

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

**FACULTE DES LETTRES ET DES
LANGUES**

**DEPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANCAISE**

N° :.....



**DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES**

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Académique

Par: KARA Aicha

Intitulé

**Les représentations sociales de l'enfant
algérien**

Cas de la publicité télévisée 2019/2020

Soutenu devant le jury composé de

-
-
-

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Je tiens à remercier :

- Mon Dieu qui m'a donné la force d'effectuer ce travail.
- Mes parents, frères et sœurs la source d'encouragement et de la force.
- Mon encadreur monsieur Mekdour Zaidi pour ses orientations, ses conseils qui m'ont été d'une précieuse aide.
- Je remercie également les membres de jury pour évaluer et examiner le travail.
- Mes remerciements vont également à tous mes enseignants que je respecte et qui ont marqué mon cursus.
- Afin de n'oublier personne, nos vifs remerciements vont à toute personne qui m'a indiquée le chemin de savoir pendant mes études et ma formation.

Veillez tous acceptez ma reconnaissance et mes sincères remerciements.

DÉDICACE

*JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL À
MES PARENTS QUE JE REMERCIE ÉNORMÉMENT DE
LEURS SACRIFICES ET EFFORTS POUR MON
ÉDUCATION JE LEUR DOIS CETTE RÉUSSITE*

L'ESPRIT DE MON GRAND-PÈRE

MA GRAND-MÈRE

MES FRÈRES ET SŒURS

MA GRANDE FAMILLE

MON ENCADREUR ET MES ENSEIGNANTS

AICHA

Tableaux et figures

1. Tableaux

N° de tableau	Titre	Page
Tableau 1	La taxonomie de la connotation et la dénotation	27
Tableau 2	Le message iconique <i>Snacky</i>	37
Tableau 3	Le message plastique <i>Snacky</i>	50
Tableau 4	Le message iconique <i>Optilla</i>	51
Tableau 5	Le message plastique <i>Optilla</i>	56
Tableau 6	Le message iconique <i>Optilla</i>	58
Tableau 7	Le message plastique <i>Optilla</i>	60
Tableau 8	Le message iconique <i>Géant</i>	62
Tableau 9	Le message plastique <i>Géant</i>	67
Tableau 10	Le message iconique <i>Milkospray</i>	68
Tableau 11	Le message plastique <i>Milkospray</i>	72

2. Figures

N° de figure	Titre	Page
Figure 1	Les stades de développement de l'enfant	22
Figure 2	La corrélation entre représentation mentale, représentation sociale, croyances et stéréotypes	23
Figure 3	Schéma récapitulatif de la typologie de signe selon Peirce	32
Figure 4	Les types des plans	36
Figure 5	La taxinomie Searlienne des actes illocutionnaires	42
Figure 6	<i>Snacky</i>	47
Figure 7	<i>Optilla</i>	52
Figure 8	<i>Optilla</i>	59
Figure 9	<i>Géant</i>	66
Figure 10	<i>Milkospray</i>	77

Table des matières

Introduction générale	09
------------------------------------	-----------

Partie A : ANGLE THEORIQUE

CHAPITRE I : PUBLICITE ET ENFANT AU SEIN DE LA THEORIE

Introduction partielle	14
1. La publicité	14
1.1 La définition de la publicité.....	14
1.2 les composants de la publicité.....	15
1.3 Les composants non linguistiques.	16
1.4 L'objectif de la publicité : au-delà de faire vendre ?	16
1.5 Les types de la publicité	17
2. La théorie de l'image.....	18
2.1 La définition de l'image.....	18
2.2 L'histoire de l'image.....	19
2.3 Le visuel / l'iconique / l'image	20
2.4 Les types de l'image.....	20
3. L'enfant.....	20
3.1 Qu'est-ce qu'un enfant	20
3.2 L'enfance.....	21
3.3 Les tranches d'âge d'enfant.....	21
3.4 les stades de développement de l'enfant	22
4 Les représentations sociales.....	22
4.1 La définition des représentations sociales.....	22
4.2 Représentation / Croyances / Stéréotypes.....	22
4.3 La constitution des représentations sociales : deux processus mis en jeu.....	24
4.3.1 l'objectivation.	24
4.3.2 L'ancrage.	25
4.4 Les fonctions des représentations sociales.	25
Conclusion partielle	26

CHAPITRE II : OUTILS EMPIRIQUES D'ANALYSE

Introduction partielle	27
A. L'outil sémiotique et l'analyse de l'image publicitaire	27
1. Sémiologie / sémiotique en confrontation	27
2. Le signe	29
2.1 Autour de la typologie de signe	30
2.1.1 Le signe linguistique	30
2.1.1.1 L'arbitraire du signe	30
2.1.1.2 Le signe selon Charles S. Peirce	31
2.1.2 Le signe iconique	32
2.1.3 Le signe plastique.....	32
2.1.3.1 Le signe plastique au-delà du signe iconique...	33
2.1.3.2 Les types de signe plastique.....	33

2.1.3.2.1 Les signes plastiques non spécifiques.....	34
2.1.3.2.2 Les signes plastiques spécifiques.....	35
2 Connotation / dénotation	36
3 Le sémioticien et la quête du sens	37
4.1 Le champ d'activité de sémioticien.....	38
B. La pragmatique et le pouvoir du langage contextualisé	38
1. pragmatique et son origine	38
2. Pragmatique /sémantique.....	39
3. Un ou des contextes ?.....	39
3.1 Les types de contexte	39
4.. La pragmatique et la pluralité des domaines.....	40
4 Que disons-nous lorsque nous parlons ?	40
5.1. La théorie des actes de langage	40
5.1. Les actes de langage selon Austin	41
5.1.1. La typologie des actes illocutoires	41
5.2. Les actes de langage selon Searle.....	41
Conclusion partielle	42

PARTIE B : MISE EN PRATIQUE SEMIO-PRAGMATIQUE

CHAPITRE III

Introduction partielle...	44
1. Le Cadre théorique.....	45
2. La méthodologie.....	46
3. Les hypothèses.....	46
4. La présentation du corpus	
5. L'analyse des publicités.....	46
5.1 <i>Snacky</i>	47
5.1.1 Interprétation.....	52
5.2 <i>Optilla</i> n°1.....	53
5.2.1 Interprétation.....	58
5.3 <i>Optilla</i> n° 2.....	58
5.3.1 Interprétation.....	64
5.4 <i>Géant</i>	65
5.4.1 Interprétation.....	69
5.5 <i>Milkospray</i>	70
5.5.1 Interprétation.....	75
Conclusion partielle	76
Conclusion Générale.....	78
Références bibliographiques.....	80

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Le monde actuel connaît un grand essor concernant les outils de la communication, en tentant de combler le besoin de transférer dans le monde réel des intensités. La publicité en fait un exemple parmi d'autres formes de la communication qu'adoptent les entreprises pour cibler un public déterminé.

La publicité est l'un des moyens de la communication le plus répandu soit au niveau de la consommation ou de la diffusion, la prolifération des supports de projection des spots publicitaires conduit à son imprégnation dans la société, l'intersection de la publicité et les spectateurs se manifeste via des affiches publicitaires, des séquences vidéo publiées sur internet, la télévision et autres.

Cet objet médiatique est lié fortement à la réalité où les personnages sont inspirés de la société où elle est projetée pour plus d'influence et de domination sur le spectateur et donc selon les représentations sociales qui y existe, autrement dit, il transmet des produits ainsi que des idées sociales : « *le cinéaste segmente ses histoires, et silhouette ses personnages sur des patrons prédéfinis par la société de consommation et sa consommation mise en scène dans les médias et la publicité* » (Cléder, 2012, p. 32).

En effet, les représentations sociales sont un phénomène issu de la vie sociétale et de l'interaction entre les acteurs de la société, elles forment un moyen de lecture de la société dans laquelle vit l'individu.

L'enfant est un acteur social le plus sensible dans son environnement, auquel la publicité accorde une importance, nous le retrouvons tantôt l'égérie d'une marque tantôt la cible privilégiée, ce qui nous pousse à s'interroger sur sa place dans la publicité.

Notre motif de choix relève d'une curiosité personnelle et scientifique à la fois : découvrir le monde de l'enfant algérien à travers la création publicitaire. Nous avons choisi de mettre en avant la conception de l'image de l'enfant dans la publicité, d'un côté, l'enfant d'aujourd'hui devient, au lendemain, un homme responsable dans son environnement, ce qui mène à s'intéresser à tous les angles qui entourent sa présence. De l'autre côté, le travail que nous espérons réaliser sera comme un bilan descriptif de l'image de l'enfant algérien dans une période précise perçue à travers la création publicitaire.

Ce présent travail de recherche fixera comme objectifs : d'abord, il s'agit d'identifier les représentations sociales de l'enfant dans un contexte algérien qui sont transmises via la

INTRODUCTION

communication publicitaire, Ensuite, nous viserons la signification fertile issue d'une analyse minutieuse et par la suite, nous vérifierons d'ailleurs la nature (des) de l'image (s) de l'enfant issue (s) d'une pluralité de spots publicitaires.

Notre travail de recherche s'articule autour du questionnement suivant :

1. L'intersection des différents spots publicitaires algériens fait-elle l'unanimité en ce qui concerne la représentation sociale de l'enfant ?

1.1 Comment la publicité exploite-t-elle des techniques variées pour transmettre les représentations sociales ?

1.2 Le discours publicitaire de l'enfant oral autant qu'écrit permet-il de montrer son engagement dans son contexte social?

Pour répondre à ces interrogations nous proposons préalablement comme hypothèses :

1. Les publicités algériennes transmises au même public déterminé pourraient traduire une image plus ou moins unifiée de l'enfant.
2. Le discours des spots publicitaires considérerait l'enfant étant un être social actif qui agit et réagit dans sa société.
3. La stratégie publicitaire entremêlerait des signes de différents types pour accéder à une image précise de l'enfant.

Pour mener bien notre investigation nous nous appuierons sur l'outil empirique sémiopragmatique qui nous paraît si féconde en matière théorique susceptible à la mise en pratique l'analyse de l'image. Ce qui permettra en dernier lieu permet de décortiquer convenablement les messages publicitaires.

Nous prendrons comme cas représentatif un ensemble de spots publicitaires audiovisuels diffusés sur la télévision, leur période de publication est limitée qui s'étale entre 2019 et 2020.

Notre travail sera scindé en deux volets: dans le premier étant un pivot théorique dont l'intitulé sera « *La publicité algérienne et l'enfant qu'en dit la théorie* », nous présenterons les notions de base requises dans notre recherche, d'une part, nous y jetterons l'œil sur la publicité, l'enfant et les représentations sociales, d'autre part, nous nous concentrerons sur l'approche que nous adopterons dans notre analyse. Par la suite, dans le dernier qui est intitulé « *Mise en pratique sémiopragmatique* », nous tenterons d'aller au-delà de la

INTRODUCTION

théorie et de nous engager dans la pratique pour aboutir aux résultats par la mise en œuvre des analyses du corpus constitué de cinq films publicitaires.

PARTIE A

ANGLE THEORIQUE

CHAPITRE I

ENFANT ET PUBLICITE :

QU'EN DIT LA

THEORIE ?

Introduction partielle

Notre travail de recherche s'articule autour d'une analyse des spots publicitaires algériens, pour, d'une part, rendre notre recherche intelligible et compréhensible, et d'autre part, optimiser notre interprétation des images publicitaires animées ou fixes, nous consacrerons la première partie de notre travail « *Angle théorique* » pour la recherche théorique sur laquelle nous nous appuierons.

Le chapitre premier « *Enfant et publicité : qu'en dit la théorie ?* » sera axé sur quatre notions clés : la publicité, l'image, l'enfant et les représentations sociales, qui sont omniprésents dans notre étude.

1. La publicité

1.1 La définition de la publicité

La publicité constitue une création artistique à des fins, le plus souvent, commerciales, c'est un tout semblant homogène avec toute harmonie entre ses différents composants.

La publicité est aussi simple que complexe : regarder le spot publicitaire en s'amusant, un passe-temps le rend simple et ludique, quant à la compréhension de ses enjeux, son message publicitaire invite à s'interroger sur les angles qui l'entourent.

Technique de communication dont la fonction principale est d'édifier l'image de marque de manière à susciter chez un public cible une attitude favorable envers une marque ou un produit. En français on trouve aussi dans un sens proche communication de marketing [...]. En anglais on rencontre dans un sens voisin Advertising, Promotion. (La publicité de A à Z, 2006, p.221).

Cette définition montre que la publicité est un moyen de communication parmi d'autres dont la fonction est d'adopter l'identité de la marque. Elle présente une utilisation nuancée des termes.

Une autre définition simpliste, citée par Françoise Minot, qui prend la publicité comme une activité qui se déroule entre annonceur et média, une sorte de collaboration commerciale :

« Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité » (Aaker et Myers, cités par Minot, 2001, p. 10).

La publicité désigne une communication de masse (l'anonymat de cible): liant un annonceur source et un public cible, le terme masse comme l'indique Minot (2001) est pour qualifier le caractère anonyme de l'audience.

1.2 Les composants de la publicité

Qu'elle soit d'une nature fixe ou animée, l'image publicitaire comporte des traits qui sont, plus ou moins, permanents dans la logique de la conception des spots publicitaires. De ce fait, il est important de mettre la lumière sur leurs composants basiques, ce qui permet de les identifier et par la suite d'interroger chacun de ceux-ci afin d'atteindre le message publicitaire.

1.2.1 Les composants non linguistiques

a) L'image

Une représentation analogique de la réalité, elle met en scène les constituants de la publicité.

b) Le logotype

Une forme symbolique et signifiante sur laquelle est porté le nom de l'annonceur : une marque, une association, etc.

c) Les personnages

Il s'agit des acteurs qui jouent en scène, l'égérie ou le garant de produit, le plus souvent sont des figures fameuses pour promouvoir le produit en question.

d) La musique

Un trait présent, plus ou moins, dans le film publicitaire, permettant de lui attribuer une sonorité, un caractère amusant et ludique.

1.2.2 Les composants linguistiques

a) L'appellation

- Le nom de la marque : le représentant linguistique de la marque, il prend le plus souvent, une forme courte, d'un seul mot, un mot composé ou une siglaison. D'une origine mythique, géographique ou autre. Par exemple : Soummam, venus, Saida, SIM (Semoulerie industrielle de la Mitidja), GlaxoSmithKline (GSK), etc.
- Le nom du produit : une unité linguistique conçue par l'entreprise pour désigner une création ou un produit qu'elle propose lié à sa marque. Par exemple la marque algérienne Venus conçoit des produits : un champoing dont le nom est HAIR EX CELL.

