affaire à une formule concise créée dans le but de frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible autrement dit du client. Nous avons donc des produits et/ou des services positionnés par les agences de publicité et qui représentent une situation générale du produit par rapport aux messages concurrents, lesquelles ont choisi un axe qui déterminera « le créneau » qu'empruntera le message et qui ont permis de définir la cible, autrement dit la segmentation du public-consommateur.

1.1.1. Le slogan publicitaire commercial

⁴ Le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981)

⁵ <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/slogan>

La notion de « slogan » a été déjà minutieusement examinée par de nombreux chercheurs dont Adam & Bonhomme (1997/2012, 2000). Cependant, la notion de « slogan publicitaire commercial » est encore ouverte pour être bien définie. Pour une définition plus objective et plus précise du « slogan publicitaire commercial », dans cette recherche, nous utiliserons les dictionnaires linguistiques pour bien voir l'étymologie de ce terme de l'origine jusqu'aujourd'hui avec ses évolutions de sens. De cette façon, nous allons voir dans quelles conditions est né le slogan publicitaire commercial. Spécialement, pour aboutir à une définition la plus compréhensible et la plus explicite, nous ferons un point définitoire en trois temps : d'abord le slogan, ensuite la publicité commerciale et enfin le slogan publicitaire commercial.

1.2. L'origine du slogan publicitaire

Un slogan est un aphorisme court, rythmé, bref et frappant qui exprime une idée, qu'un émetteur veut diffuser. Mais aussi, c'est une phrase percutante, incisive, qui possède un message dont l'importance est résumée en quelques mots seulement. Il a plusieurs formes qui facilitent sa mémorisation. Tous les publicitaires font en sorte que leurs slogans restent en tête et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Le slogan possède plusieurs formes en fonction de l'objectif ou du moins le but pour lequel il a été créé, par exemple : un slogan politique fait en sorte de partager une opinion ou soutenir une action, un slogan publicitaire participe à la mémorisation d'un produit ou d'une entreprise via une phrase concise et originale.

Le slogan de son premier sens en anglais, d'abord ses premières formes étaient (slughorne, slughorne), c'est en 1704 qu'il prend le sens de devise d'un groupe. Lui-même est emprunté au gaélique écossais *sluagh-gairm*, prononcé actuellement /slua'ɣerəm/, de *gairm* « cri » et *sluagh* « troupe, armée, foule, peuple ». Comme exemple, le « slogan » du clan MacDougall est « *Buaidh no bàs* » (« la victoire ou la mort »). Le mot *slogan* est attesté en français depuis 1842 au sens « cri de guerre d'un clan écossais », depuis 1930 au sens moderne. Il est emprunté dans les deux cas à l'anglais⁶.

Selon le Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, le mot « *slogan* » est une variante de « *slogorn* », qui prend son origine de la langue celtique de l'Écosse. Il vient de *sluagh-ghairm* dont *sluagh* signifie *army/war* (armée, guerre) et *ghairm* signifie *cry* (pleurer, crier). *Sluagh-*

⁶ <https://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan>

ghairm désigne le cri de guerre d'un clan avant de s'élancer au combat des combattants écossais à la fin du Moyen-Âge pour but de les encourager à combattre et effaroucher les ennemis⁷. Ce mot est utilisé pour la première fois en 1513. Au cours du temps, il se transforme en sluggorne, slughorn et puis slogurn. De nos jours, on utilise le mot slogan. Ce dictionnaire définit le slogan comme « un mot ou une expression utilisé(e) pour exprimer un positionnement, une attitude caractéristique, ou un objectif à atteindre ; une brève expression qui attire l'attention utilisée dans la publicité ou la promotion⁸ » (« a word or phrase used to express a characteristics position or stand or a goal to be achieved ; abrief attention-getting phrase used in advertising or promotion », notre traduction).

Selon l'Oxford Advanced Learner's Dictionary en ligne³, slogan est « *un mot ou une expression facile à retenir, qui est utilisée par exemple par un parti politique ou dans la publicité pour attirer l'attention des gens ou de suggérer une idée rapidement*⁹ », (« a word or phrase that is easy to remember, used for example by a political party or in advertising to attract people's attention or to suggest an idea quickly », notre traduction). Collin Cobuild's Advanced Learner's English Dictionary⁴ explique qu'« *un slogan est une phrase courte qui est facile à retenir. Les slogans sont utilisés dans les publicités et par les partis politiques et autres organisations qui veulent que les gens se souviennent de ce qu'ils disent ou vendent*¹⁰ » (« A slogan is a short phrase that is easy to remember. Slogans are used in advertisements and by political parties and other organizations who want people to remember what they are saying or selling », notre traduction).

1.3. Les caractéristiques du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire se caractérise par plusieurs facteurs qui le rendent accrocheur et qui permettent sa construction :

L'allitération : C'est une figure de style qui consiste en une répétition d'une ou de plusieurs consonnes. Elle sert à créer différents effets comme reproduire ou évoquer un bruit associé à un élément, produire une musicalité, etc.

La rime : Si on retrouve le même son à la fin de plus d'un vers c'est qu'il ya une rime.

⁷ EL OUAFI Faouzia- Doctorante -FLSH – Agadir, 2018, « Le slogan dans la grève des gilets jaunes », Paris.

⁸ <https://www.merriam-webster.com/>

⁹ Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015, 10e édition, en ligne³, Oxford University Press.

¹⁰ Collin Cobuild's Advanced Learner's English Dictionary, 2006, 4e édition.

Les vers et les rimes participent en même temps, à la création d'une musicalité et d'un rythme.

L'assonance : elle consiste en une répétition d'un même son vocalique. L'effet recherché est la mise en relief d'une sonorité qui peut être en lien avec le propos.

L'opposition : ce sont des mots ou idées qui sont en contraste (antonymie, antithèse).

Le double sens : c'est un jeu de mots semblable au calembour, dans lequel des expressions orales peuvent être comprises de l'une ou de l'autre des deux manières, des deux sens. Les jeux de mots (polysémie).

L'expression figée : ce sont des suites de mots dont il nous est impossible de les modifier ce qui fait que le sens est habituellement figé. Exemple : je vais faire vite, par ce que j'ai du pain sur la planche.

Aussi le slogan publicitaire se caractérise par des types de phrases, explication :

La phrase impérative ou injonctive :

Effet produit : le slogan à la forme **impérative** interpelle le public ciblé en

S'adressant à lui directement. Il peut donner un ordre, un conseil, une interdiction.

Exemples :

La phrase nominale :

Effet produit : le slogan à la forme **nominale** permet un message court qui accélère

L'accès au sens.

Exemples :

- A fond la forme
- En avant les histoires
- Par amour du goût
- Le contrat de confiance
- Mon partenaire minceur

1.4. Types de slogan publicitaire¹¹

1.4.1. Le slogan de différenciation

Le slogan de différenciation est un slogan destiné à différencier votre entreprise de la concurrence. Vous pouvez considérer un slogan de différenciation comme une phrase qui répond à la question : « Qu'est-ce qui rend mon entreprise différente des autres ? »

Un exemple d'un slogan de différenciation efficace est le slogan de New York Times : « *Toutes les nouvelles qu'il est possible d'imprimer* ».

Ce slogan aide le New York Times à se démarquer de tous les tabloïds qui se servent de nombreuses sources d'information. Contrairement aux articles sensationnalistes, le New York Times utilise son slogan pour promettre un journalisme de qualité, bien documenté et crédible.