Mathieu GUIDERE, Docteur en sémiotique, distingue des composants qui persistent tout au long de l'annonce publicitaire d'une marque donnée, il s'agit du nom de la marque et celui du produit, de ceux qui ont une présence vulnérable qui varie selon l'exigence du message publicitaire, le cas de nom de caution c'est-à-dire des personnages.

b) Le slogan

Il revêt d'une importance cruciale dans l'annonce publicitaire, sous forme courte, frappante à l'oreille et facile à retenir. Dans l'annonce publicitaire « *il est possible de distinguer la phrase d'accroche (head-line) de la phrase d'assise (base-line)* » (Guidère, 2000, p.104).

D'après cette citation nous pouvons dire que le slogan se répartit en deux catégories :

- L'accroche : mise en haut, elle remplit la fonction du titre.
- La phrase d'assise : mise en bas, elle a un rôle complémentaire avec le texte publicitaire.

c) Le rédactionnel

Une rubrique affichée dans l'annonce, comporte le texte publicitaire, utilisée pour un but informationnel, explicatif et argumentatif dénotant les caractéristiques et les informations secondaires, les offres promotionnelles, etc.

1.3 L'objectif de la publicité : au-delà de faire vendre ?

« *La publicité est l'affaire du public autant que des annonceurs et publicitaires* » (Minot, 2001, p.13).

La publicité est *l'affaire du public* veut dire que celui-ci est impliqué dans l'affaire publicitaire, du fait qu'elle tente de l'influencer, d'une manière ou une autre, et de laisser un effet sur lui, Ce qui fait que l'importance de l'étude de la publicité réside dans la détermination de sa fonction et de s'interroger sur son objectif qui n'est pas toujours transparent, en vue que la stratégie publicitaire influence sur l'état conscient autant que celui de l'inconscient.

En effet, plusieurs objectifs publicitaires sont à noter : d'abord sur le plan commercial promouvoir un produit et faire vendre, ensuite sur le plan culturel, faire passer une idée à adopter, une sensibilisation concernant un phénomène, etc.

L'agence de marketing digital *RAJI WEB* distingue quatre objectifs publicitaires :

- **Procès** : les annonceurs tentent de promouvoir leurs nouveaux produits lancés récemment, en adoptant une stratégie attractive : des couleurs vives et attrayantes et afin de capter le plus nombre possibles de clients.
- **Continuité** : la cible de cet objectif est les clients qui ont utilisé le (s) produit (s) de la marque, il est nécessaire de les conserver pour édifier une base de clients fidèles et quasi-permanents.
- **Interrupteur de marque** : un objectif qui s'inscrit dans une perspective de concurrence il s'agit de capter l'attention des clients des concurrents.
- **Commutation de retour** : cela consiste à récupérer les anciens adhérents ou clients un objectif qui s'effectue via les offres promotionnelles, la réduction, etc.

1.4 Les types de la publicité

La publicité présente différents types selon son but et son objectif qu'elle souhaite atteindre :

- **Persuasive et informative**

Les annonceurs essayent de convaincre le public ciblé en s'appuyant sur des arguments logiques et rationnels et annoncer les caractéristiques de produit.

- **Protective ou intégrative**

Ce type de publicité vise le renforcement ou le changement de croyance ou d'attitude du public en sachant que l'individu est une partie de tout et appartient à une société bien déterminée.

- **Mécaniste**

Dans cette optique le public est conçu comme passif, consommateur par habitude. L'entreprise adopte la stratégie de la répétition autrement dit le matraquage publicitaire, pour installer le message qu'elle souhaite transmettre. Par exemple, il peut s'agir d'une répétition de la même expression, la place du logotype tout au long du spot publicitaire en engendrant ainsi des stimuli.

- **Suggestive**

Elle intègre l'apport de la théorie psychologique des stratégies, des notions psychanalytiques, comme le fantasme, projection, identification, et d'autres, en ce qui concerne l'influence sur l'inconscient de spectateur en éloignant le recours à la raison.

2. La théorie de l'image : Que signifie l'image ?

En vue d'une analyse sémiotique de l'image, mettre la lumière sur sa conception nous semble indispensable.

2.1 La définition de l'image

La réflexion qui s'articule autour de la notion d'image date de très loin, et tellement abordée par diverses théories ce qui rend complexe la tâche d'en trouver une définition conventionnelle. Ainsi, il ne suffit pas de s'arrêter à une seule. Nous avons choisi celles qui s'inscrivent dans le domaine des sciences du langage.

Platon l'envisage comme : « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » (Platon, cité par Joly, 2009, p.11). Pour lui, il s'agit d'un objet qui représente un autre, en réservant quelques traits de l'objet reflété.

D'après Martine Joly (2009), la notion d'image est souvent confondue avec celle de l'image médiatique, voire, elle semble synonyme de la publicité et de la télévision. Par

ailleurs, l'image est l'outil indispensable pour la communication de masse et elle est omniprésente dans la vie quotidienne de l'homme. Cependant, la publicité se distingue de l'image par le fait qu'elle n'est pas toujours visuelle, avec la présence du support radiophonique.

En outre la télévision est un support parmi d'autres à travers lequel la publicité apparaît, une opposition suggérée par Joly (2009), la télévision est un « *médium* » dont le « *contenu* » est la publicité, en signalant que l'image médiatique par excellence c'est la télévision c'est-à-dire l'image animée qui prime sur l'image fixe.

2.2 L'Histoire de l'image

L'histoire de l'image est tellement très ancienne que quelques lignes ne suffisent pas pour l'aborder toute entière.

Etymologiquement parlant, le mot image vient du mot latin *imago* qui signifie masques mortuaires ce qui renvoie à la tradition funéraire durant l'antiquité. Dans son livre, *Introduction à l'analyse de l'image*, Joly (2009) trace une histoire succincte de l'évolution de la conception d'image à travers le temps. D'abord, l'image comme un premier moyen de communication qu'utilisait l'homme, sous forme de *pétro gramme* ou *péroglyphe* qui représentent des objets ou personnes du monde réel. D'ailleurs, les images trouvent leur place, selon ce dernier, avec les traditions religieuses, notamment celle judéo-chrétienne. Une tension provoquée plus tard entre iconophile et iconoclasme à l'occident de IV^{ème} au VIII^{ème} siècle.

En outre, la notion d'image, au sein du domaine d'art, est liée principalement à la représentation visuelle, y compris les productions artistiques de divers types telles que le film, la vidéo, le dessin, la peinture, etc.

A l'antiquité, l'image constitue un objet de réflexion philosophique qui capte l'intérêt des penseurs comme Aristote et Platon : « *La seule image qui ait grâce aux yeux de Platon est l'image " naturelle " (reflet ou ombre) qui peut devenir un outil philosophique* » (Joly, 2009, p.17).

2.3 Le visuel / l'iconique / l'image

Ces termes ont un découpage sémantique spécifique .Cependant, chacun de ces termes est susceptible de se substituer l'un par l'autre dans une dimension synonymique, c'est ce que révèle Boutaud (2009, p.177), en admettant que, le langage visuel concerne l'image bidimensionnelle, les messages de trois dimensions ainsi que les perceptions de monde naturel.

L'iconique ne renvoie pas toujours à la dimension visuelle, en vue qu'il existe un iconise sonore (bruitage, la musique narrative, le discours rapporté, etc.), tactile ou olfactif (Haiman, 1985, cité par Boutaud, 1998, p. 187).

2.4 Les types de l'image

a) L'image non animée (fixe)

Dite image fixe, une représentation bidimensionnelle, dépourvue de mouvement, dans le cas de la publicité cela peut désigner l'affiche publicitaire, portée sur un support papier comme celui de la presse écrite , et même sur un support des médias sociaux comme Facebook, Instagram, etc.

b) L'image animée

Une représentation, le plus souvent, bidimensionnelle possédant le caractère de mobilité c'est-à-dire qu'elle présente plusieurs scènes mouvantes. Elle se distingue de l'image fixe, Selon Mets, par le caractère de la narrativité. Le film publicitaire quant à lui en constitue un exemple, projeté sur un support médiatique comme la télévision, Facebook, etc.

3. L'enfant

3.1 Qu'est-ce qu'un enfant ?

Le *dictionnaire de l'Académie Française, 9ème édition* définit le mot enfant comme :

emprunté de latins "infans-antis, celui qui ne parle pas, jeune enfant " et en bas latin, " garçon ou fille de six à quinze ans environ " dérivé de participe présent de fari, " parler ",avec le préfixe in- à valeur négative.

Au fil du temps, le concept d'enfant n'a cessé d'avoir de significations le *Centre national de ressources textuelles et lexicales* en propose une liste étymologique:

A la fin du Xème siècle, le concept d'enfant désigne :

- Terme d'amitié, d'affection (Rabelais & Pantagruel, p. 130)
- « Qui a le caractère, la conduite d'un enfant » (Alexandre, p. 87)

En XVème siècle, il prend d'autres désignations comme :

- « celui qui est originaire d'une ville ou d'un milieu » enfant de bonne ville (*le livre des proverbes FR*, 1859).
- Un terme emprunté au latin *infans, infantis* « qui ne parle pas » dont la source est « tout enfant, jeune enfant ».

3.2 L'enfance

L'organisation mondiale de la santé définit l'enfance comme « la période allant du développement prénatal jusqu'à l'âge de dix-huit ans.»

L'enfance est la période de l'humanisation de l'individu, de l'apprentissage de la nature humaine. Cet humanisation ne peut se faire que dans le cadre d'un milieu adulte qui, sans cesse, révèle et propose à l'enfant les caractéristiques de son espèce et de groupe dont il fait partie (Osterrieth, 1997, p. 28).

La citation figurée ci-dessus, extraite de *l'introduction à la psychologie de l'enfant* indique que l'enfance est une étape primordiale dans la vie de l'être, au sein du monde des adultes d'où il extrait sa connaissance et bâtit son savoir sur la société dans laquelle il vit.

3.3 Les tranches d'âge de l'enfant

La classification des tranches d'âge de l'enfant présente un point de divergence pour ceux qui s'intéressent au sujet de l'enfant telle que l'ONU, l'OMS et d'autres, elle n'est pas précisée, donc elle varie selon les pays. Ce qui mène à se demander sur la typologie la plus consensuelle de l'âge d'enfant.

D'après les nations unies « le terme enfant désigne par conséquent toute personne âgée de moins de 14 ans » (UN). *Le petit pousse* propose une classification des enfants selon les stades de leur développement :

- Les Bébé (0-2 ans) ;

- Les Jeunes enfants (2-5 ans) ;
- Les enfants d'âge scolaire (6-12 ans) ;
- Les adolescents (13-18 ans). (Petit pousse, 2016)

3.3.1 Les stades de développement de l'enfant selon Sigmund Freud

- Stade oral : naissance à 1 an.
- Stade anal : 1 an à 3 ans.
- Stade phallique : 3 ans à 7/8 ans.
- Période de latence : 7/8 ans à la puberté.
- Stade génital : puberté à 18 ans.

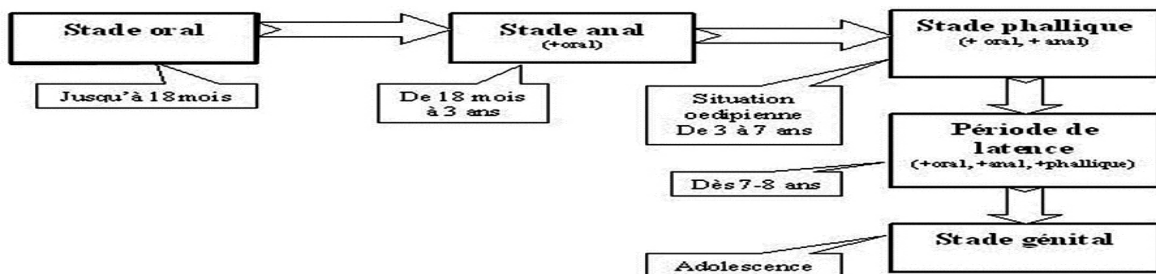


Figure1-Les stades de développement de l'enfant. Consulté du site ; <https://psychocoach.blog4ever.com/les-5-differents-stades-de-l-enfance-selon-freud>.

4. Les représentations sociales

4.1 La définition des représentations sociales

Un ensemble élaboré de connaissances par un groupe social qui permet de construire une réalité commune à l'ensemble des membres d'un groupe. Cet ensemble de connaissance possède une visée pratique, c'est-à-dire le but d'une représentation sociale est avant tout l'action sur le réel (Kohl, 2006, p.13).

Il convient d'accentuer de prime abord, la notion de représentation, qui désigne « à la fois un processus et un résultat » (Kohl, 2006, p.5) : elle fait référence à une chose ce qui constitue un processus, évoquer la chose dont il s'agit en fait le résultat.

Les premières études sur les représentations sociales sont élaborées par Serge Moscovici en 1961, en faisant une étude psychanalytique, il montre « qu'un savoir scientifique peut être transformé en savoir populaire par la représentation sociale de ce type de savoir.

Les mécanismes principaux de l'ancrage et de l'objectivation sont décrits.» (Kohl, 2006, p. 8).

Les représentations sociales se distinguent des représentations collectives : « *à l'inverse des représentations collectives constitutives, des groupes sociaux larges, les représentations sociales sont dans un milieu plus retreint. [...] elles sont plus nombreuses et plus diversifiées, plus limitées et fragmentaires [...] donc contextualisées.* » (Kohl, 2006, p.8).

4.2 Représentation / croyance / stéréotypes

Dans son ouvrage *Les représentations sociales de la schizophrénie*, De Frantz-Samy Kohl distingue entre termes nuancés et confondus en fonction d'utilisation : la représentation, la croyance et les stéréotypes.

Le mot croyance, selon lui, est exploité le plus souvent en pluriel pour signifier des certitudes et des idées d'un groupe social vis-à-vis d'un certain objet de la vie. En outre, dans son emploi singulier désigne la foi. Quant aux stéréotypes comme l'indique Kohl, ce sont des « *prêt-à porter conceptuel* », inscrites dans la catégorie des représentations et sont efficaces dans leur référence à la réalité et « *immédiatement communicables et assimilés par les individus* » (Kohl, 2006, p. 12). Les stéréotypes permettent à un groupe social de se distinguer et de s'identifier dans le monde et ainsi que cela contribue à la conservation de leur identité.

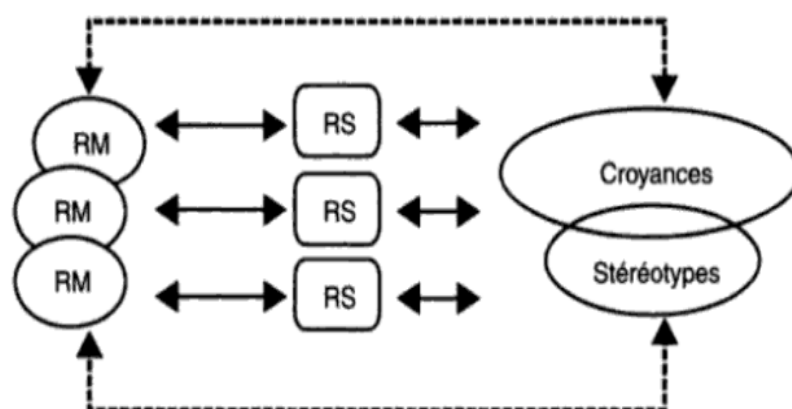


Figure 2-la corrélation entre représentation mentale, représentation sociale, croyances et stéréotypes. Reproduit à partir de « *les représentations sociales* », par Kohler, 2006, p. 12, Masson.

Les représentations mentales, quant à elles, se situent au niveau du sommet des représentations sociales leur existence est dépendante, fortement, de ces premières et dérivée de la psychologie individuelle.

4.3 La constitution des représentations sociales : l'objectivation et l'ancrage

Les représentations sociales sont constitutives c'est-à-dire engendrées au sein d'un groupe social et elles y sont largement diffusées via l'interaction entre les différents membres de la société. Leur élaboration par les individus exige un sens commun et aussi des attitudes. De ce fait, la mise en œuvre des représentations sociales s'effectue, selon Moscovici, en moyennant deux processus de formation : l'objectivation et l'ancrage.

4.3.1 L'objectivation

Cette étape d'objectivation a le caractère de concrétiser ce qui est au départ abstrait (une idée, un concept, ...), ce qui conduit les individus à adopter des nouvelles attitudes et cela se fait à travers la correspondance des choses aux mots ce qui constitue le noyau figuratif.

Les interactions entre les membres de la société est indispensable dans la naissance ainsi que l'appropriation des représentations sociales. D'ailleurs, ce processus simplifie la communication.

Le processus d'objectivation, « *imageant et structurant* » d'après Jean-Claude Abric (cité par Kohl, 2006, p. 14), est scindé en trois phases :

- L'individu sélectionne des informations, pour élaborer une représentation sociale d'un objet, selon son vécu et son entourage.
- La formation du « *noyau figuratif* » via ladé contextualisation des informations de l'objet, filtrées en première phase.

- La naturalisation consiste à ce que le noyau figuratif prend le statut d'évidence, d'une réalité concrète qui sert comme « *une véritable grille de lecture de la réalité* » (Kohl, 2006, p.14).

4.3.2 L'ancrage

Il s'agit d'une affiliation avec l'étape précédente, le processus de l'ancrage vise l'assimilation d'un nouveau savoir avec celui qui est ancien en s'appuyant sur le noyau figuratif c'est-à-dire les concepts concrétisés afin de les familiariser et par la suite ils s'ancrent dans la société.

4.4 Les fonctions des représentations sociales

Tel que l'indique Abric, les représentations sociales comportent des fonctions :

- **Fonction de savoir** : les représentations sociales forment un moyen de lecture de la société dans laquelle vit l'individu, lui permettent de l'expliquer et de la rendre intelligible : « *permettre de rendre l'invisible perceptible et l'étrange familier* » (Gostling& Ric, 1996, p. 116).
- **Fonction identitaire** : un groupe social se distingue ainsi par rapport aux autres à travers les représentations sociales, le lien qui les unit, ce qui constitue une identité collective.
- **Fonction d'orientation** : les représentations sociales « *d'orienter les pratiques sociales qu'il devra mettre en œuvre pour investir le champ social.* » (Kohl, 2006, p. 9).

Fonction justificatrice : le positionnement de l'individu se justifie à travers les représentations sociales.

En effet, les représentations sociales sont susceptibles d'avoir soit une attitude positive ou négative au sein du même groupe social ou chez un individu : « *Ces attitudes face à l'objet représenté peuvent être positives ou négatives* » (Kohl, 2006, p. 14).

« *En étudiant les représentations sociales, on cherche à étudier ce que les gens pensent et comment et pourquoi ils le pensent* » (Gosling& Ric, p.114). L'importance de l'étude des représentations sociales réside dans le fait qu'elle permet de décortiquer l'environnement social de l'individu à travers ses pratiques qu'elles en dépendent.

Conclusion partielle

Tout au long de ce premier chapitre, nous avons abordé les éléments indispensables pour notre recherche.

En premier lieu, nous avons évoqué la publicité et ses divers composants, à côté de l'image qui est la composante essentielle de notre analyse. En second lieu, nous avons mis la lumière sur les représentations sociales qui sont le miroir de la pensée collective d'une société.

CHAPITRE II
OUTILS EMPIRIQUES
D'ANALYSE

Introduction partielle

Etant en harmonie avec celui qui le précède, ce deuxième chapitre, intitulé « *outils empiriques d'analyse* », visera la mise en avant des outils empiriques qui seront un pivot scientifique sur lequel s'appuie notre analyse éventuelle, ce qui nous permettra d'accéder aux significations cachées dans les spots publicitaires algériens et ainsi que la connotation de leur discours.

Nous scinderons ce chapitre en deux pôles fondamentaux : l'un est la sémiotique, l'autre est la pragmatique notamment la théorie d'actes de langage, dans lesquels nous traverserons quelques notions théoriques incontournables, voire, essentielles pour notre étude : le signe, les actes de langage, le contexte et d'autres.

Nous nous appuyerons sur les travaux des théoriciens emblématiques, notamment en question de l'image et son analyse : Saussure, Peirce, Joly et d'autres.

A. L'outil sémiotique et l'analyse de l'image publicitaire

1. sémiologie / sémiotique en confrontation :

Les débats font rage autour de la distinction entre les deux espaces d'étude des signes, qui sont la sémiologie et la sémiotique, ainsi le positionnement des chercheurs diffère.

D'un côté, la sémiologie, dite « *la sémiotique Anglo-saxonne* » dont le précurseur Ferdinand de Saussure, trouve son émergence en Europe et « *la majeure partie des écoles européennes dont les représentants les plus connus sont Hjelmslev, Benveniste, Barthes et Greimas se rattacherait plus au pôle sémiologique* » (Fisette, 1990, cité par Boutaud, 2009, p.63).

Pour Jean-Jacques BOUTAUD, la tâche de la sémiologie en ce qui concerne le traitement de la signification est restreinte, celle qui étudie, selon Saussure, « *la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Saussure, 1969) ; En admettant que le signe est un objet vaste que la signification, ce qui le met au centre de réflexions.

De l'autre côté, la théorie des signes qui est la sémiotique, dont le pionnier est Charles Peirce, se propage en Amérique, elle prend comme tâche : « *la signification, l'analyse des effets de sens produits par des signes à l'intérieur d'une structure (modèle Greimacien) ou*

en sémiologie infinie (modèle Peircien) la sémiotique le revendique clairement » (Boutaud, 1998, p.66).

D'après Joseph Courtés, la sémiotique se donne comme objet la signification, quelque soit le support de sa manifestation visuel, auditif, olfactif ou autre ; brièvement, tout ce qui relève de la culture fait l'objet d'une analyse sémiotique. Ce dernier révèle que « *la sémiologie traditionnelle [...] s'attache davantage à une simple typologie des signes) se différencie de la sémiotique, plus soucieuse de ce qui se passe entre les signes, du Jeu du sens qui mise sur les composants des signes »* (2003, p.31).

L'un des buts de la sémiotique est au moins de montrer la cohérence interne d'un discours, d'un tableau, d'un comportement gestuel, d'un repas, d'une publicité, d'une bande dessinée, bref de toute pratique culturelle donnée, en montrant toutes les règles de fonctionnement sous-jacents à qui rendent compte de leur sens (Courtés, 2003, p.129).

D'ailleurs, la sémiologie que propose Saussure consiste à une théorie linguistique des signes alors que l'approche sémiotique est liée à une théorie des signes au-delà du code de la langue (Fisette, 1990. cité par Boutaud, 1998, p.64).

En vue d'un consensus international autour d'une approche qui prend en charge l'étude des signes, des sémiotiques régionales sont souvent inscrites sous l'étiquette d'une sémiologie générale.

Pour Boutaud, la sémiotique prime sur la sémiologie voire elle la remplace : « *cette science qui est devenue entretemps la sémiotique »* (1998, p.63), pour d'autres comme courtés (2003), les deux champs d'étude des signes ne peuvent être que complémentaire en quête de sens et de la signification et qu'elles ne se contredisent pas.

2. Le signe

« *Le signe est la notion de base de toute sciences du langage »* (Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, 1971). La notion de signe est largement traitée par les chercheurs notamment en sciences du langage, ce qui amène à une difficulté à en trouver une définition consensuelle.

En partant d'une définition simpliste, tirée de *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* (1971), le signe est défini comme : « un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B ».

D'ailleurs, Courtés met en avant l'importance du signe, selon lui, il est indispensable pour l'homme, toute pensée et même pour la communication, au cas contraire exposant au risque leur existence (2003). En soulignant le caractère d'universalité en ce qui concerne le recours au signe et en écartant l'existence des signes universels.

Le contexte est un acteur important dans le traitement de sens du fait que « un tel terme peut varier de sens selon le contexte où il prend place » (Courtés, 2003, p.16), quelque soit le terme en question, un son ou une forme donnée, dont le sens réside dans le contexte dans lequel il est apparu.

A son tour, Martine Joly cerne la notion de signe, voire, son existence est conditionnée par le fait qu'un signe doit être muni de signification, exprimant des idées. Ainsi, il provoque l'interprétation.

2.1 Autour de la typologie de signe :

2.1.1 Le signe linguistique

Tel que l'envisage Ferdinand de Saussure, le signe linguistique est d'une nature psychique comprenant deux faces, il s'agit de l'association d'un concept et d'une image acoustique qui sont étroitement unis, De ce fait, il affirme que : « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* » (Charles et Sechehaye, 1971, p.4). Or, les deux notions en question sont remplacées respectivement par signifié et signifiant, selon lui, ils sont deux termes psychiques que le signe linguistique désigne leur opposition et unification.

2.1.1.1 L'arbitraire du signe

Ce principe que déclare Saussure repose sur le fait que le lien qui lie les deux faces du signe est arbitraire. C'est ce que confirme Martine Bocops, D'après ce dernier, « *Il n'existe aucun lien intrinsèque entre signe linguistique et son contenu qu'il évoque c'est l'arbitraire du signe* » (Martine, 2010, p.17).

2.1.2 Le signe selon Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce propose une version triadique de signe, à l'encontre de celle de Saussure qui est binaire et ne comprend qu'un signifié (concept) et un signifiant (image acoustique).

De ce fait, le signe, selon lui, est envisagé en trois pôles qui sont : le représentant, qui est le signifiant, renvoie à la face perceptible, l'objet ou le référent c'est ce que représente le signe, l'interprétant qui est le signifié désigne ce que signifie le signe. Sa classification de signe distingue entre les différents signes et plus précisément au niveau du rapport entre le signifiant et le référent. « *Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait* » (Joly, 2009, p.33). Cette citation indique que le signe peircien est d'une nature perceptible, il fait référence à une autre chose comme la fumée sentie indique le signe de feu. En effet, Peirce envisage trois types de signes :

a) l'index (l'indice)

Les signes qui en font partie, entretiennent « *une relation causale de contiguïté physique* » (Joly, 2009, p.35) avec l'objet représenté, cela peut comporter les signes naturels tels que la fumée qui indique le feu.

b) Le symbole

Désigne la catégorie des signes qui adoptent une vision conventionnelle au niveau de la relation entre le signifiant et le référent du signe, le drapeau en fait partie.

c) L'icône

Rassemble la catégorie des signes qui comprennent celui dont le signifiant entretient avec l'objet représenté ou le référent une relation d'analogie, comme la photographie par exemple.

une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils « ressemblent » à un arbre ou à une maison. Mais la ressemblance peut être autre que visuelle, et l'enregistrement ou l'imitation du galop d'un cheval peuvent être, en théorie, considérés eux aussi comme une icône, au même titre que n'importe quel signe imitatif : parfums synthétiques de certains jouets pour enfant, grain du skai imitant le cuir au toucher, goût synthétique de certains aliments (Joly, 2009, p.35).

Cette citation regorge d'exemples elucidant la notion d'icône. D'ailleurs, nous mettrons le point sur ce troisième type de signe, ce qui permettra d'éclaircir davantage la notion du signe iconique.

2.1.2.1 Le signe iconique

Après avoir fait une typologie triadique du signe, Peirce va loin en inscrivant l'image au sein de la catégorie d'icône, dont le signifiant et le référent entretiennent une relation de ressemblance avec l'objet représenté. D'ailleurs, l'approche sémiotique considère l'image comme un signe iconique, autrement dit un signe analogique (Joly, 2009).

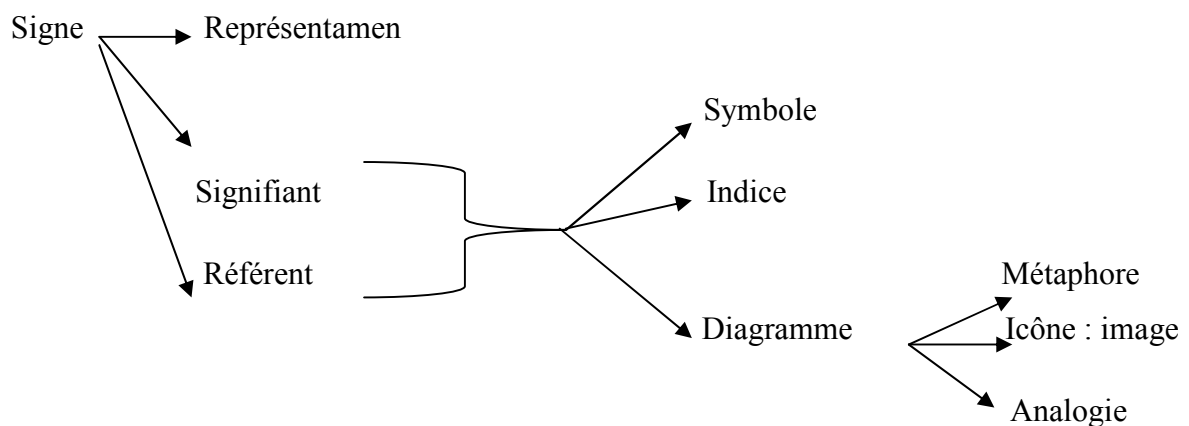


Figure 3- Schéma récapitulatif de la typologie de signe selon Peirce.