1.4.2. Le slogan informatif

Un slogan informatif explique exactement ce que fait votre entreprise. Si vous avez une petite entreprise relativement inconnue ou un nom de société générique qui n'en dit pas long sur votre entreprise, un slogan informatif peut être un moyen utile de dire aux gens ce que vous faites. Par exemple : le slogan intemporel de BMW : « Plaisir de conduire » met avant tout l'accent sur la simplicité de l'information. Le slogan communique précisément ce que l'entreprise produit : des voitures puissantes et de haute qualité.

1.4.3. Le slogan axé sur les résultats

Le slogan axé sur les résultats est un slogan qui met l'accent sur les bons résultats de votre produit ou service.

Ce type de slogan ne met pas l'accent sur ce que votre entreprise fait, mais plutôt sur ce qu'elle fait pour votre public cible. En d'autres termes, il offre à votre public une incitation à s'engager auprès de votre entreprise dès le départ.

Le slogan bien connu de Wheaties : « *Le petit déjeuner des champions* » implique que manger leurs céréales au petit déjeuner vous donnera de l'énergie et de la force. Le slogan des

¹¹ <https://www.tailorbrands.com/fr/blog/comment-faire-un-slogan>

céréales s'inspire de l'idée communément admise que le petit déjeuner est le repas le plus important de la journée, et renforce son message avec des images d'athlètes sur la boîte.

1.4.4. Le slogan axé sur la valeur

Le slogan axé sur la valeur aide à faire connaître une entreprise en fonction de sa mission, de ses principes ou de son objectif plus général.

Ce type particulier de slogan n'explique pas généralement le produit ou les résultats d'une entreprise. Au lieu de cela, il s'adresse à son auditoire en détaillant ce qui l'intéresse et en montrant le bien qu'il fait pour le monde entier.

The Mosaic Company, un producteur d'engrais, présente le slogan axé sur la valeur efficace : « Nous aidons le monde à produire les aliments dont il a besoin ». Sans un tel slogan, il est possible que toute entreprise de l'industrie des engrais soit ennuyeuse et peu fiable pour la plupart des clients. Mais, en indiquant comment elle aide les individus et la société dans son ensemble, la société fait en sorte d'être toujours intéressante aux yeux de son public.

Notons que les slogans axés sur les valeurs sont efficaces essentiellement à cause des émotions qu'ils suscitent chez leurs publics ; un slogan axé sur les valeurs est efficace en ce sens qu'il peut transformer des publics désintéressés en partisans passionnés.

1.4.5. Le slogan visant le public cible

De nombreuses entreprises préfèrent des slogans ciblés qui visent un public spécifique plutôt que sur l'entreprise elle-même.

Un slogan qui fait directement référence à son public cible montre aux consommateurs si une marque peut les intéresser ; il incite les bons consommateurs à penser par exemple: « Voilà quelque chose d'intéressant, ce produit est fait pour moi ».

L'entreprise de rasoirs Gillette utilise le slogan : « La perfection au masculin ». Non seulement il parle littéralement aux hommes, mais il évoque aussi des idéaux masculins. La notion d'être le plus beau, le plus confiant et le plus apprécié de tous, fait appel à la notion de masculinité de beaucoup d'hommes.

Bien qu'il y ait eu une certaine controverse, ils ont aussi utilisé ce slogan pour faire comprendre ce que signifie être masculin dans le monde d'aujourd'hui, et ils ont mis leur

public au défi de s'efforcer d'être « l'homme parfait ». Cependant, si votre produit est plus spécialisé ou s'il est destiné à une communauté très spécifique, ce type de slogan est efficace pour attirer cette communauté vers votre marque.

1.4.6. Le slogan « notoriété de la marque »

Quelques slogans ont pour premier but de promouvoir la notoriété de la marque. Un slogan visant à assoir la notoriété de la marque peut y parvenir en mentionnant directement le nom de l'entreprise. Ce type de slogan peut aussi prendre la forme d'une courte phrase accrocheuse que les consommateurs associent immédiatement à la marque. Le slogan de Dunkin' Donuts : « America runs on Dunkin » est accrocheur et simple, comme une petite musique qui quitte rarement votre esprit ; au même titre que le slogan de la MAAF. De plus, le slogan renforce directement le nom de la marque. En combinant ces deux éléments, le slogan atteint avec succès son objectif principal : consolider la notoriété de la marque et en faire une institution américaine essentielle.

1.5. Les éléments du slogan publicitaire

Pour la création d'un slogan publicitaire trois éléments sont nécessaires :

La sonorité : c'est un élément qui s'exprime par un rythme, un style sonore. Elle est essentielle pour permettre d'apporter à un slogan publicitaire une dimension émotive.

Le storytelling : le message se doit d'avoir en lui une histoire qui porte une influence sur une personne, un produit, une marque, un lieu, etc.

La crédibilité : un slogan publicitaire pour qu'il soit efficace, il ne doit comporter aucun mensonge ni une fausse promesse.

1.6. Les objectifs de la publicité (du slogan publicitaire)

La raison est l'objectif de toute action, campagne publicitaire est d'attirer l'attention du client sur un tel ou tel produit ou une marque de même que de le familiariser avec lui pour faciliter l'acte d'achat. Elle a également créé un besoin afin de convaincre le consommateur que le produit ou le service proposé répond à ces besoins. La publicité va jusqu'à dire que tel ou tel produit réponds au mieux au besoin et à la demande ou plus encore à l'attente du client. Grâce à l'impact de la publicité les clients restent fidèles. Les principaux buts de la publicité sont de

faire connaître un bien, un service et un produit, mais également d'inciter le public qui a été ciblé à acheter, enfin elle aspire à promouvoir sa marque de fabrique et son image.

La publicité possède une grande importance pour les clients, les vendeurs et les entreprises qui produisent les produits. Déjà, elle joue un rôle très important dans la vie des clients, grâce à elle ils sont informés de l'existence d'un nouveau produit, le slogan ici va donner une confiance aux clients pour être sûr du choix du produit car le slogan ne divulgue aucun mensonge. Ce qui fait que lorsqu'ils connaissent la gamme d'un produit et à la crédibilité du slogan ils sont en mesure de comparer puis faire le choix d'acheter ceux qui répondent à leurs besoin et désirs. Le *Trésor de la langue française* définit le slogan comme une «*formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politique ou sociales*¹² ». Pour les vendeurs et entreprises produisant les produits, la publicité et le slogan publicitaires font en sorte d'aider les producteurs et entreprises à suivre l'évolution de leurs concurrents, ils contribuent à l'augmentation des ventes et des chiffres d'affaires, si une entreprise veut introduire ou bien lancer un nouveau produit tout ce qu'elle a à faire c'est d'avoir recours à la publicité qui augmentera sa visibilité et avec le slogan publicitaire elle va arriver à sensibiliser et convaincre les consommateurs pour venir essayer et acheter le produit. La publicité et le slogan publicitaire sont également un moyen de fidélisation des clients. Tout ceci est aussi grâce à leurs crédibilités.

2. Le discours publicitaire

En rhétorique, le discours est une série de développements oratoires destinés à influencer, persuader ou à émouvoir, structurés selon des règles précises et bien ordonnées. On distingue le genre démonstratif (blâme ou louange), le genre délibératif (conseil ou dissuasion) et le genre judiciaire (défense ou accusation). À partir des circonstances dans lesquelles le discours est prononcé et exprimé, il peut s'agir d'un plaidoyer, d'un sermon d'un réquisitoire, etc. mais en linguistique il prend un tout autre sens car La linguistique a étendu la notion de discours à tout message oral ou écrit produit par un seul locuteur, mais certains auteurs y incluent le dialogue et le polylogue. Le discours est également le langage mis en action et assumé par le sujet parlant. Chaque énoncé supérieur à la phrase est considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. Les discours donc sont toutes les productions dites langagières. Plusieurs auteurs et linguistes ont tenté de le définir, d'une manière que son

¹² <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/slogan>

acceptation ne saurait être délimitée que selon le contexte d'utilisation. La notion et le concept de « Discours » a toujours été sujet de nombreuses études, de débats et de recherches.