2.1.3 Le signe plastique

Un aspect de signe, qui est indépendant de signe iconique, selon certains chercheurs, la dimension plastique d'image a été mis en avant, au départ, non pas par des sémioticiens mais par des théoriciens de l'art et des Historiens, c'est ce qu'indique Joly (2011).

D'ailleurs, le groupe μ est parmi les premiers à intégrer le troisième aspect du signe, le signe plastique, indépendant des autres classes de signe le linguistique et l'iconique : « *des signes pleins et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques* » (Joly, 2011, p.128).

Cependant, le signe plastique entretient une relation étroite, voire solidaire avec le signe iconique qui ne le subordonne pas, mais il est signe à part entière : « *C'est que la plasticité des messages visuels constitue un niveau de signification à part entière qui interagit avec*

les autres niveaux que sont l'iconique, le linguistique et l'institutionnel pour produire le message global » (Joly, 2011, p.132).

Cette citation montre que le signe linguistique en tant que signe à part entière, contribue à la création du message globale du support visuel.

En outre, Boutaud revendique la mise en avant du signe plastique et de « *s'interroger sur le statut sémiotiques de formants plastiques, de variables visuels non iconiques* » (Boutaud, 1998, p.178).

2.1.3.1 Le signe plastique au-delà du signe iconique

En effet, la distinction entre signe plastique et iconique est qualifiée utile, à l'optique de Georges ROQUES, un historien d'art, qui révèle qu'elle permet l'accès à l'étude du signe plastique sans faire référence au signe iconique, qui n'est lui pas un signifiant.

Telle approche est adoptée par plusieurs artistes qui intègrent la dimension plastique dans leurs travaux : « [...] *faute d'avoir pu disposer de ces outils méthodologiques, n'en cherchaient pas moins à expliquer que leur travail de la couleur avait un sens et que ce sens ne se laissait pas enfermer dans le signe iconique.*» (Roques, 2010, para. 3). En outre, il en cite, Kandinsky, qui se positionne contre le fait de rabattre les sensations résultants des couleurs sur des associations iconiques : « *Quand je mets un vert, [...] ça ne veut pas dire de l'herbe, quand je mets un bleu, ça ne veut pas dire du ciel* » (Matisse, 1972, cité par Roques, 2010, para.4).

Au fait, dans l'optique des fonctions qu'établie Roman Jakobson, Roques indique que le recours au signe iconique « *relève de la prédominance de la fonction référentielle, tandis que l'orientation vers le signe plastique correspond plutôt au fait que prédomine la fonction poétique* » (Roques, 2010, para.7).

2.1.3.2 Les types de signe plastique

Le signe plastique, comme l'indique Joly (2011), est scindé en deux sous catégories : d'une part, les signes plastiques non spécifiques aux messages visuels, et ils sont soumis à l'interprétation culturelle, d'autre part, les signes plastiques spécifiques qui sont conventionnels.

2.1.3.2.1 Les signes plastiques non spécifiques

Ce type de signes plastiques rassemble des outils sémiotiques, qui contribuent à l'analyse du signe visuel, notamment l'image, leur décryptage lors d'une analyse sémiotique fait appel à l'expérience et la codification sociale.

- **Les couleurs**

Une composante essentielle de l'image, elles sont d'une nature chaude ou froide. L'opération de la perception des couleurs est universelle alors que son interprétation et la façon d'en donner une signification est culturelle. En effet, elles ont une puissance en influant sur la sensation du spectateur, « *elles peuvent mettre le spectateur dans des états psycho-physiologiques particuliers, influant sur l'interprétation* » (Joly, 2011, p.131).

- **La lumière et l'éclairage**

Deux constituants du message visuel, la lumière est naturelle quand elle provient d'une source naturelle comme le soleil, ou artificielle c'est-à-dire engendrée à travers la création de l'homme.

En ce qui concerne l'éclairage, son intervention dans l'image publicitaire est significative, il est scindé en deux types, tels qu'ils sont cités par Joly (2011), d'une part, l'éclairage directionnel qui comporte plusieurs fonctions :

- L'Organisation de la perception du lecteur en passant, de prime abord, de ce qui est éclairés puis des zones sombres.
- La concentration sur les reliefs précis et ciblés et la création artistique des ombres.
- L'intensification des couleurs et leurs valeurs. (Joly, 2011, p.133).

D'autre part, l'éclairage diffus se caractérise par le fait qu'il éclaircie toutes les zones figurées dans l'image et accorde une liberté de perception et d'orientation de regard.

- **Les lignes et les formes**

Ces signes plastiques contribuent à l'architecture de l'image, créés via la perception du lecteur de l'image et donc selon son expérience personnelle. Il existe plusieurs formes et lignes redondantes notamment dans l'image publicitaires comme : le cercle, le carré et le triangle. Quant aux lignes sont diverses : courbes, inclinées, horizontales, etc.

- **La texture**

« Une propriété de surface, comme la couleur, elle peut se décrire à partir de ses qualités " rythmiques "(la répétition de micro éléments) ou, plus " sensuelles ", de "hérissément ". » (Joly, 2011, p.134)

2.1.3.2.2 Les signes plastiques spécifiques

Des signes en « *dehors de leurs propriétés figuratives* » (Boutaud, 1998, 178), les signes plastiques spécifiques sont d'une nature conventionnelle.

- **Le cadre**

Plastique et spécifique de l'image, le cadre est une frontière qui permet de mettre les limites entre le champ de l'image et ce qui l'environne c'est-à-dire de ce qui lui est extérieur.

- **Le support**

Identifier le support de l'image consiste à dégager la matière par laquelle elle est apparue, il en existe plusieurs : affiche, graffiti, télévision, internet, etc. son choix dépend de l'entreprise source.

- **Le cadrage**

Appelé « *l'échelle des plans* », le cadrage est un paramètre de la répartition mise en scène des divers plans. Au fait, identifier la taille de plan consiste à savoir la distance entre le sujet et l'objectif ciblé par l'image.

Il existe différents plans : très gros plan renvoie à un zoom considérable de l'objectif, quant au gros plan il est relatif à la taille d' visage, et une partie de coup, pour le plan rapproché comporte la taille de buste, pour l'américain correspond :

[...] à une personne cadrée à mi-cuisse, l'italien à une personne cadrée à mi- mollet, un plan moyen à une personne en pied, un plan de demi-ensemble à une personne dans son environnement proche, le plan d'ensemble élargit le décor (Joly, 2011, p.146).

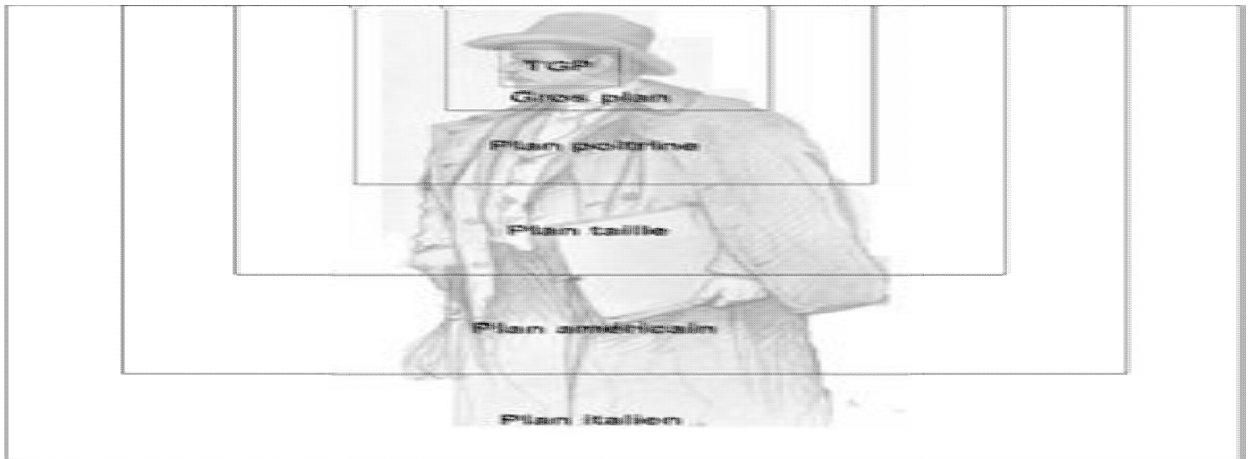


Figure 4 – Les types des plans. Reproduit à partir de « *Analyse des différents angles de prise de vue* », s.d, <https://journalinstitutionnel.wordpress.com/analyse-des-differents-angles-de-prise-de-vue-dune-photo-2/>.

- **l'angle de prise de vue**

- _ Le frontal : l'objectif et le spectateur sont en situés dans le même niveau en confrontation.
- _ La plongée : il s'agit d'une prise de vue où l'objectif est orienté en direction de bas.
- _ La contre plongée : telle angle dirige l'objectif en haut.

- **La composition et la mise en page**

L'organisation spatiale de l'image qui découpe l'image à travers la hiérarchisation des lignes qui sont déterminées ainsi par la perception de lecteur, il s'agit de :

- _ L'axe vertical qui scinde l'image en deux parties gauche et droite.
- _ La diagonale qui va du coin supérieur vers le coin inférieur et vise vers ça, en exprimant un certain dynamisme.
- _ L'axe horizontal décompose l'image en deux parties base et haute.

3. Connotation / dénotation

Tous ces outils plastiques cités en haut sont revendiqués dans l'analyse de message visuel de la part des travaux de groupe μ , Roland Barth et d'autres, à l'instar de signe linguistique et iconique, ce qui permet d'identifier les composantes de l'image et leurs connotations et ainsi que les relations entretenues entre celles-ci et par la suite la (les) signification (s) cachée (s) dans l'image publicitaire.

Le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* définit la corrélation entre dénotation et connotation. Celle-ci est : « *un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique, qui constitue la dénotation* » (1994, p. 441).

Connotation	signifiant		signifié
Dénotation	signifiant	signifié	

Tableau 1- La taxonomie de la connotation et la dénotation. Reproduit de « *L'image et les signes* », par Joly, M., 2011, p.172, Armand Colin.

De sa part, Joly (2011), décrit l'opération de la signification « *le discours de la connotation* » en fonction de deux niveaux, le premier est la dénotation et comprend le signe en question qui s'articule en signifiant et signifié, ce dernier proprement dit de premier niveau. Le deuxième est la connotation et englobe à la fois, le signe plein en lui attribuant le rôle d'un signifiant, et le signifié de la connotation.

4. Le sémioticien et la quête du sens

Selon Jean-Jacques Boutaud, le sémioticien accède aux relations essentielles qu'entretient le sujet avec le monde, à travers le jeu de sens et par une quête d'objet qui s'effectue en moyennant un programme d'action permettant d'orienter le sens des choses pour le sujet.

Le sémioticien prend comme tâche l'analyse de l'action du sujet qui semble influencé par maints facteurs et qui « *est animée, gouvernée, par d'autres relations tensives aux dimensions sociales et symboliques, esthétiques et esthésiques, peu susceptibles d'être enfermées dans des schémas* » (Boutaud, 1998, p.91).

De ce fait, l'approche pragmatique à l'instar d'autres est requise, selon Boutaud, voire nécessaire lors d'une quête sémiotique de sens, celui-ci est « *pluriel et multiforme, construit et négocié, requiert une diversité de moyens d'approches et de "bricolage"* »

(Lévi-Strauss) qui trouvent dans la cohérence de la démarche sémiotique le fondement de leur unité » (Boutaud, 1998, p.91).

4.1 Le champ d'activité de sémioticien

La mission de sémioticien exige un double mouvement, dans l'optique de Boutaud, En s'appuyant sur le concept de *brayage* :

D'une part, la mise en pratique des opérations logiques , tout en gardant la position de *débrayage* en ce qui concerne la matière signifiante, à travers un travail de reconstructions en suivant le parcours génératif de la signification non génétiquement mais générativement, à l'aide d'une méthode descriptive.

Cela présuppose l'enchaînement des opérations logiques modales, à des niveaux profonds, comme la structure élémentaire de la signification (le carré sémiotique) ou plus superficiels, comme les logiques modales qui affectent, par exemple, le faire du sujet, et les structures discursives qui agencent la matière signifiante (Boutaud, 1998, p.91).

D'autre part, en adoptant la position d'*embrayage* le sémioticien est impliqué dans la construction signifiante : « *il s'investit dans son projet, l'interprète, négocie avec lui et, pour tout dire " bricole " le sens, entre tous les mondes possibles de signification.* » (Boutaud, 1998, p. 92).

B. La pragmatique et le pouvoir du langage contextualisé

1. La théorie pragmatique et son origine

Une théorie qualifiée jeune, La pragmatique est définie dans le *Dictionnaire de linguistique* comme le rassemblement « *des orientations très diverses. À l'origine, elle a concerné les caractéristiques de l'utilisation du langage* » (1994, p.426).

Généralement, la pragmatique mets en avant l'influence de contexte dans la situation de la communication discursive.

En vue de cerner le champ historique d'une telle théorie, certains chercheurs lient son apparition aux réflexions de John Langshaw Austin dans les années trente, d'après Brigitte

Nerlich et David D.Klarke « *il s'est mis à réfléchir sur une nouvelle conception de la signification dans le contexte des actions humaines* » (Nerlich et D.Klarke, 1998, p.107). Cependant, dans leur optique, la réflexion sur la pragmatique date de loin : « *il y'a eu une pragmatique avant la pragmatique... les œuvres de proto-pragmatistes Bernhardt, Reid et Thiébault et des pragmatistes avant la lettre Wegener, Gardiner et Paulhan.*» (Nerlich et D.Klarke **1998, p.**)

2. Pragmatique /sémantique

Deux disciplines qui se rapprochent à travers l'étude de sens issu de langage, se convergent quant à la prise en considération de la dimension du contexte. De ce fait, la sémantique écarte le contexte lors son étude de sens, tandis que la pragmatique le mets en premier lieu (Zufferey & Moeschler, 2012).

« *L'étude de la représentation sémantique des phrases revient à la grammaire ; l'étude de l'interprétation des énoncés appartient à ce qui est aujourd'hui connu sous le nom de la pragmatique* » (Paveau & Safarati, 2003, p.227). Cette citation élucide l'objet des deux disciplines en questions qui s'illustre via la confrontation : énoncé à interpréter / phrase à en tirer le sens sémantique.

3. Un ou des contextes ?

La notion de contexte est incontournable dans une perspective pragmatique. De ce fait, certains chercheurs en proposent une typologie distinctive comme celle évoquée par Marie-Anne Paveau George Elia Safarati et citée ci-dessous.

3.1 Les types de contexte :

- a) **le contexte circonstanciel** : l'entourage physique, le cadre spatiaux-temporel, etc.
- b) **Le contexte situationnel** : correspond au champ culturel du discours.
- c) **Le contexte interactionnel** : renvoie à la situation d'interaction : formes discursives, gestes, etc.
- d) **Le contexte épistémique** : englobe le monde partagé entre les énonciateurs dans le discours cela inclut les croyances communes, etc.

Françoise Armengaud aborde une vision unifiée pour la notion de contexte auquel s'attachent des propositions discursives, et a comme fonction d'« analyser les actes de

langage et dans lequel les règles d'une logique de la conversation sont énoncés » (2007, p. 61).

4. La pragmatique et la pluralité des domaines

Mener une réflexion pragmatique sur le langage, met en confrontation des camps de penseurs, Françoise Armengaud et dans son ouvrage la *pragmatique* évoque la divergence d'une considération pragmatique : d'une part ceux qui s'occupent, dans le cadre de la pragmatique, de « *la détermination de la vérité des phrases* » (Boutaud, 1998), cela signifie mettre en considération le rôle de contexte d'énonciation dans l'étude de la signification d'énoncé qualifié soit vrai ou faux. D'autre part, le camp dans lequel se réunissent les penseurs sous l'étiquette de l'étude des « effets du discours » chez les énonciateurs, entre autres, les psychologues et les rhétoriciens. Par ailleurs, un autre type de chercheurs « *qui ont fait du langage ordinaire leur jardin des délices pour subtiles analyses (Austin, Searle)* » (Armengaud, 1985, p.4), admettent une vision pragmatique basée sur l'idée de : l'usage des signes est la source de la signification.

D'ailleurs, dans notre analyse du discours publicitaire, nous tenterons d'adopter ce dernier regard pragmatique, et plus précisément la théorie d'actes de langage qui est une pragmatique parmi d'autres, à savoir, celles qui sont citées en haut.

5. Que disons-nous lorsque nous parlons ?¹

5.1. La théorie des actes de langage

De prime abord, le syntagme nominal acte de langage représente une traduction de « speech act », et se substitue souvent par les expressions acte de parole et acte de langue, pour désigner une théorie pragmatique.

Dans *termes et concepts pour l'analyse de discours*, l'acte de langage est perçu comme :

Une notion issue d'une appréhension pragmatique du langage : on distingue le contenu informationnel de l'énoncé de son contenu pragmatique, c'est-à-dire l'acte communicationnel qu'il constitue. On considère de point de vue le langage comme un message mais aussi comme une action (Détrie, Siblot et Vérine, 2001, pp.13-14).

¹L'un des questionnements primordiaux sur lesquels s'appuie la théorie pragmatique, cités par Françoise Armengaud (2007, p. 7) et Martine Bracops (2010, p.16)

5.1. Les actes de langage selon Austin

Austin élabore des actes de langage de prime abord, (primitifs non pas en version finale) comme il les considère, et les classe en rangs hiérarchisés, en distinguant entre différents types d'actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

- a) **Les actes locutoire** : ils sont accomplis via la production de l'expression linguistique c'est-à-dire le fait de prononcer une phrase. Le sens n'est pas pris en considération.
- b) **Les actes illocutoires** : au titre conventionnel, ces types d'actes consistent à faire une action en émettant une expression,
- c) **Les actes perlocutoires** : cette catégorie d'actes engendre un effet sur l'interlocuteur dans la situation discursive.

5.1.1. La typologie des actes illocutoires

- _ Les *verdictifs* : ils se basent sur le fait d'énoncer un verdict c'est-à-dire un jugement.
- _ Les *exercitifs* : ils sont relatifs à la prise des décisions en ce qui concerne des actions.
- _ Les *commissifs* : ces actes lient le locuteur aux certaines actions.
- _ Les *expositifs* : ils correspondent à l'acte d'exposition.
- _ Les comportementaux : ils sont mises en œuvre pour réagir aux actions des autres, leurs comportement, etc.

5.2. Les actes de langage selon Searle

Searle propose sa propre vision en ce qui concerne les actes de langages, selon lui, ces derniers sont non seulement conventionnels mais aussi intentionnels. Sa taxinomie les scinde en cinq catégories distinctives :

- a) **Les assertifs** : en accomplissant cet acte, le locuteur est amené à un certain degré de vérité (assertion, confirmation, etc).
- b) **Les directifs** : le locuteur invite l'auditeur à faire quelque chose (demande, ordre, etc).
- c) **Les commissifs** : ils sont relatifs à l'accomplissement d'un acte de futur (promesse, invitation, etc).
- d) **Les expressifs** : ils concernent l'expression des sensations, révélation de l'état psychologique (félicitations, remerciements, etc).

- e) **Les déclarations** : il s'agit de faire une déclaration et sa réussite est liée à la conformité entre la réalité et l'expression révélée par le locuteur (la déclaration de la guerre, etc) (Armengaud, 1985, pp.87-88).

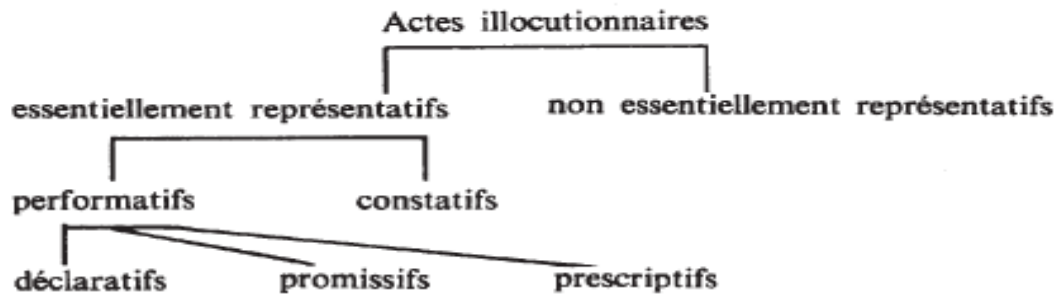


Figure 5 – Taxinomie Searlienne des actes illocutionnaires. Reproduit à partir de « la pragmatique », Armengaud, F., 2007, p.94, Puf.

Conclusion partielle

Nous rappelons que notre travail tente de décortiquer l'environnement de l'enfant Algérien au sein de la publicité Algérienne, Autrement dit, il consiste à dégager les composants (linguistiques et non linguistiques) qui accompagnent l'enfant et son discours au sein de son milieu social.

En effet, notre travail s'inscrit à la fois, dans une approche sémiotique et pragmatique. Nous avons consacré ce chapitre pour la présentation de l'outil empirique d'analyse, afin d'optimiser les résultats et de rendre intelligible notre étude,

En outre, nous l'avons réparti en deux parties : En premier lieu, nous avons présenté quelques considérations théoriques de la sémiotique ; en second lieu, une partie consacrée pour l'orientation théorique vers la pragmatique et plus précisément la théorie d'actes de langage.

PARTIE B

MISE EN PRATIQUE

SEMIO –PRAGMATIQUE

CHAPITRE III
LA QUETE DES
REPRESENTATIONS
SOCIALES DE
L'ENFANT ALGERIEN

Introduction partielle

Dans cette seconde partie intitulée « *Mise en pratique sémio-pragmatique* », nous enchaînerons notre recherche avec le pivot théorique, précisément la recherche documentaire effectuée dans la partie précédente.

Notre analyse consiste à mettre en relief l'angle des relations qu'entretient l'enfant Algérien au sein de son milieu social via les représentations sociales issues de l'image publicitaire.

Dans le cadre d'une analyse sémio-pragmatique, nous mettrons la lumière d'une part, sur la grille d'analyse sémiotique permettant de répondre aux exigences de la signification de l'image, d'autre part, sur l'angle pragmatique qui visera l'analyse du discours publicitaire écrit et oral.

« [...] *S'il est vrai que les méthodes ne garantissent pas la vérité, elles contribuent à la qualité de l'argumentation et facilitent les découvertes.* » (Schwarze, 2001, p. 5) Pour mener bien notre travail empirique nous aborderons la méthodologie par laquelle nous suivrons.

Ensuite, nous évoquerons les hypothèses, que nous avons formulées à la suite d'un questionnement, qui seront susceptibles à l'analyse afin de les confirmer ou les infirmer en dernier lieu.

Notre schème d'analyse débutera à travers la présentation du corpus à analyser dans les spots publicitaires diffusés par différents supports médiatiques, entre autres, la télévision. Ainsi, nous commencerons l'analyse des publicités des marques d'envergure algériennes contenant l'enfant comme acteur dans la scène publicitaire.

1. Le cadre théorique

Dans l'analyse que nous entamerons, il nous a paru convenable d'opter pour la théorie sémiotique et la théorie d'actes de langage: Pour ce qui relève de l'image et ses constituants, l'approche sémiotique nous permet de les décortiquer et d'en dégager par la suite la signification cachée dans les images à analyser, en se basant sur la grille d'analyse de Martine Joly (voir tableau 1, p. 37), lui, qui s'est influencé des travaux de Roland Barthes et sa Rhétorique de l'image, Autrement dit, nous dégagerons les signes et leurs discours de la connotation.

La théorie des actes langage est un regard pragmatique qui donnera la voix à une investigation langagière sur le discours des énonciateurs. De ce fait, le schème d'interprétation des paroles et le textuel dans notre corpus que nous suivrons s'appuie sur les actes illocutoires élaborés par Jean Searle.

2. La méthodologie

La méthode de recherche joue un rôle crucial dans l'étude, dans notre analyse nous adopterons la méthode analytique et la méthode descriptive. D'une part, Nous suivrons la méthode analytique pour identifier les différents messages publicitaires engendrés du produit signifiant qui est l'image et discuter les données récoltées. D'autre part, la méthode descriptive nous conduit à l'observation et à la description de l'objet en question

3. Les hypothèses

Une suite des hypothèses ont été émises au départ pour répondre provisoirement au questionnement élaboré que nous évoquons :

1. Les publicités algériennes transmises au même public déterminé pourraient traduire une image plus ou moins unifiée de l'enfant.
2. Le discours des spots publicitaires considérerait l'enfant étant un être social actif qui agit et réagit dans sa société.
3. la stratégie publicitaire entremêlerait des signes de différents types pour accéder à une image précise de l'enfant.

4. La présentation du corpus

Dans l'analyse sémio-pragmatique que nous effectuerons, nous prendrons un cas représentatif, il s'agit d'un ensemble de vidéos publicitaires constitué de cinq publicités téléchargées à l'aide d'une application spécialisée, elles sont diffusées dans la même période cernée entre les deux années 2019/2020; portant sur un produit destiné plus ou moins aux enfants.

5. L'analyse

Dans les lignes qui suivent nous analyserons des spots publicitaires, alors nous capturerons les moments les plus significatifs, qui mettent en évidence la présence de l'enfant et son engagement dans son contexte. En suivant un axe thématique que conçoit la publicité.

5. *Snacky*



Image 1 L'entrée de l'enfant accompagné de sa grand-mère



Image 2 Le contact visuel entre de sa grand-mère vendeur- Clients.



Image 3 La grand-mère invite son petit-fils de lui acheter quelque chose.



Image 4 L'enfant supplie sa grand-mère de lui acheter la chips *Snacky*.



Image 5 L'enfant grignote la chips fournie par sa grand-mère.

Cette publicité est tirée du spot publicitaire lançant le produit alimentaire *Snacky*, classé : chips de pomme de terre naturelle et projetée sur la page officielle FACEBOOK *Snacky chips*, publiée le 15 novembre 2019.

Ce champ publicitaire incite les spectateurs à acheter le produit indiqué et destiné aux différentes catégories d'âge, y compris les enfants. La tranche de ce court film publicitaire met en scène différents acteurs enfant, sa grand-mère et un vendeur.

a) Le message linguistique

- « *Snacky* » indique le nom du produit, la lettre *y* du logo se confond avec un trait constituant un parcours visuel continu et un caractère dynamique, il est écrit en rouge et figuré dans divers instant tout au long de la vidéo : collé sur le chariot de vente en identifiant le seul produit que le vendeur expose aux clients, ainsi que sur le paquet du produit et même à la dernière scène publicitaire.
- Le slogan « *can't stop eating* » qu'adopte l'entreprise pour promouvoir son produit alimentaire.

- **L'alternance codique**

Le fournisseur n'hésite pas à mêler des signes textuels dans ce spot publicitaire ce qui conduit à une certaine richesse et à une intelligibilité du message véhiculé, nous remarquons la coprésence du dialecte algérien et le français dans les paroles de l'enfant. D'ailleurs, le slogan « *can't stop eating* » est sous forme d'une expression anglaise.

- **Les paroles de la chansonnette**

كنت خارج مع ماني مستيكي

/ *kunt kaɛʒ m mani mestiki* /

عائل عاقل حاب نسناكي

/ *akel ʒūtij hæb nesnaki* /

قاتلي واش تاكل واش تحتاج

/ *gatli wəʃ takul wəʃ tehtɛʒ* /

سناكي سناكي تاع فرماج

/ *snaki snaki ta foʁmeʒ* /

هاي سربي سناكي

/ *hɛ sɛrbi snaki* /

Ces paroles sont produites par l'enfant et sont en harmonie avec un ton hip hop occidental qui convient au style des jeunes.

- **Les actes de langage accomplis**

L'acte assertif « /*akel*/ *عاقل -gentil* » un adjectif traduit en français juste après, crée un effet de confirmation et d'insistance.

« *حاب نسناكي* / *hæbnesnaki* / » : une expression prononcée par l'enfant sa traduction littérale en français est je veux snacker, nous remarquons dans ce contexte-là la création d'une

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

néologie « نسناكي /nesnaki/ » à la base de nom du produit *Snacky*. Cet énoncé engendre un acte illocutoire :

L'acte directif : le petit-fils demande implicitement à sa grand-mère de lui acheter des chips, plus exactement celles du produit *Snacky*, par sa simple déclaration de son vœu que celle-là ne semble pas hésitée de le concrétiser.

L'acte promessif « واش تأكل واش تحتاج /wəʃ takul wəʃ tehtɛʒ/ » cet énoncé, véhiculé par l'enfant, rapporte les paroles de la grand-mère et fait appel à un autre acte : ce qui signifie qu'elle lui propose de révéler ce qu'il veut manger, en parallèle elle promet ainsi de concrétiser son souhait et d'en tenir compte.

L'acte directif: « هـي سـريـي سـناكي / hɛ sɛʁbi snaki / » une expression émise (de 00:43 à 00:45) par : des voix-off des enfants entendues, sans qu'ils n'apparaissent pour autant dans la vidéo, à côté du petit-fils, sa grand-mère et le vendeur. La voix de l'enfant est combinée avec celle de la voix-off, l'anonymat de ceux-ci peut se traduire par une référence aux enfants algériens, partageant le même désir que celui de l'enfant acteur qui est d'obtenir le produit en question. Cela met en considération le rapprochement aperçu entre les deux espaces réel et artistique via un processus de projection.