Pour Montserrat Lopez Diaz *«le discours publicitaire emprunte a différents domaines de l'activité sociale des éléments qui lui fournissent le cadre pour argumenter en faveur de l'objet vanté. La question qui se pose est celle de savoir si ces éléments peuvent ou no véhiculer une éventuelle intertextualité ou inter discursivité¹³»*.

Il y a plusieurs visions divergentes sur le discours et, par conséquent, plusieurs définitions. En voici quelques-unes :

1. Le terme de discours désigne tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases.
2. Le texte est une suite ordonnée de signes langagiers situés entre deux interruptions évidentes de la communication.
3. Le texte est l'unité fonctionnelle la plus grande qui constitue le cadre structurel de la communication langagière. C'est dans ce cadre que s'organisent les phrases en tant qu'unités minimales de la communication.
4. Le texte est l'unité, la totalité pragmatique, sémiotique, stylistique d'un nombre "n" de phrases.
5. Le texte est un produit langagier pourvu de structure et de cohésion interne, qui acquiert ses caractéristiques effectives dans ses relations situationnelles et intertextuelles.

2.1. Les caractéristiques du discours publicitaires

La publicité est une méthode qui a pour objectif d'influencer les comportements et les attitudes des gens. Elle exécute plus particulièrement des moyens et des arguments qui visent à persuader et convaincre les clients, les messages publicitaires sont des formes de communications dont les objectifs sont de retenir et d'attirer l'attention d'un public spécifique (les consommateurs).

Pour que les consommateurs achètent les produits, les messages publicitaires sont à la fois argumentatifs, informatifs, brefs, sélectifs et précis et ordonnés.

De nombreux éléments linguistiques font en sorte qu'un message publicitaire réalise ses objectifs qui sont de convaincre les clients ciblé afin qu'il adopte et achète un produit ou un comportement précis.

¹³ Montserrat Lopez Diaz, 2006, *L'hétérogénéité du discours publicitaire*, Langage et Société, des sciences de l'homme, Galice.

- Des mots et expressions à signification positive.
- Une argumentation décisif et convaincante (tel produit vous rend attirant, belle/beau, mieux, libre, confiant(e), etc., tout cela se traduit principalement dans la présentation des gains personnels obtenus dans l'achat des produits.
- Un discours bref qui dit ce qu'il faut.
- Des caractéristiques et élément bien précis affiliées au produit.
- Un discours qui va s'adresser directement au destinataire, consommateur ciblé (va employer du tu et vous).
- Ajoute des éléments qui donnent une certaine valeur crédible à la (étude, expert, témoignage, de clients satisfaits, statistique, célébrité, etc.)
- Un titre accrocheur qui attire l'attention.
- Une représentation, bien que fictive, juste de la réalité.

Conclusion partielle

Le slogan est un des éléments important de la publicité commerciale en général et de la campagne publicitaire en particulier. Malgré des supports multiples (la télévision, la radio, la presse, l'affichage, l'internet, le cinéma), et malgré une variété des éléments de soutien pour mettre en valeur le slogan dans une publicité (la couleur, l'image mobile, le son, les effets du texte : gras, italique, taille, police, etc. par exemple), le slogan est toujours le même. C'est pour cela le slogan diffusé par n'importe quel support médiatique est sélectionné à notre corpus de recherche pour servir notre analyse sémio-pragmatique dans le chapitre suivant. Les slogans publicitaires commerciaux peuvent être divisés en trois sortes : slogan de marque, l'accroche (le slogan de produit) et la phrase d'assise. Notre corpus se compose essentiellement des slogans de marque et l'accroche. En raison de leur importance, chaque produit a son propre slogan. Ce dernier est rarement changé, sauf dans les cas nécessaires : changer la stratégie commerciale, renouveler l'image. Au contraire, chaque constructeur possède beaucoup de slogans de produit, et ceux-ci ne sont pas stables. Les slogans publicitaires assument des fonctions essentielles dans la campagne publicitaire. Au sein d'une annonce, dans la relation avec les autres éléments, le slogan de produit sert à résumer, à clarifier et à accrocher l'image. Ces trois fonctions sont importantes du fait qu'elles attirent et maintiennent l'attention des clients, qu'elles l'aident à mémoriser l'idée l'essentielle de l'annonce, qu'elles donnent envie de lire les autres contenus, et qu'elles orientent une bonne lecture de l'image à l'intention de l'annonce. Quant aux effets sur les clients, le slogan est un ordre sans parole. Il ne leur dit pas explicitement d'acheter le produit que vante la publicité,

mais il anime les émotions, les aspirations, les désirs du client. Tous ces derniers seront satisfaits dès que le client aura achevé l'action d'achat pour devenir le propriétaire du nouveau produit lancé.

Les fournisseurs, les publicitaires recourent donc à quelles stratégies publicitaires à travers la langue pour persuader leurs clients potentiels d'acheter leur produit ? Le slogan est considéré comme une forme spéciale du discours. Les expressions dans le slogan sont intentionnelles et doivent contenir les fonctions complètes de la communication ainsi que des messages à diffuser. Ce qui fait qu'un énoncé devient un slogan ne réside pas dans la longueur du slogan, mais dans la valeur de communication. Les deux chapitres qui suivent vont donner le côté sémio-pragmatique du slogan publicitaire, et sa rhétorique ainsi que de constituer un corpus propre au slogan publicitaire et des enquêtes qui vont nous donner des réponses sur le slogan publicitaire utilisé par des entreprises à Bejaia dans leurs produits.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio- pragmatique

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique

Comme pour notre premier chapitre, où nous avons fait une partie théorique, nous avons traité le slogan publicitaire sous toutes ses dimensions. Notre deuxième chapitre est également une partie théorique, où nous abordons quatre concepts clés qui sont : la sémiotique, la pragmatique, la rhétorique et la sémio-pragmatique.

Nous allons donc donner leurs définitions, leurs objets d'études, si bien même leurs historiques respectifs pour pouvoir bien réaliser notre recherche. Ceci aussi pour avoir une meilleure approche de notre thème de mémoire qui n'est nul autre que l'Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire. Alors qu'es ce qu'est la sémiotique, la pragmatique, la rhétorique et la sémio-pragmatique ?

1. La définition de la sémiotique

« La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est née des travaux de Charles Sanders Peirce. La sémiologie, elle est issue des travaux de Ferdinand de Saussure. La sémiotique se fonde sur le concept de signe, formé par la relation entre un élément perceptible, le signifiant, et le sens donné à ce signifiant à l'intérieur d'un code plus ou moins construit, sens auquel on donne le nom de signifié. Sémiotique, venu de l'anglais, est tantôt un synonyme de sémiologie et tantôt en est distingué, mais de diverses façons. Souvent il concerne la théorie générale de la signification, telle que celle-ci se manifeste, non seulement dans le langage proprement dit, mais aussi dans les œuvres d'art, dans les rites religieux, dans le droit, etc.¹⁴ »

Selon le dictionnaire Larousse, la sémiotique est une science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus¹⁵.

Selon Piaget, la Fonction sémiotique est la capacité de représenter, au moyen d'un signifiant différencié (signe, symbole), un signifié quelconque (situation ou objet) perceptible ou non perceptible actuellement¹⁶.

¹⁴ Le Bon usage, 2011, 15e éd., §1 - *Le langage : notions générales*, Rulles.

¹⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010>.

¹⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010>.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique

1.1. L'histoire de la sémiotique

De manière générale, la sémiotique semble se confondre avec la naissance de la philosophie du langage. En 1690, le philosophe John Locke a lancé l'utilisation du terme sémiotique du mot grec ancien $\sigma\eta\mu\alpha$ / $s\eta\mu a$, signifiant signe, dans un essai sur la compréhension humaine. Inspiré par Locke, Johann Heinrich Lambert développe une théorie générale des signes qu'il appelle sémiotique dans la troisième partie du *Nouvel Organon* (1764). Ferdinand de Saussure (1857-1913), le père de la linguistique moderne, a nommé la sémiotique "la science de la vie des signes dans la vie sociale". Selon Saussure, le signe établit la relation entre le signifiant et le signifié. Après lui, tout un groupe de sémioticiens européens s'est imposé, dont Louis Hjelmslev et Algirdas Julien Greimas, très insistants sur le principe d'immanence dans leurs descriptions des systèmes symboliques. Pendant très longtemps, la linguistique offrit ses patrons méthodologiques à la jeune discipline (comme en témoignent les travaux de Roland Barthes). En Amérique, un courant ouvert par Peirce dès 1896 oriente la discipline dans une direction pragmatique. Charles W. Morris (1901-1979) fut reconnu pour sa *Foundations of the Theory of Signs*. Charles Morris distingue dans la sémiotique trois aspects: L'aspect syntaxique : les propriétés formelles des symboles, les relations des symboles entre eux. L'aspect sémantique : les relations entre les symboles et les objets auxquels ils s'appliquent, sur la désignation. L'aspect pragmatique : l'utilisation et la fonction effective des symboles, les relations entre les symboles et leurs utilisateurs ou interprètes : règles de l'utilisation par le sujet, motivations de l'interprète, réactions du public, efficacité de la communication, contexte factuel, usages des signes (information, évaluation, stimulation, systématisation).

1.2. Les branches de la sémiotique :

La sémiotique se divise en plusieurs branches, dont chacune étudie un aspect ou champ spécifique des symboles, parmi lesquels on peut citer :

- la biosémiotique , également appelée la sémiotique du vivant, qui étudie tous les aspects des signes biologiques;
- la zoosémiotique , qui étudie les signes des animaux (à l'exception de l'Homme) et plus précisément la communication animale;

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémiopragmatique

- l'anthroposémiotique qui étudie le rôle du sens dans les interactions humaines, dans la constitution des collectifs, dans les rites, dans les imaginaires, dans le rapport aux territoires, à l'environnement et aux milieux;
- la sémiotique visuelle, qui étudie des objets de signification se manifestant sur le canal visuel, et au premier rang de ceux-ci, l'image, ou, en termes plus techniques, l'icône visuelle.
- la sociosémiotique, qui analyse les manifestations de la socialité à l'aune de la sémiotique;
- l'ethno-sémiotique, qui associe méthodologie sémiotique et exigences ethnographiques;
- La sémiotique juridique, qui analyse les rituels juridiques, les discours juridiques (discours bureaucratique ; discours normatif ; discours judiciaire ; discours scientifique) et la manière dont le discours juridique est construit.

2. La pragmatique

La pragmatique est la branche de la linguistique qui étudie les éléments du langage dont la signification ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte dans lequel ils sont utilisés. Cet objectif est l'un des objectifs de la recherche visant à mettre l'accent sur la cohérence du langage naturel.

Selon Le dictionnaire *Larousse* la pragmatique est une «*Approche linguistique qui se propose d'intégrer à l'étude du langage le rôle des utilisateurs de celui-ci, ainsi que les situations dans lesquelles il est utilisé. (La pragmatique étudie les présuppositions, les sous-entendus, les implications, les conventions du discours, etc.)*¹⁷ ».

Le pragmatisme est né aux États-Unis au XIXe siècle, mais il a commencé à se développer surtout après la Seconde Guerre mondiale. Certains penseurs du XIXe siècle, se référant au "scepticisme spéculatif", qui sont souvent le résultat d'affirmations d'une connaissance "réflexive" correcte de la réalité, soutenaient que la pensée ne pouvait jamais aller au-delà de la connaissance pratique.

¹⁷ <https://www.larousse.fr>

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémiopragmatique

Sur cette base, William James (1842-1910) élabore une doctrine qu'il nomme pragmatisme (du grec pragmatique signifiant « action »). Son ami Carl S. Peirce (1834-1914) a appelé le pragmatisme, mettant l'accent sur l'activité sémiotique humaine et donc sur l'utilisation des signes. De là sa réflexion à commencer à rencontrer les signes linguistiques ainsi que leur utilisation.

2.1. Objet d'étude de la pragmatique

La pragmatique s'intéresse d'un côté aux phénomènes de dépendances contextuelles propres aux termes indexicaux, c'est-à-dire ceux qui, comme *je*, *ici* ou *maintenant*, ont leur référence déterminée par des paramètres liés au contexte d'énonciation, mais également aux divers phénomènes de présupposition.

D'autre part, elle vise aussi à théoriser les inférences que l'on peut tirer du langage linguistique à partir de notre culture générale du monde et des hypothèses sur les intentions des locuteurs. En particulier, elle s'appuie sur la distinction du philosophe américain Paul Grice entre le sens par rapport au locuteur et le sens linguistique exact des mots. Très exactement à la même époque en France, Oswald Ducrot (*Dire et ne pas dire*, 1972) développe des idées similaires. Sur la base de ces idées, Dan Sperber, philosophe et anthropologue français, et Deirdre Wilson, philologue et linguiste britannique, ont développé une théorie pragmatique générale connue sous le nom de théorie de la pertinence.

Pour ce, l'ouvrage principal d'Oswald Ducrot part du postulat que quelques expressions linguistiques nécessitent certaines convictions de la part des locuteurs pour les utiliser correctement. Ducrot, en revanche, se préoccupe de la façon dont certaines expressions véhiculent des informations cachées au-delà de leur signification littérale.

2.2. Types de pragmatique

On distingue deux types de pragmatique :

2.2.1 La pragmatique philosophique

La pragmatique philosophique appelée également (pragmatisme), cette pragmatique parle du fait que l'être humain suit toujours le chemin qui le conduit à réaliser des profits personnels.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémiopragmatique

2.2.2. La pragmatique linguistique

Est une discipline de la linguistique qui s'intéresse au langage, et définie comme l'étude de la relation des signes à leur utilisateurs, Les travaux des philosophes du langage apporteront la contribution décisive à la pragmatique linguistique.

3. La rhétorique

« La rhétorique est d'abord l'art de l'éloquence. Elle a d'abord concerné la communication orale. La rhétorique traditionnelle comportait cinq parties : l'invention (invention ; de trouver des arguments et des procédés pour convaincre), la disposition (disposition ; art d'exposer des arguments de manière ordonnée et efficace), l'elocutio (élocution ; art de trouver des mots qui mettent en valeur les arguments → style), l'action (diction, gestes de l'orateur, etc.) et la mémoire (procédés pour mémoriser le discours). La rhétorique a ensuite concerné la communication écrite et a désigné un ensemble de règles (formes fixes) destinées au discours. Au XXe siècle, la linguistique et l'analyse des textes littéraires ont relancé l'intérêt pour la rhétorique ¹⁸ ».