À travers cette proposition, les énonciateurs ordonnent à quelqu'un non identifié de verser de la chips *Snacky*, en attribuant un certain caractère liquide (de l'eau, du thé, etc).

b) Le message iconique

L'annonceur de cette séquence vidéo entremêle des représentations iconiques de différents types (personnages /objets), les plus marquantes sont citées dans le tableau figuré suivant :

	Signe plein		Signifié du 2 ^{ème} niveau
	Signifiant	Signifié	
Petit fils	Enfant de fils/fille.	L'innocence, signe de jeunesse et de vitalité	
Grand-mère	La mère de l'un des parents soit mère ou père.	Symbolise La sagesse, la grande famille, la tendresse et la générosité.	

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Le discours de la connotation	Vendeur	Personne qui vend un produit	Contribue à la mise en scène du marché Impliquant la procédure d'achat et vente.
	Tarbouch	Accessoire vestimentaire	En référence à un espace culturel algérien.
	Gilet traditionnel	vêtement	L'attachement à la culture Algérienne, l'appartenance à une société. S'inscrire dans un contexte précis
	Sachet des chips	Produit alimentaire	Renvoie au produit en question et l'intègre dans le présent spot.
	Moustaches tournées de l'homme	Poil situé au-dessus de la lèvre supérieure	La sagesse, l'honneur et la crédibilité.
	Panier	Ustensile qui sert à transporter les denrées	Fait référence au marché.
	Lunettes portées par le petit fils et la grand-mère	Instruments d'optique	Un lien commun qui les unit exprimant l'appartenance et aussi L'influence
	Encolure de la chemise courbé	Partie de vêtement	Le caractère de quelqu'un qui est discipliné, poli et organisé.
	Grandes roues du chariot de vente	Pièce mécanique sous une forme circulaire	Renvoie au chariot, le transport l'animation.

Tableau 2 : Le message iconique *Snacky*

b) Le signe plastique

- **Cadre :** son absence incite le regardant à focaliser l'attention sur la scène présentée.
- **Couleur :** les couleurs utilisées sont à dominante froide, leur union donne vie à une signification féconde: le jaune, le rouge et le bleu du pantalon de l'enfant se

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

confondent avec celle du comptoir du vendeur, les couleurs du produit qui est le paquet de la chips au gout du fromage que cherche l'enfant mettent en relief l'identité de produit.

Parallèlement, une triade des couleurs (vert, rouge, blanc) apparue dans la vidéo ressemble à celle du drapeau algérien ce qui fait référence à l'identité algérienne. Dans l'ensemble, comme tout est significatif, l'union de ces signifiés des trois couleurs fait appel à l'appartenance de l'enfant à un contexte algérien.

- **Lumière et éclairage** : la source de la lumière est naturelle, quant à l'éclairage est diffus ce qui donne au regardant une liberté de perception et d'orientation de regard.

Signifiant plastique	Image 1	Image 2	Image3	Image 4	Image 5
Composition et mise en page	Verticale	Verticale	Diagonale	Verticale	Verticale
lignes et formes	Cercle Ligne horizontale Lignes verticales Rectangle	Lignes verticales de la fenêtre Ligne courbe de collier et du tarbouch	Demi-cercle des sourcils	Ligne inclinée en haut de la main	Ligne vertical de la case
Angle de prise de vue	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal
Echelle des Plans	Enfant : italien Vendeur : taille Grand-mère: italien	Gros plan Taille Taille	Gros plan Absent Très gros plan	Taille Taille Absente	Taille Absent Très gros plan

Tableau 3 : Le message plastique *Snacky*

5.1 Interprétation

Le culturel est particulièrement figuré tout au long de cet espace publicitaire : nous remarquons que cette publicité, munie des signes pleins et significatifs, se passe dans un marché, en faisant référence à un espace plus vaste et immense : le contexte algérien.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

La fusion de certains signes présents le montre : comme le rouge et le vert des légumes (des poivrons verts et des tomates rouges) qui se confondent avec le blanc du mur, trois couleurs du drapeau algérien. D'une part, ils font référence au marché, d'autre part, il s'agit de deux sortes d'alimentations locales et deux constituants de plats algériens qui connaissent une grande consommation en Algérie. En reflétant l'identité algérienne du produit et par conséquent celle des acteurs de la publicité.

L'habillement du vendeur (le Tarbouch et le gilet traditionnel) et celui de la grand-mère (la djellaba et le châle) entre dans le discours de la signification, en engendrant ainsi un effet d'attachement à la culture algérienne. Nous percevons, parallèlement que l'allure de l'enfant est plus moderne que traditionnelle.

Snacky nous présente un parfait exemple de la grand-mère attentionnée qui transmet avec tendresse son amour à son petit-fils l'image typique de l'enfant attaché à ses grands-parents. Dans ce contexte-là, celle-ci est une source aussi de tendresse et d'amour que de générosité donc ce qui reflète la dépendance de l'enfant algérien de ses parents, une idée montrée par la fusion des signes iconiques (les lunettes de l'enfant qui ressemble à celle de sa grand-mère, le blanc de leur habillement).

L'engagement de l'enfant dans cet espace publicitaire est mis en évidence d'une part, via l'accomplissement des actes de langage, nous constatons le pouvoir des actes directs faits par lui « هاي سربي سناكي / *hey serbi snaki* / », « حاب نسناكي / *hab nesnaki* / », ce qui met en relief sa présence active en agissant sur la réalité. D'autre part, la publicité accentue sa manifestation en faisant appel à un angle de prise de vue frontal pour ce dernier et un plan assez grand (voir tableau 3, p. 51), d'ailleurs, le gestuel est une forme expressive a été exploitée par ce petit fils pour supplier sa grand-mère en pliant ses deux mains, un signe expressif qu'utilisent les algériens pour demander quelque chose (Image 4, p. 47).

Ce petit enfant est vêtu d'un tricot blanc qui est une couleur de paix et d'innocence, et d'un pantalon entièrement bleu, ces deux couleurs entrent en interaction entre elles, pour symboliser ainsi ciel et mer donc la fraîcheur, la douceur et la souplesse. La présence du chariot de vente connote le caractère de ce qui est animé, non statique, par conséquent, ce qui crée un effet de généralisation c'est-à-dire le message publicitaire traverserait un champ étendu que celui du cadre publicitaire.

5.2 *Optilla*

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Une campagne publicitaire a été diffusée dans la même période durant l'année 2019, les deux publicités qui en font partie sont cohérentes tentant de promouvoir les produits de la même entreprise. Pour ce faire, des outils et stratégies publicitaires coordonnés et complémentaires y sont fournis.



Image 1 La table du petit-déjeuner. **Image 2** L'enfant courbe ces sourcils pour se moquer de son frère.



Image 3 La séquence musicale

Image 4 L'enfant se retrouve près du produit à l'extérieur.



Image 5 Une prise frontale de la mère

Image 6 La clôture de la scène

Ce champ publicitaire renvoie au produit alimentaire qui est le chocolat *Optilla*, une pâte à tartiner, destiné à consommation pour différentes tranches d'âge, cette vidéo appartient à une campagne publicitaire lancée en vue de promouvoir le produit pour que ce dernier capte un champ vaste de consommateurs. Ce film publicitaire a été publié sur la

page officielle du fournisseur chocolat *Optilla*, le 03 décembre 2019 ainsi que sur la chaîne privé *ELBILAD* le 28 février 2020.

a) Le message linguistique

- **Le slogan** « قاع نحبو نستقهاواوبتيلا / *gen hebu neskahwew optila* / » : une expression qui marque cette séquence publicitaire.
- **Le rédactionnel** « **pâte à tartiner aux noisettes** » : ces expressions sont des informations supplémentaires distinctives qui indiquent les constituants de la pâte (aux noisettes), et ainsi pour révéler la fonction de produit (la pâte à tartiner).
- **Le logo** « *Amiral* » : le nom de la marque est écrit en blanches lettres, porté sur un trait large rouge et encadré par deux lignes jaunes inclinées vers le bas ce qui crée un effet de dynamisme.
- « *optilla* أوبتيلا » : ces deux mots, figurés dans la plupart des séquences de la vidéo, constituent le nom du produit qui est la pâte tartiner destinée à consommation, ils sont écrits en rouge l'un arabe l'autre français. D'une part, *optilla* est entouré par une silhouette blanche qui l'environne et enfermé par une bordure dorée, D'autre part, « أوبتيلا / *optila* / » l'équivalent arabe est situé au-dessous d'*optilla* avec une taille plus petite que celui-ci, ce qui montre sa fonction secondaire par rapport à ce dernier.
- **Les paroles de la chansonnette**

تشوف الكوزينة من بعيد تبان / *tʃuf el kuzina men baid tben* /

لقيت الباط فرغ وخويا يقول / *lgit lbat fʃeg w kuyaygul* /

راك روطار! / *ʁak ruɔtar* /

وماما تقول / *w mamatgul* /

اشري عند عمك عومار / *eʃʁij and amekomar* /

قاع نحبو نستقهاواوبتيلا / *ge nhabu neskahwaw optila* /

تارتين ولا قاطوبشيكولا / *tartin wela gatu befikula* /

Chaque section de ce spot publicitaire comprend une histoire différente mais s'inscrit dans le même thème : la quête de la boîte Optilla. Les paroles de la présente section que nous analysons comprenant l'enfant sont produites par des personnages principaux le grand frère, le petit frère et leur mère. Une musique entendue simultanément avec ces

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

paroles, diffusée dans un instant sur les ondes du grand radio-poste mis au-dessus du car: une mélodie occidentale tend au style de rap.

• Les actes de langage accomplis

L'acte directif « اشري عند عمك عومار / *efri and amek omar* / » : en énonçant cet expression, la mère recommande à son fils d'acheter, chez l'épicier Omar, la boîte à tartiner Optilla. « قاع نحبونسقهواواوبتيلا / *gε nhabu kahwat optila* / », ce dernier énoncé est en dialecte algérien et un peu complexe, signifiant qu'on aime tous prendre notre petit déjeuner avec Optilla, nous avons opté pour le pronom indéfini pour traduire le sujet on parce que قاع exprime en dialecte algérien l'ensemble donc, ce n'est pas précis qu'il s'agit de sa famille ou bien tous les algériens. Nous remarquons ici deux actes de langages à la fois portés sur la même proposition

L'acte assertif les locuteurs affirment qu'ils préfèrent le produit en question, cette assertion est conforme au monde : la quête de la pâte à tartiner par le frère et la consommation de celle-ci par son petit frère. Ce qui montre un attachement à *Optilla*.

L'assertif expressif l'état psychologique exprimé par l'énonciateur est le désir, préférer déjeuner avec la pâte à tartiner Optilla.

L'acte assertif « راک روطار / *ɤak ɤutar* / » le petit frère révèle à son frère qu'il est en retard donc en affirmant le fait de retarder il accomplit un acte d'assertion, en outre, cela peut faire appel à un autre type d'acte qui est **expressif** indirect : derrière le sourire de l'enfant sur le visage, ses sourcils courbés, il nous semble que ce petit enfant se moque de lui, d'être venu en retard, par conséquent, d'avoir terminé la boîte optilla et de n'en lui laisser rien.

b) Le message iconique

	Signe plein		Signifié du 2 ème niveau
	Signifiant	Signifié	
Grand frère	Petit frère	Personne de sexe masculin née des mêmes parents qu'une autre personne.	Mettre en relief un contexte familial.
			Mettre en scène l'enfant qui fait partie de public ciblé L'innocence, la dépendance.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Le discours de la connotation	Mère	Femme qui a engendré un (des) enfant(s).	Symbolise la tendresse, la douceur, la gestion de la maison et la délicatesse
	Jus, lait et pain disposés sur la table	Le petit déjeuner	La grasse matinée, le raffinement et la bonne nutrition.
	Boite de chocolat	Produit alimentaire de grignotage.	Accentuer la présence de produit et l'ancrer dans la situation de communication.
	Radiocassettes diffusant la mélodie	Appareil contient à la fois l'option d'une radio et un lecteur de cassette.	Air des années 80 et renvoie à la culture occidentale notamment l'anglicisme.
	car	Moyen de transport à quatre roues.	Renvoie à L'animation et au dynamisme.
	Bande rouge	vêtement	Crée l'effet d'occidentale.
	Tricot jaune		La simplicité et la politesse et l'organisation.
	Hayek et Aadjar portés par la femme	Habit traditionnels	Connote l'identité algérienne.
	Lunettes et basquets de la mère	Accessoires	La modernité et le ton occidental.

Tableau 4 Le message iconique *Optilla*.

c) Le signe plastique

- **Cadre** : absent, ce qui permet d'étendre le champ de la scène en faisant appel au hors champ.
- **Couleur** : jaune vert, blanc et rouge.
- **Lumière et éclairage** : lumière artificielle (image 1, 2,6, p. 53) et naturelle pour la suite des images (3, 4,5, p.53), quant à l'éclairage, il est diffus et directionnel.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Signifiant plastique	Image 1	Image 2	Image 3	Image4	Image5	Image 6
Composition et mise en page	Horizontal	Vertical	Vertical	Vertical	Horizontal	Horizontal
lignes et formes	cylindrique (verre, boîte) ovale horizontal des verres tasses et de la boîte)	lignes courbes du sourcil ; de col de chemise, la lèvre inférieure) ovale du verre et de la boîte	carrés perçus (des fenêtres, dans la chemise et du poste radio) cercle (des baffes du poste, de la roue et de logo)	ligne courbe de la boîte, des cols du chemise et de la bande)	carrés des fenêtres ligne droite inclinée	ligne droite inclinée
Angle de prise de vue	Frontal	Plongé	Frontal	Contre plongé	Frontal	Frontal
Echelle des Plans	Enfant : Absent Mère : absente Frère : absent	Enfant : poitrine Mère : absent Frère : absent	Italien Italien Américain	Américain Absente Absent	Poitrine Absente Absent	Absent Absente Absent

Tableau 5 Le message plastique *Optilla*.

5.2.1 Interprétation

Cette section analysée nous transmet une gamme de significations qui peigne le contexte et l'image de l'enfant, ainsi que les alentours artistique du message publicitaire, à travers une thématique qui persiste tout au long de la présente publicité qui est la quête d'Optilla. D'une part, l'outil des actes illocutoires symbolise son caractère actif et énergétique. Cela comporte l'accomplissement des actes assertifs et directifs : « نحبو قاع / *gē nhabu neskahwaw optila* / », « راک روطار / *vak vutak* / ».