La rhétorique est à la fois la science et l'art de l'influence du langage sur l'esprit. Le mot vient de la rhétorique latine, empruntée au grec ancien, signifiant « technique, oratoire ». Plus précisément, selon Ruth Amossy : « *telle qu'elle a été élaborée par la culture de la Grèce antique, la rhétorique peut être considérée comme une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire* ¹⁹ ».

3.1. L'histoire de la rhétorique

La rhétorique connue sous le nom de métalangage de Roland Barthes (discours de discours) englobait une série de pratiques qui existaient séquentiellement ou simultanément. La rhétorique n'a jamais été abandonnée dans l'histoire en raison de la nécessité de persuader les groupes. Mais selon les époques, elle avait un statut très différent. Évolution strictement schématique, on peut dire qu'elle a toujours oscillé entre le concept social pratique, le concept formel. La rhétorique en tant que système autonome s'est effondrée au XIXe siècle, avant d'être profondément remaniée au XXe siècle. L'histoire de la rhétorique peut être lue de deux manières. Qui sont les suivantes :

¹⁸ Bedjo Afankoe Yannik, « Rhétorique et argumentation », cours magistral, Enseignant, Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

¹⁹ Ruth Amossy, 2010, *la présentation de soi*, Ethos et identité verbal, Paris : PUF.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique

1- L'histoire de sa signification sociale, c'est-à-dire sa concentration principalement sur le discours et le débat publics (principalement philosophiques et politiques). Ce concept rhétorique a été défendu principalement par les stoïciens grecs tels que Démosthène dans l'Antiquité, et plus tard surtout par les Romains Cicéron et Quintilien.

2- Ayant une approche formaliste, l'histoire se concentre sur les techniques de la parole, qui ont été étudiées avec rationalisation, notamment par des écrivains tels que Ramus, Dumarsais, Pierre Fontanier, et par des écrivains tels que Gérard Genette et le groupe m au XXe siècle.

La rhétorique est un héritage gréco-romain difficilement transférable aux autres cultures et civilisations. Les recherches ethnologique et historique ont cependant montré que l'art oratoire s'est développé dans différents domaines de la civilisation sans montrer la complexité d'une classification semblable à celle des Grecs et des Romains. C'est ainsi que François Jullien l'a montré dans *Le Chemin et l'Entrée. Stratégies pour comprendre l'existence d'un oratorio convaincant en Chine, en Grèce*³¹ et dans *l'Empire central*. Les travaux des anthropologues sur les cultures orales d'Afrique et d'Australasie vont également dans ce sens. La rhétorique s'applique aussi aux civilisations proches du monde gréco-romain, comme l'Égypte. David Hutto a en effet montré que la civilisation égyptienne a développé son propre art de la persuasion, tandis que Yehoshua Gitay³⁵, a analysé les styles d'argumentation propres au judaïsme. "Kavyalankara", ou la science poétique de l'ornementation circulant dans les poèmes sanscrits appelés "kavya" dans le monde indien, peut être assimilée à l'elocutio, sans son système rhétorique aussi complexe que chez les Grecs.

4. La sémio-pragmatique

La théorie sémio-pragmatique est une approche du cinéma proposée par Odin Roger qui prend en compte l'objet cinématographique et l'approche cinématographique de l'objet selon le parcours et l'expérience cinématographique du spectateur. Il ne rejette pas la théorie sémiotique proposée par Christian Metz, mais ajoute que sa fonction de système de sens dépend des connaissances du spectateur, notamment de la connaissance des institutions auxquelles le film projeté peut s'inscrire.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique

« *La sémio-pragmatique est un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur, mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture*²⁰ ».

Roger Odin pense que la sémiologie, pour comprendre comment le film est compris et comment se construit la relation affective du spectateur, a besoin de la sémio-pragmatique. Il dit alors qu'il est impossible de suivre une tendance qui veut qu'on étudie les instructions d'un énoncé, par ce qu'il n'y a aucune instruction pour la lecture d'une image. Il n'y a que des contraintes qui empêchent tel ou tel mode de lecture.

Pour Roger Odin, la production de sens se fait sur un mode de compatibilité. Le spectateur fait une proposition de sens qu'il soumet à l'image. Si cette proposition est compatible avec l'image, alors du sens est créé.

De même que lorsqu'un spectateur ou consommateur voit un slogan, grâce à ce dernier il soumet une proposition de sens qu'il va identifier à l'image qu'il se fait du produit qui est mis en vente.

Conclusion partielle

Pour conclure, à travers la sémiotique, la pragmatique, la rhétorique et la sémio-pragmatique nous avons constaté qu'il y'avait une grande relation entre ces quatre concepts. Dans la sémiotique nous avons constaté quelle parle souvent du signe et de la signification.

Dans la pragmatique nous avons remarqué quelle s'intéresse à l'étude des éléments des langages présuppositions et les sous-entendus, les implications, les conventions du discours.

Dans la rhétorique nous avons vu quelle se base sur la communication orale autrement dit c'est l'art de trouver des arguments et des procédés pour une meilleure attirance.

Et en dernier, nous avons également constaté que la sémio-pragmatique est une théorie créée et par Roger Odin, qui dit qu'il n'y a pas de véritable lien entre un émetteur et un récepteur mais

²⁰ Odin ROGER, 2000, *De la fiction*, De Boeck Université, Bruxelles.

Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémiopragmatique

qu'il y a un double processus, le premier va s'installer dans la réalisation d'un énoncé, le deuxième sera dans l'espace de la lecture.

Chapitre III: Analyse sémiopragmatique du slogan publicitaire et corpus

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

Dans ce dernier chapitre nous allons mettre en pratique ce que nous avons déjà décrit dans les deux premiers chapitres théorique spécialement la sémiotique et la pragmatique qui sont des théories qui donnent par excellence des outils d'analyse, d'interprétation et d'explication d'un slogan publicitaire. Alors nous allons faire une analyse sémio-pragmatique pour avoir une meilleure approche de notre thème de mémoire.

Dans notre recherche nous avons pu expliquer et interpréter le slogan publicitaire que véhicule chaque entreprise que nous avons choisi, entre autres Soummam, Candia, Cévit. Mais également nous nous sommes intéressés à l'aspect sémiotique et pragmatique des slogans publicitaires que nous avons retrouvé dans des affiches publicitaire présentées par ces entreprises ceci en faisant une analyse sémiotique et pragmatique pour essayer d'interpréter le sens et limage que véhicule chaque slogan publicitaire.

1. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Soummam

1.1. Affiche publicitaire du Yaourt Acti+ de Soummam



Affiche 1 : Yaourt Acti+ de Soummam

1.1.1. Brève description de l'affiche 1

Limage ci-dessus est une affiche publicitaire pour les produits Acti+ de Soummam, elle se compose de deux parties, la partie droite est colorée en vert est consacrée à l'exposition des produits, en haut on remarque le logo (Soummam) et le slogan, et en bas le signe linguistique.

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

Dans la partie gauche on remarque une figure féminine en train de déguster le yaourt Acti+ de Soummam.

1.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire est situé dans la partie droite de l'affiche publicitaire, il est écrit en arabe « يسهل الهضم » qui signifie « facilite la digestion », en couleur gras vert aux bordures d'un cercle de couleur verte à l'intérieur ou l'on remarque le signe graphique « au bifidus actif », ceci pour être bien visible et lisible.

1.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire « يسهل الهضم » qui signifie « facilite la digestion » est écrit en arabe pour être compris partout en Algérie, aussi parce que la majorité de la population algérienne est arabophone, cela aussi part de l'intention du producteur qui voudrait avoir beaucoup de téléspectateurs et de consommateurs parce qu'il est diffusé à la télévision et dans les affiches publicitaires.

« يسهل الهضم » est une petite phrase, ce qui fait quelle rentre directement dans les esprits, elle est très convaincante surtout pour les personnes qui ont un problème de digestion cela leurs donnent envie de l'acheter pour essayer le produit.

Et aussi spécialement pour les personnes qui ont les maux de ventre notamment les personnes qui souffrent du colon, cela leur facilite et leur donne une meilleure digestion.

1.2. Affiche publicitaire du jus Olé et lait au chocolat Soumy de Soummam



Affiche 2 : jus Olé et lait au chocolat Soumy de Soummam

1.2.1. Brève description de l'affiche 2

L'affiche que nous avons devant nos yeux est une affiche publicitaire de Soummam, le logo se trouve en haut contrairement au slogan publicitaire qui se trouve en bas de l'affiche et à côté de lui se trouve un emoji. Au milieu on remarque les produits jus olé et lait au chocolat Soumy de Soummam.

Tout cela, l'intérieur d'un beau paysage naturel (verdure et ciel bleu).

1.2.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Ici, le slogan publicitaire est situé en bas de l'affiche publicitaire, il écrit en langue française, en gras en couleur blanche à l'intérieure d'un espace vert pour que il soit bien lisible et visible aux yeux du public.

1.2.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire « UN RÉGAL POUR LES PETITS ET GRANDS » est une phrase explicite, on comprend qu'il sera bien apprécié et aussi qu'il va être aimé surtout

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

par ce qu'il est dit que c'est un régal (délicieux, succulent). Par contre le mot régal est un mot ambigu, on peut comprendre que ce sera peut-être un régal pour les yeux et non pas qu'on va le boire.

2. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Candia

2.1. Affiche publicitaire du Lait Viva de Candia



Affiche 1 : Lait Viva de Candia

2.1.1 Brève description de l'affiche 1

Dans cette première affiche publicitaire de Candia, nous avons une image dans laquelle on trouve un slogan publicitaire ainsi que leur site internet « www.CANDIAVIVA.COM » à droite de l'affiche et quasiment au milieu une boîte avec le logo Candia et le nom du produit Viva et une famille pleine de joie.

Le producteur a mis en scène le nombre de vitamine « 11 » et le genre de vitamine « D ». Tout ceci a l'intérieur d'un fond blanc

2.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire dans cette première affiche publicitaire de Candia « Viva » est écrit en arabe « روح جديد », qui veut dire en français « Nouvel esprit », nous avons remarqué que le slogan qu'il est écrit en couleur bleu, en grand et en gras histoire de bien être visible et lisible au yeux des consommateurs.

2.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire «روح فجديد», qui veut dire en français «Nouvel esprit» est une métaphore et une phrase explicite qui veut dire qu' va consommer ce produit, nous allons devenir plus vifs et heureux surtout, nous allons aussi retrouver nos esprits. Le mot «nouvel» ici marque une transformation, une rénovation par rapport à un état antérieur, ce qu'il fait qu'il va nous apporter une énergie nouvelle. Le mot «esprit» renvoie ici à une nouvelle apparence, énergie, meilleure forme, etc.

Il est écrit en arabe pour être compris partout en Algérie, par ce que la majorité de la population algérienne est arabophone, et pour avoir beaucoup de téléspectateurs et de consommateur, il est diffusé à la télévision et dans les affiches publicitaires.

2.2. Affiche publicitaire de Candy Choco de Candia



Affiche 2 : Candy choco de Candia

2.2.1. Brève description de l'affiche 2

Dans cette deuxième affiche publicitaire de Candia, nous avons une grande image dans laquelle on trouve un slogan publicitaire dominant en haut au milieu, en bas au milieu le

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

producteur a donné le nombre de Vitamine «10 », à droite un produit « Candy choco » et deux logo « Tchou-lait et Candia », à gauche de l'affiche un morceau de chocolat sous forme d'un dessin animé. Tous ces éléments sont introduits à l'intérieur d'un paysage naturel.

2.2.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire de cette affiche nous le voyons en haut est écrit en langue française de couleur jaune dont le contour est de couleur bleue qui se termine avec un point d'exclamation.

Ce slogan est écrit en grand et en gras pour qu'il soit visible aux yeux des clients, et nous remarquons aussi que ce slogan domine l'affiche par sa grande taille.

2.2.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire « Tellement bon ! » Est une phrase explicite, elle décrit le goût du produit mais avec une certaine valorisation, surtout avec tellement : qui est une marque d'intensité, parmi ses synonymes il y a : très, beaucoup, tant, etc.

L'intention du producteur se manifeste par le fait d'avoir écrit « Tellement », « bon » et le point d'exclamation « ! », ils servent à attirer le consommateur à l'acheter et attiser sa curiosité.

Ce slogan peut être compris différemment par les personnes qui vont le voir, certaines d'entre elles vont l'acheter par ce qu'elles aiment le lait et le chocolat, surtout quand ils sont mélangés, contrairement à d'autres qui n'aiment pas le chocolat, aussi il ya d'autres qui le trouvent tout simplement bon mais pas tellement, aussi pas tellement bon par rapport à d'autres produits du même genre.

3. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires dans les affiches de Cevital

3.1. Affiche publicitaire de l'huile Elio de Cevital



Affiche 1 : l'huile Elio de Cevital

3.1.1. Brève description de l'affiche 1

L'affiche que nous comptons brièvement décrire est une affiche publicitaire de Cevital, elle est diffusée à la télévision, elle est constituée d'un logo « Cevital » en bas à droite, devant lui se trouve une bouteille de l'huile Elio « sans goût ». Au milieu on retrouve trois plats préparés avec cette huile. En haut à gauche se trouve un slogan ainsi que trois autres slogans publicitaires, tous ces éléments sont concentrés à l'intérieur d'un cadre bleu et blanc.

3.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Dans cette affiche publicitaire, nous avons quatre slogans publicitaires mais également nous les avons découpés en deux types de slogans (slogan d'accroche et slogan d'assise).

3.1.2.1. Le slogan d'accroche

Le slogan d'accroche est écrit en français, en grand, en gras en haut à droite de l'affiche « Partager le meilleur », le slogan ici présent est écrit de couleur blanc à l'intérieur d'un fond bleu. Ceci pour être bien lisible et visible.

3.1.2.2. Le slogan d'assise

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

Nous avons trois slogans d'assise « 100% Naturelle, Sans éclaboussures, Sans odeurs » écrit en français de couleur blanche, à la minuscule, ces trois slogans informes le consommateur des qualités du produit l'huile d'Elio.

3.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Ce slogan publicitaire « partager le meilleur » est une phrase explicite nous faisant comprendre que les produits de Cevital sont les meilleurs avec leurs précisions 100% naturel et sans éclaboussures et sans odeurs, pour cette multinationale ces qualités font de leurs produits les meilleurs.

Ce slogan incite les consommateurs à venir l'essayer pour confirmer ou infirmer la qualité du produit.

Le mot partager veut dire diviser quelque chose en plusieurs éléments, le mot meilleur veut dire ce qui est excellent et supérieur chez quelqu'un ou quelque chose. Par contre les personnes qui ont une alimentation saine restent à l'écart de ce produit, puisqu'elles le trouvent néfaste à leur santé, elles préfèrent plutôt les produits naturels et traditionnels comme l'huile d'olive qu'elles jugent bénéfique pour la santé.