En outre, nous interprétons l'habillement de l'enfant selon ses deux apparences : dans la première tenue, il porte un tricot jaune classique avec une encolure courbée renfermée

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

par des boutons ronds (voir image 2, p. 53) symbolise ainsi un caractère de quelqu'un qui est organisé, discipliné, ensuite dans la deuxième, il est vêtu d'un tricot blanc et un maillot de sport vert et un short en mettant sur sa tête un bandeau, une tenue sportive (voir image4, p.53), une telle allure traduit la modernité et la tendance vers la mode et le plus souvent la dimension sportive de la personne. Un type de sport qui exige une énergie, nous pouvons dire donc qu'il est dynamique et énergétique, ce qui le montre la couleur verte. D'autre part, l'enfant fait sa grâce matinée auprès de sa maman dans la cuisine (image 1, p.53), retrouvés ensemble même à l'extérieur (image 3, p.53).

En effet, Une suite de signes, dans ce spot publicitaire, interagit pour incorporer la présente publicité dans un axe temporel précis qui est les années quatre-vingts, comme le dit la matricule de la voiture (81) et l'habillement des personnages (la maman et l'enfant). Une musique diffusée simultanément avec ces paroles, dans un instant sur les ondes du grand radio-poste porté sur le véhicule : une mélodie occidentale tend au style de rap.

5.4 *Optilla* n° 2

Cette publicité est publiée sur la page officielle FACEBOOK de l'annonceur nommée chocolat *Optilla* le 15 février 2019, le publicitaire propose aux spectateurs un chocolat 100% algérien aux différents goûts: (fraise, caramel, etc).

Ce film publicitaire met en scène différents personnages pour représenter le rôle que leur attribue le récit publicitaire.



Image 1 L'entrée de l'enfant au café.



Image 2 L'enfant trouve la boîte.



CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Image 3 Le petit enfant tente d'en déguster.



Image 4 Les deux hommes grondent l'enfant lorsqu'il est entré au café.



Image 5 L'enfant effrayé et apeuré.



Image 6 Les deux clients font un clin d'œil en signe de complice.



Image 7 L'enfant discute avec les deux hommes.



Image 8 « /el bena li mategdexf tosbox aliha/ »

Image 9 Il est satisfaisant en dégustant du chocolat.

a) Le message iconique

	Signe plein		Signifié du 2 ^{ème} niveau
	Signifiant	signifié	
	Petit enfant	Etre humain à l'âge de l'enfance.	Représente la catégorie d'âge enfantine
	Deux hommes âgés	Etres humains	Mise en scène des acteurs publicitaires.
	Trois clients assis autour de la table de café		le renforcement de la mise en scène du café et sa

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Le discours de la connotation			vraisemblance.
	Trois verres à café disposés sur la table des clients.	Ustensiles pour servir les clients.	Intensifier l'état de fonctionnement et d'activité.
	Chaises, tables.	Meubles.	La mise en relief du décor de café
	Bonnets.	Accessoires vestimentaire	La vieillesse.
Discours de la connotation	Boite longue renfermée des chocolats.	Produit alimentaire	Effet d'ambiguïté.
	Tricot jaune à longue manches et une encolure courbée.	Vêtements.	Création d'un caractère d'un être poli, organisé et classique.
	Gilet bleu marin.		Indiquer un style vestimentaire précisément une tenue Shanghai démodé mais reste le choix pour maintes hommes souvent (vieux) algériens.
	Tricots aux railleurs.		
	Cheveux gris.	Poils situés sur la tête.	symboliser une personne vieille et plus âgée.

Tableau 6 Le message iconique *Optilla*

b) Le signe plastique

- **Cadre** : présent sous forme deux trait épais l'un en haut l'autre en bas, ce spot projeté ainsi comme un film occidental, d'ailleurs cela invite le spectateur à focaliser son regard sur la scène publicitaire mise en jeu.
- **Couleur** : l'utilisation des couleurs est équilibrée qui sont à la fois chaudes et froides, leur signification est si importante: le jaune, perçu sur le tricot de l'enfant, symbolise le dynamisme, l'énergie et la douceur. En parallèle, le bleu de Shanghai de la tenue masculine qui est très rependue en Algérie, portée par Dakious, est associé au ciel et la mer, il symbolise ainsi la vérité et le quotidien. Les couleurs qui reflètent

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

l'authenticité et la noblesse ont marqué leur présence : le marron et le beige, perçues sur les bordures de la fenêtre, la table et la veste des clients et même sur le bonnet. La couleur marron va en harmonie avec le produit en question qui est le chocolat et amène à une rassurance et douceur.

- **Lumière et éclairage** : les fenêtres sont transparentes ce qui constitue une source naturelle de la de la lumière (sauf l'image n° 8, p. 60), quant à l'éclairage, il est diffus permettant de mettre en avant tous les parties de l'image.

Signifiant plastique	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4	Image 5	Image 6	Image 7	Image 8
Composition et mise en page	Horizontal	Vertical	Horizontal	Vertical	Diagonal	Diagonal	Vertical	Vertical
Lignes et formes	Lignes horizontales et verticales (celles de la table, la fenêtre et la porte)	Ligne courbe des chapeaux Un rectangle de la boîte	Rectangle vertical	Une ligne horizontale	Des lignes courbes (sur le col du tricot et ses manches)	Ligne inclinée du col Ligne courbe du col	Ligne horizontale du tricot et celle de la fenêtre	Cercle de la tête
Angle de prise de vue	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Plongée	Frontal	Frontal	Frontal
Echelle des Plans	Américain	Poitrine	Taille	Taille	Poitrine	Taille	Taille Poitrine enfant	Poitrine

Tableau 7 Le message plastique Optilla

c) Le message linguistique

Ce qui est linguistique dans cette publicité est particulièrement parlant, nous en ressortirons ce que le fournisseur veut transmettre.

- **Le slogan** « البينة ليما تقدر شتصبر عليها / el bena li mategdæɁch tosboɁ aliha/»

Ecrit en blanc et figuré sous la collection des palettes du chocolat Optilla, ce slogan est prononcé sur la langue d'une voix-off ; en montrant le goût incontournable du chocolat face auquel le spectateur (indiqué par l'utilisation de la deuxième personne du singulier portée sur les deux verbes arabes juxtaposés) ne peut pas patienter.

- **Les actes de langages**

L'acte directif : Cet acte est porté sur la proposition suivante : « ارواح هنا يا واحد الشاموتي / aɁwah hna jɛ wahede fimuti », l'homme ordonne à l'enfant de venir. Nous signalons l'utilisation de mot الشاموتي d'origine arabe signifiant quelqu'un qui se réjouit des malheurs des autres, dans ce contexte-là sa signification est cernée par le fait qu'elle désigne une réprimande et une blâme c'est-à-dire dans le contexte algérien les adjectifs péjoratifs sont utilisés pour refléter beaucoup plus un sentiment (blâmer, insulter) qu'un sens. Nous pouvons constater donc, le pouvoir d'homme exercé sur l'enfant.

« ماشي قلنالكم الذراري الصغار ميدوروش في القهوة ولا / mafi gulnalkom dɁaki sgaɁ ma » dans cet énoncé produit par Makious, nous remarquons qu'il s'agit de la deuxième personne de pluriel, alors que cette pluralité peut renvoyer aux algériens où la tranche d'âge concerne uniquement des vieux hommes comme. Nous identifions ici deux actes illocutoires :

L'acte assertif : Makious affirme une réalité qui est le fait qu'il n'est pas permis aux enfants d'entrer au café.

L'acte directif : Le vieil homme gronde l'enfant quand il l'a aperçu dans le café, l'endroit où il ne faut pas que les enfants se trouvent, ce qui mène à un acte directif sous forme d'alerte où il l'avertit de ne pas le refaire. Les mots s'accrochent au monde, étant donné que l'enfant semble apeuré et craint dès son entrée, il voit ça et là.

« **Chocolat optilla** اعمو واش والله راني ناكل غير فشوكولا اوبتيلا / amu wɛf walah Ɂani nɛkul gir f fokola optila »

L'acte assertif Cette proposition produite par l'enfant engendre un acte d'assertion fortement marqué où il jure pour affirmer ces propos. Nous remarquons que l'enfant appelle le vieil homme mon oncle comme un signe de respect que font la majorité des enfants algériens.

«*fuf wlidi kali optila w ruh kitekbeɣ awed weli*» /شوف وليدي خلي optilla وروح كي تكبر عاودولي», par l'énonciation de cette expression le locuteur Makiousss accomplit deux actes simultanément.

L'acte directif : il ordonne le petit enfant de lâcher la palette de chocolat Optilla qu'il prend dans ses mains, et de ne pas revenir que lorsqu'il grandit. Le syntagme (*كي (تكبر عاودولي)* renforce l'acte assertif préalablement annoncé, le café est un endroit qui n'est permis à l'enfant d'y entrer). Par conséquent, l'enfant exécute l'ordre, représenté ainsi comme un être obéissant, faible et poli.

L'acte promessif : « *kitekbeɣ awed weli /كي تكبر عاود ولي* / » sur cet énoncé s'appuie un acte de promesse, comme le vieil homme promet l'enfant de le laisser revenir à condition qu'il grandisse.

« *elbena li matgdɛɣf tosboɣ aliha /البنة لي ماتقدرش تصبر عليها* »

L'acte processif dans ce slogan de la présente publicité s'effectue un acte de promesse où voix publicitaire promet les futurs clients où présents le meilleur goût lorsqu'ils achètent le chocolat Optilla.

4.3.1 Interprétation

Une musique chaabie est diffusée en arrière-plan dans le café qui se mêle avec les paroles des personnages : le petit enfant et les deux clients permettant de refléter une trace algérienne : une coutume qu'adoptent les algériens c'est-à-dire causer entre eux dans le café tout en écoutant de mélodies traditionnelles pour mettre un lien entre la réalité et la publicité en faisant appel à une habitude commune et consensuelle pour eux.

L'ensemble des personnages autour de la table et les deux clients et même le décor figurés dans la publicité sont extraits d'une série algérienne connue intitulée Dakiousss et Makiousss donc l'enfant représente l'égérie de la campagne publicitaire, il est incorporé dans cette scène habituelle pour rendre le spot familier au public cible.

Nous remarquons que les signes langagiers textuels et verbaux servent à l'accomplissement d'un nombre considérable des actes accomplis par les personnages, notamment l'enfant, ce qui transmet différents faces de sa représentation sociale. « *amu wɛɣf ɣani nakul giɣ f fokola optila* /واش والله راني ناكل غي رفشوكولا اوبتيلا» une telle expression montre son respect à l'égard des vieux hommes. De surcroît, une notre

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

expression : « ماش يقنالكم الذراري الصغار ميدوروش في القهوة ول / *məʃi ɡolnɛlkom edʒaki sɡaɾ mayduʃuf fi lkahwa wɛl* / » engage l'idée partagée par les algériens qu'il n'est pas permis aux enfants d'entrer à la cafétéria qui est réservée aux adultes, pour leur animation et leur activité qui gênent les adultes.

En dernier lieu, étant donné que l'enfant croit aux propos du vieil homme « تكبر عاودولي / *ʃuf wɫidi kali optilla w ruh kitekber awed wɛli* / » cela exprime sa naïveté et son innocence et si nous associons cette image de la gaminerie de l'enfant, à notre contexte algérien nous l'a retrouvons certes.

D'ailleurs, l'allure du petit garçon est très simple, un tricot jaune avec une encolure courbée et bordé e en bleu nous dit qu'il est poli et organisé, quant à la couleur jaune, d'un côté, tellement flanchée accentue sa présence à côté de la prise de vue frontale et le plan rapproché. D'un autre côté, traduit dans sa connotation méliorative le mouvement et la joie.

En bref, tel qu'il est représenté dans ce spot publicitaire l'enfant algérien s'engage dans son contexte avec une énergie dominante, mais aussi à la présence d'une activité restreinte à travers le respect des adultes et la peur perçue dans son sens positif qui engendre un respect à l'égard des adultes.

5.4 Géant

La présente publicité appartient au Géant électroniques, une entreprise algérienne qui fabrique des produits électroniques (smartphones et électroménagers), diffusée sur la chaine privée EL BILAD précisément le 18 avril 2020.

Chacun de ces personnages révèle l'importance et l'utilité de Géant dans leur quotidien, sous forme une présentation séquentielle des scènes.



Image 1 L'ouverture de la scène.



Image 2 La petite fille face au miroir représentant les enfants.



Image 3 L'enfant utilise la télécommande.



Image 4 Applaudissez pour Géant comme un microphone.



Image 5 Le slogan du ce spot publicitaire.



Image 6 La dernière scène de la vidéo.

a) Le signe iconique

	Signe plein		Signifié du 2 ^{ème} niveau
	Signifiant	Signifié	
Discours de la connotation	Une fille adolescente.	Être humain à l'âge de l'enfance.	Représente la catégorie d'âge enfantine de la famille.
	petite fille.		
	Petit garçon.		
	Smart phone.	Outils technologiques.	Faire référence au produit que propose géant.
	Télécommande et la télévision.		
	Mains des personnes assises sur le canapé.	Organes du corps	Indiquer la présence d'autres personnes à travers leurs organes.
	Cadre, escaliers, miroir et canapé.	Décor.	Mettre en œuvre la scène représentant une maison.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

	Cartable au dos.	Sac à bretelles dans lequel les écoliers mettent leurs affaires.	Renvoie à l'école et aux études.
	Rouge à lèvres.	Maquillage.	Féminisme.

Tableau 8 Le message iconique *Géant*

b) Le signe plastique

- **Cadre** absent, ce qui ouvre la voie vers le hors champs.
- **Couleur** nous remarquons la dominance des couleurs mates, notamment, le gris perçu sur le tricot de l'adolescente et la tenue de l'enfant, une couleur neutre laissant passer un effet de douceur et de calme. En revanche, la petite sœur est vêtue du bleu ciel rafraichissant qui est un indice de vie.
 - **Lumière et éclairage** la lumière est naturelle pour les images (1 et 2, p.64) provient de l'extérieur, un éclairage directionnel se trouve en parallèle avec la ligne diagonale des escaliers qui guide le regard des spectateurs vers la fille qui descend; pour la suite des images (3 et 4, p.65) la lumière provient d'une source artificielle qui est la télévision et les deux lampes, en créant un éclairage directionnel vers l'enfant pour l'accentuer.