3.2. Affiche publicitaire du Skor de Cevital



Affiche 2 : Skor de Cevital

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

3.2.1. Brève description de l’affiche

La présente affiche publicitaire est une affiche du produit « Skor » de Cevital, elle est diffusée à la télévision. On retrouve en haut à droite le nom du produit sous forme d’un logo, juste en dessus du slogan publicitaire, et tout en bas toujours à droite de l’affiche le logo de l’entreprise Cevital. De l’autre côté de l’affiche nous remarquons trois sortes de produits différents les uns des autres avec un petit logo écrit en arabe à qui signifie « nouveau ». Tout cela est présenté sur un fond blanc.

3.2.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire

Le slogan publicitaire à l’intérieur de cette affiche est écrit en arabe « v » qui signifie en français « douceur du monde », nous avons également remarqué qu’il est écrit en couleur « rouge rubis » et il se termine par un point d’exclamation. Le slogan n’est ni grand ni petit juste assez pour être lisible et visible pour les consommateurs.

3.2.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire

Ce slogan publicitaire « !الدنيا حلوة » qui signifie « Douceur du monde » est écrit en arabe pour être compris partout en Algérie, aussi par ce que la majorité de la population algérienne est arabophone.

Cette phrase est une phrase explicite par ce qu’elle renvoie à la « douceur », un mot qui signifie : agréable, affectueux, tendre. Ce mot fait en sorte que le produit semble doux surtout quand on le goûte.

Cette phrase est attirante pour les consommateurs qui vont se presser de l’acheter. Par contre pour les personnes qui ont une alimentation saine elles ne consomment pas trop ce produit puisqu’elles le trouvent néfaste à leurs santés.

Conclusion partielle

Lors de ce troisième et dernier chapitre, nous avons réalisé une analyse sémio-pragmatique sur des slogans publicitaires de quelques entreprises situées à Bejaia (Soummam, Candia, Cevital). Cette analyse nous a permis de comprendre comment les slogans publicitaires sont créés, l’ensemble des conditions qui font qu’un slogan publicitaire soit visible et lisible.

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire et corpus

Enfin, notre analyse a démontré que le choix de la langue joue un rôle important pour attirer les clients/consommateurs.

Conclusion générale

Nous arrivons au terme de ce modeste travail à travers lequel nous avons tenté de mettre la lumière sur la représentation des slogans publicitaires, mis en œuvre par les annonceurs publicitaires en Algérie, à travers des affiches diffusées dans les trois médias : la télévision, la presse et l'internet.

Afin de bien étudier les différents phénomènes de la sémio-pragmatique, nous avons problématisé les idées qui semblent aux autres insignifiantes, tout en cherchant des réponses et des explications à ces idées. Pour cela nous avons pris l'initiative d'étudier des slogans publicitaires qui accompagnent notre quotidien dans la ville de Bejaia. Nous avons choisi dans notre problématique de nous poser la question de notre problématique sur les langues choisies et de dévoiler les enjeux cachés derrière ce choix.

Tout au long de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la construction du sens à l'intérieur du slogan publicitaire, c'est pourquoi dans le premier chapitre nous nous sommes basés sur sa définition, ses origines, ses caractéristiques, ses éléments et ses objectifs. Après avoir trouvé tout ce qui est en rapport avec le slogan publicitaire, nous avons pu le présenter comme il se doit. Ceci pour savoir comment est créé un slogan, la façon qu'utilisent les publicitaires pour inciter un client/consommateur à acheter leurs produits.

Cette recherche nous a également montré que le slogan a eu une certaine histoire et qu'il possède énormément de types, de caractéristiques et d'éléments. Aussi à travers cette étude nous avons pu comprendre le rôle que jouent la publicité et ses avantages. Le slogan est considéré comme une forme spéciale du discours. Les expressions dans le slogan sont intentionnelles et doivent contenir les fonctions complètes de la communication ainsi que des messages à diffuser. La publicité est très présente dans nos sociétés modernes, elle occupe une place importante car toute entreprise se doit d'avoir tout les moyens pour avoir des ventes sur leurs produits. Elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale, ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et prestations afin de promouvoir la vente, le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients, l'objet consommable peut être matériel et immatériel ou même institutionnel.

Dans notre deuxième chapitre nous avons défini les principaux concepts reliés à notre étude sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique, pour mieux approcher notre recherche, ces définitions nous ont apporté des réponses sur le fondement de la sémio-pragmatique et avec laquelle nous avons pu analyser nos slogans publicitaires et notre corpus,

cette démarche nous a amené à notre troisième et dernier chapitre où nous avons pris soin de sélectionner quelques slogans publicitaires des affiches publicitaire de trois entreprises : Soummam, Candia, Cevital, qui sont situées à Bejaia, pour faire une analyse sémiopragmatique. Grâce à cette analyse sémiotique, nous avons compris que les slogans publicitaires ne sont pas créés n'importe comment mais avec une certaine méthode pour être bien lisibles et visibles aux yeux des clients.

L'analyse pragmatique quant à elle nous a permis de comprendre la manière dont sont perçus les slogans publicitaires, l'effet qu'ils ont sur les clients, et aussi de savoir si vraiment les slogans publicitaires les incitent et convainquent à acheter tel ou tel produit. Nous avons également saisi les différents regards qui peuvent être portés sur ces slogans.

Dans le discours publicitaire rien n'est laissé au hasard, chaque élément est placé dans la mesure où il assure plus d'informations. Il est entièrement précis. afin que le publicitaire réussisse son message et manipule son client, il prend en compte certains paramètres à savoir le produit à promouvoir, le consommateur, mais aussi la méthode à suivre dans la structure du message en empruntant des outils sémiotiques, et la pragmatique pour être à la hauteur et résister à la concurrence, nous confirmons alors que le discours publicitaire est complexe, variable mais surtout hybride.

Nous pouvons affirmer que les slogans publicitaires ont un impacte sur les clients et que le choix de la langue joue un rôle important dans la publication d'un slogan publicitaire et que c'est un élément stratégique qui fait en sorte d'attirer plus de consommateurs. Mais il reste que l'étude du slogan publicitaire et son discours ne peuvent être achevées dans quelques pages par ce qu'il s'agit d'un thème très vaste et très riche. Ce thème offre l'avantage d'être abordé selon des approches différentes telles que, la psychologie, la sociologie, la sociolinguistique, l'anthropologie et la psychanalyse.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- **Ouvrages :**

1. Bedjo Afankoe Yannik, « Rhétorique et argumentation », cours magistral, Enseignant, Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.
2. EL OUAFI Faouzia- Doctorante -FLSH – Agadir, 2018, « Le slogan dans la grève des gilets jaunes », Paris.
3. Le Bon usage, 2011, 15e éd., §1 - *Le langage : notions générales*, Rulles.
4. Montserrat Lopez Diaz, 2006, *L'hétérogénéité du discours publicitaire*, Langage et Société, des sciences de l'homme, Galice.
5. Odin ROGER, 2000, *De la fiction*, De Boeck Université, Bruxelles.
6. Ruth Amossy, 2010, *la présentation de soi. Ethos et identité verbal*, Paris : PUF.

- **Dictionnaires :**

1. Collin Cobuild's Advanced Learner's English Dictionary, 2006, 4e edition.
2. Le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981).
3. Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2015, 10e edition, en ligne³, Oxford University Press.

- **Sites web:**

1. <https://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan>
2. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011576.pdf>
3. <https://www.merriam-webster.com/>
4. <https://www.tailorbrands.com/fr/blog/comment-faire-un-slogan>

Références bibliographiques

5. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010>.
6. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/slogan>
6. <https://www.larousse.fr>

Annexes

Annexe N° 01: Affiches publicitaires de Soummam (slogans publicitaires)









Annexe N° 02: Affiches publicitaires de Candia (slogans publicitaires)





Garantie de Qualité
candia

Moins de sucre
PLUS DE FRUITS

BOISSON
Cocktail de Fruits

f Instagram YouTube TchIn-Lait Candia TchIn-Lait

This advertisement features a large carton of Candia 'Cocktail de Fruits' on a red background. The carton is surrounded by fresh fruit slices including pineapple, banana, and peach. The Candia logo is prominently displayed at the top left. The text 'Moins de sucre PLUS DE FRUITS' is written in a playful, bubbly font. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube, along with the TchIn-Lait Candia brand name and the TchIn-Lait logo.

Tellement Bon!

+ 10 Vitamines =

candia
Candy
CHOCO

10 Vitamines

TchIn-Lait candia

This advertisement is set against a scenic background of a waterfall and a park. It features a smiling chocolate bar character with arms and legs. The text 'Tellement Bon!' is written in large, yellow, bubbly letters. Below the character, a plus sign is followed by '10 Vitamines' and an equals sign. To the right is a carton of Candia 'Candy Choco' with a straw. The Candia logo is at the top left, and the TchIn-Lait and Candia logos are at the bottom right.

Annexe N° 03: Affiches publicitaires de Cevital (slogans publicitaires)





أنتي
UNO
واش تحتاج كاين

**Le pack
Essentiel
pour la
famille**

الحزمة
الأساسية
للعائلة

En partenariat avec :
Maghreb Emballages et EMS Champion Post Algeria

021 98 88 03

@unoperma.chu

Partager le meilleur

100% Naturelle ✓
Sans éclaboussures ✓
Sans odeurs ✓

elio
Partager Le Meilleur

ceVital

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	Erreur ! Signet non défini.
Présentation du sujet.....	1
Motivations du choix du sujet	2
Problématique.....	2
Hypothèses	2
Méthodologie et Corpus	3
Plan de travail.....	3
Chapitre I : Autour du slogan publicitaire	
1. Autour du slogan publicitaire	5
1.1. Qu'est-ce qu'un slogan publicitaire ?	5
1.1.1. Le slogan publicitaire commercial	6
1.1. L'origine du slogan publicitaire	7
1.3. les caractéristiques du slogan publicitaire	8
1.4. Types de slogan publicitaire.....	10
1.4.1. Le slogan de différenciation	10
1.4.2. Le slogan informatif	10
1.4.3. Le slogan axé sur les résultats	10
1.4.4. Le slogan axé sur la valeur	11
1.4.5. Le slogan visant le public cible	11
1.4.6. Le slogan « notoriété de la marque »	12
1.5. Les éléments du slogan publicitaire	12
1.6. Les objectifs de la publicité (du slogan publicitaire)	12
2. Le discours publicitaire	13
2.1. Les caractéristiques du discours publicitaires	14

Conclusion.....	15
Chapitre II: Autour de la sémiotique, pragmatique, rhétorique et la sémio-pragmatique	
1. La définition de la sémiotique	18
1.1. L’histoire de la sémiotique	19
1.2. Les branches de la sémiotique :	19
2. La pragmatique.....	20
2.1. Objet d’étude de la pragmatique	21
2.2. Types de pragmatique	21
2.2.1 La pragmatique philosophique	21
2.2.2. La pragmatique linguistique.....	22
3. La rhétorique	22
3.1. L’histoire de la rhétorique	22
4. La sémio-pragmatique.....	23
Conclusion.....	24

Chapitre III: Analyse sémio-pragmatique du slogan publicitaire

1. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Soummam.....	27
1.1. Affiche publicitaire du Yaourt Acti+ de Soummam	27
1.1.1. Brève description de l’affiche 1	27
1.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	28
1.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire	28
1.2. Affiche publicitaire du jus Olé et lait au chocolat Soumy de Soummam	29
1.2.1.Brève description de l’affiche 2	29
1.2.2.Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	29
1.2.3.Analyse pragmatique du slogan publicitaire	29
2. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires des affiches de Candia.....	30
2.1. Affiche publicitaire du Lait Viva de Candia	30
2.1.1 Brève description de l’affiche 1	30

2.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	30
2.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire	31
2.2. Affiche publicitaire de Candy Choco de Candia.....	31
2.2.1.Brève description de l’affiche 2	31
2.2.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	32
2.2.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire	32
3. Analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires dans les affiches de Cevital	33
3.1. Affiche publicitaire de l’huile Elio de Cevital	33
3.1.1. Brève description de l’affiche 1	33
3.1.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	33
3.1.2.1. Le slogan d’accroche.....	33
3.1.2.2. Le slogan d’assise.....	33
3.1.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire	34
3.2. Affiche publicitaire du Skor de Cevital.....	34
3.2.1. Brève description de l’affiche	35
3.2.2. Analyse sémiotique du slogan publicitaire.....	35
3.2.3. Analyse pragmatique du slogan publicitaire	35
Conclusion générale	Erreur ! Signet non défini.
Références bibliographiques	41
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

Ce modeste travail traite des slogans publicitaires de quelques entreprises dans la région de Bejaia d'un point de vue sémio-pragmatique.

Dans cette recherche nous avons abordé en premier lieu le slogan publicitaire ainsi que le discours publicitaire. Puis nous avons décidé de chercher à savoir quelles sont les disciplines qui peuvent être en rapport avec notre thème de mémoire. C'est pour cela que nous avons défini la sémiotique, la pragmatique, la rhétorique et la sémio-pragmatique.

Nous avons conclu dans cette étude par la caractérisation du slogan publicitaire au niveau sémiotique et pragmatique. Au niveau sémiotique nous avons fait une analyse à partir de laquelle nous avons compris que le slogan publicitaire n'est pas créé n'importe comment mais avec une certaine méthode pour être bien lisible et visible aux yeux des clients. L'analyse pragmatique quant à elle nous a permis de comprendre comment est perçu le slogan publicitaire par les clients, ainsi que les stratégies adoptées par les publicitaires pour les convaincre d'acheter leurs produits.

Mots clés :

Slogan/ slogan publicitaire/ publicité/ discours publicitaire/ affiches publicitaires/ entreprises/ sémiotique/ pragmatique/ sémio-pragmatique/ clients/ consommateurs.

Abstract :

This modest work deals with the advertising slogans of some companies in the Bejaia region from a semio-pragmatic point of view.

In this research we first approached the advertising slogan as well as the advertising discourse. Then we decided to seek to know which are the disciplines which can be in connection with our topic of memory. This is why we have defined semiotics, pragmatics, rhetoric and semio-pragmatics.

We concluded in this study by characterizing the advertising slogan at the semiotic and pragmatic level. At the semiotic level we made an analysis from which we understood that the advertising slogan is created anyhow but with a certain method to be clearly readable and visible to customers. The pragmatic analysis allowed us to understand how the advertising slogan is perceived by customers, as well as the strategies adopted by advertisers to convince them to buy their products.

Key words:

Slogan/ advertising slogan/ advertising/ advertising speech/ advertising posters/ companies/ semiotics/ pragmatics/ semio-pragmatics/ customers/ consumers.