Signifiant plastique	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4
Composition et mise en page	Diagonal	Diagonal	Vertical	Vertical
Ligneset formes	Lignes Diagonales des escaliers. Lignes verticales des badaudages.	Lignes Diagonales des escaliers. Lignes verticales des badaudages.	Forme rectangulaire.	Forme rectangulaire
Angle de prise de vue	Contre plongé	Frontal	Frontal	Frontal
Echelle des Plans	Américain	Taille	Italien	Italien
Choix de l'objectif	Net	Net	Net	Net

Tableau 9 Le message plastique *Géant*

c) Le signe linguistique

Le slogan « **Moi, c'est Géant ; Géant** أنا, صح / **ana sah zéú** / » la dernière séquence de la vidéo est clôturée par ce slogan, celui-ci est écrit en blanc avec une différence de la taille de police : le nom de produit est plus grand que le reste des signes textuels, la traduction de l'expression en français est mise au-dessous sauf le nom de produit.

Le logo « **Géant** » perçu directement après la séquence du slogan en dernier lieu, pour accentuer la présence de la marque en question en faisant une sorte de rappel. Juste au-dessous de celui-ci se situe « **ELECTRONICS** » pour indiquer le type des produits fabriqués par cette entreprise, ce qui est renforcé par les formes géométriques.

• Les actes de langages

« معاه نكونيكتي / **meah nkonikti** / » la petite fille adolescente qui descend des escaliers montre qu'elle se connecte, apparemment, à internet à l'aide du produit Géant visant un smartphone fabriqué par cette marque qu'elle prend dans sa main.

« يخى هاييل / **jɛki hɛjɛl** / » ce syntagme, produit par la petite fille, constitué de deux unités linguistiques consécutives, en arabe dialectale peut prendre la signification suivante en français : il est magnifique, visant dans ce contexte le produit Géant, qui prend le rouge à lèvres dans sa main. Nous distinguons ici deux actes illocutoires :

L'acte expressif la fille communique ses sentiments et son point de vue concernant la qualité du produit en question

L'acte promessif la petite fille promet implicitement les spectateurs la qualité magnifique, en achetant les produits géants.

« هياصفقوا عليه / **hajasefkualih** / » le petit enfant adresse son discours apparemment à ses parents, assis sur le canapé en face de la télévision.

L'acte directif l'enfant ordonne ses parents, avec un sourire sur le visage et leur demande d'applaudir soit pour lui qui chante muni de la télécommande du Géant, soit pour faire allusion à la marque Géant à travers une personnification c'est-à-dire le comportement

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

d'applaudir est le plus souvent pour encourager ou admirer l'acte de quelqu'un, une personne non pas un objet.

L'acte expressif avec un sourire peint sur son visage, son gestuel (le saut et le mouvement de la tête) le petit fils exprime sa joie et un sentiment d'affection.

« **Moi, c'est Géant ; Géant** /انا, صح/ana sahzeã/ »

L'acte assertif à travers ce court énoncé prononcé par une voix-off, s'effectue un acte d'assertion c'est-à-dire en affirmant la force de locuteur, si nous prenons le sens sémantique dans ce contexte du mot Géant : personne qui se caractérise par sa grande taille donc par sa puissance, en déclarant implicitement par cette confirmation que lorsque vous optez pour les produits de la marque Géant vous devenez géants.

5.4.1 Interprétation

L'allure de ces trois enfants est très signifiante, la tenue du petit garçon et aussi celle de sa sœur adolescente est en gris, ce qui éteint en quelque sorte leur dynamisme et cela pour une stratégie publicitaire qui tend à mettre en relief le produit en question (image3, p.65), quant à la petite fille, elle porte un tricot bleu ciel et prend le rouge à lèvres à la main en créant un trait rose sur le miroir, ce qui traduit sa fraîcheur et nous renvoie à l'image liée aux petites filles qui suivent leurs mamans et se comportent comme elles. Par ailleurs, leur façon de s'habiller en incluant les formes des tricots portés par les trois enfants (voir tableau 9, p.66) reflète notamment la modernité et la simplicité de leur allure.

Or, les actes de langages accomplis par les personnages sont à dominante assertifs pour affirmer les qualités du produit, en parlant de l'acte directif porté sur cette expression produite par le fils « **هيا صفقوا عليه / haja safku alih /** » une face de pouvoir et d'un engagement fort est manifestée.

En outre, sa vivacité est flagrante à travers le gestuel, l'applaudissement et le saut à côté de l'acte de parole. Ensuite, la présence des parents qui sont assises sur le canapé en face de l'enfant est marquée par leurs mains et cheveux (voir tableau8, p. 65), donc ils applaudissent vivement pour traduire ainsi l'accord et le soutien vis-à-vis de leur fils.

5.5 Milkospray

Le lait Milko spray est un produit alimentaire algérien, ce spot publicitaire dont l'objectif est de capter le plus nombre possible des consommateurs, tente de le promouvoir

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

et précisément le lait en poudre. La chaîne privée algérienne EL BILAD l'a diffusé le 17 avril 2020. Les acteurs de ce court film publicitaire sont réunis pour représenter une famille algérienne composée des parents à côté de leurs deux enfants : une fille et un garçon dont l'âge probable est cerné entre huit et dix ans pour le garçon alors que celui de petite fille entre six et huit ans.

La scène publicitaire se déroule dans différents lieux (la cuisine, la rue et le salon). Nous signalons la présence d'une musique diffusée en arrière-plan tout au long de la publicité.



Image 1 L'ouverture de la vidéo.



Image 2 Le père embrasse sa petite fille qui semble heureuse.



Image 3 Le geste de triomphe d'avoir un tel père.



Image 4 Le père prend sa fille sur ces épaules.



Image 5 La fille est joyeuse.



Image 6 La famille réunie sur la table de petit déjeuner.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES



Image 7 Le petit fils rempli de joie.



Image 8 La famille regroupé ensemble dans la cuisine.



Image 9 Le selfie du père et sa fille.



Image 10 La scène de clôture.

a) Le signe iconique

	Signe plein		Signifié du 2 ^{ème} niveau
	Signifiant	Signifié	
Discours de la connotation	Fils et fille	Enfants (mâle/femelle)	La mise en scène de la catégorie d'âge enfantine dans la famille.
	Parents	Père et mère	Le pilier de la famille, ce connote le soutien et la sécurité.
	vaisselles disposées sur la table (une tasse à café, verres, bol à jus, etc).	Ensemble des pièces et destinés au service de la table.	Renvoie au petit déjeuner et à la grasse matinée.
	Cahier, crayons de coloriage.	Outils de l'école	Concrétiser l'activité scolaire de la fille.

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

	Boîte de Milkospray	Produit alimentaire	Accentuer la présence du produit de la marque en question.
--	---------------------	---------------------	--

Tableau 1 Le message iconique *Milkospray*

b) Le signe plastique

- **Cadre absent**, étend les limites de la vidéo publicitaire.
- **Couleur** des différents couleurs sont présentées dans la présente vidéo, les plus marquantes sont : Le jaune du tricot de la fille qui reflète l'activité et la joie, le vert du tricot du petit garçon connote la nature et la verdure donc engendre un caractère rafraichissant de l'enfant qui le porte. Ainsi que le bleu figuré tantôt sur le tricot de la mère (image 8, p.70) tantôt sur celui du père (image 6, p. 70) reflète un lien commun : l'entraide et répartition des tâches entre eux, le bleu implique la transparence et la sincérité, une couleur de ciel et de la mère, les trois couleurs que nous venons de citer (jaune, bleue et blanche) font partie des constituants essentiels de la boîte Milkospray et font référence immédiatement au produit dont il s'agit.

Le père et sa petite sont habillés en noir (image 2, p.69) ce dernier a comme signifiant, dans son sens positif, l'élégance et la simplicité.

- **Lumière et éclairage** naturelle provenant de l'extérieur traversant les rideaux de la cuisine, l'éclairage est diffus dans toutes les images, de ce fait, l'attention est mise sur tout ce qui est présenté dans la publicité.

Signifiant plastique	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4	Image 5	Image 6	Image 7	Image 8	Image 9
Composition et mise en page	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Diagonal	Horizontal	Horizontal	Vertical	Horizontal	Diagonal
Echelle des Plans	poitrine	Père : italien Fille : italien	Poitrine	Père taille Fille italien	Poitrine	Mère et fils : italien Père : taille Fille : poitrine	poitrine	Taille pour tous sauf le fils TGP	FILS/ TGP Père : taille Fille : poitrine

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Angle de prise de vue	Frontal	Frontal	Frontal	Courte focale	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal
Choix de l'objectif	Flou	Flou	Flou	Net	Flou	Net	Flou	Net	Flou

Tableau 11 Le message plastique *Milkospray*

c) Le message linguistique

- **Le slogan** «*اربج صحتك مع حليب ميلكو سبراي* / *εϋβη sahtek mea halib milkospvaj* / » ce syntagme est perçu dans la dernière séquence de la vidéo, il montre l'efficacité de lait Milkospray quant à la conservation de la santé en vue qu'il est et riche en vitamines et en minéraux maintes qualités nutritionnelles, il s'agit ici d'une argumentation publicitaire.
- **Le nom de produit** « *Milkospray* / *ميلكوسبراي* / *milkospvaj* / » les deux mots sont figurés sur la boîte du lait. Le nom « *Milkospray* » est écrit en lettres minuscules, en gras, il occupe la partie supérieure de la boîte, Tandis que « *ميلكوسبراي* / *milkospvaj* / » est indiquée avec une taille plus petite que l'autre.
- **La base line** « *غني بالفيتامينات سريع الذوبان* / *ganij bel vitaminet saʕi dawaben* / » lait instantané, ces expressions sont des informations sur toutes les qualités nutritionnelles qui mettent en avant la qualité du produit une source des vitamines ; lait instantané
- **Les actes de langage accomplis**

ليوما جيت نحكي لكم على بابا
/ljuma ʒit nehkilkom ala papa/
بابا ه والهاي لقاع في هادا لعالم
/papa huwa el hajel ga fi heda el alam/
بابا هو سويرمان ديالي
/papa huwa supeʕmen djeli/
بابا هو الدكي قاع فالعالم
/papa huwa edakij gafel alem/
بابا يحافظ على الصحة ديالي
/papa jhafed alasiha djali/
ويشير لي حليب ميلكوسبراي
/w yefʕili hlib milkospvaj/

CHAPITRE III LA QUETE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

L'acte assertif Chacune de ces expressions conduit à l'accomplissement d'un acte d'assertion où la fille affirme ce que signifie son père pour elle avec une voix munie d'un gestuel, un signe de triomphe et le sourire peint sur son visage ce qui renforce cet affirmation.

La dernière expression « ويشريلي حليب ميلكوسبراي / w yefʒili hlib milkospɾaj/ » représente une sorte d'argumentation de ses propos.

L'acte expressif la petite fille exprime, via cet énoncé son amour envers son père en utilisant un vocabulaire mélioratif (intelligent, mon superman, magnifique) voire, elle le compare à superman la fameuse personnalité fictive.

L'acte promessif « بابا يحافظ على الصحة ديالي ويشري لي حليب ميلكوسبراي / papa jhafed ala siha djaliw yefʒili hlib milkospɾaj / », à travers cet énoncé la fille promet indirectement aux futurs consommateurs ou même actuels la joie et la santé à travers un processus de projection lorsqu'ils achèteront Milkospray à leurs enfants, et qu'ils seront des pères idéals aux yeux de leurs enfants voire des supermans.

5.5.1 Interprétation

Cette publicité regroupe une famille composée de père, mère, garçon et fille ; comme nous l'avons vu au-dessus la connotation des couleurs de leur habillement engendre une signification précise : l'animation et l'énergétique des fils, surtout la petite fille, le plan rapproché avec une prise frontale accentue sa présence. Par ailleurs, la fille est vêtue d'une blouse rose (image 2, p. 69) qui est standard pour tous les écoliers algériens au primaire.

La famille représentée dans ce spot est en quelque sorte moderne, ce qui est remarqué dans les formes plastiques (cols courbés, longues manches, décors de la cuisine). En outre, les paroles sont produites par la petite fille, dans la première expression « جيت نحكي لكم /zit nɛhkilkɔm/ », elle oriente son discours vers un destinataire non identifié et pluriel mais en référence à un contexte algérien, cela pourrait être les enfants spectateurs étant donné que son propos et de se vanter et s'enorgueillit de son père en projetant cette image enfantine à notre contexte algérien nous la retrouvons. Ensuite, Le signe de triomphe (image 3, p.71) et le sourire peint sur son visage (image 5, p.71) traduisent sa joie et sa satisfaction.

Or, elle accomplit des actes de paroles de type assertif, promessif et expressif pour différents buts illocutoires, exprimant tous son fort attachement à son père ce qui est renforcé par les images (2, 4,9, p.71). En brefs mots, ce spot publicitaire nous transmet une

représentation sociale positive au niveau de la relation parents enfants aussi que pour les qualités de l'enfant : joyeux, active et énergétique.

Conclusion partielle

Nous avons analysé les représentations sociales de l'enfant d'un point de vue synchronique à travers une analyse sémio-pragmatique d'un ensemble des publicités algériennes à l'aide de la grille d'analyse de Martine Joly et l'outil pragmatique des actes de langages d'Austin.

En confrontant la gamme des publicités que nous avons analysées, nous retrouvons une sorte de consensus en ce qui concerne la représentation sociale de l'enfant selon des axes : d'une part, en prenant compte son engagement dans son contexte, l'enfant est perçu comme un être social énergétique dont la présence est active en s'exprimant via l'accomplissement des actes de différents types, donc il agit sur le monde voir images (spot n° 1, 2, 3, 4, 5). D'autre part, d'un point de vue relationnel: il est subordonné et attaché à sa famille en vue de sa présence permanente avec ses parents dans le milieu familial ou même à l'extérieur de la maison (spot n°1, n°2, n°4, n°5), en dernier lieu, il se manifeste comme quelqu'un très respectueux à l'égard des adultes (spot n°1, p.47), voire, peureux (spot n°3, p. 58).

En revanche, ce trait n'a pas été mis en relief pour le reste des spots. Par ailleurs, ces publicités ne détaches pas l'image typique des enfants qui font des sottises, écrire sur le miroir (spot n°4), entrer dans un lieu où il s'est averti d'y aller (spot n°3, p. 58), se moquer de son grand frère (spot n°2 , p. 53), se vanter et s'enorgueillir (spot n°5, p. 70).

Les représentations sociales de l'enfant sont représentées dans un milieu plus ou moins moderne. Selon la dualité modernité / traditions, nous pouvons dire que les scènes dans cet ensemble publicitaire représentent l'enfant avec une allure particulièrement moderne quoique son environnement semble tantôt moderne (spot n°1, n°2, n°3) tantôt traditionnelle (spot n°4, n°5).

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Ce présent travail de recherche avait pour objectif l'étude des représentations sociales de l'enfant à travers l'analyse des publicités algériennes d'un point de vue synchronique, en se demandant si l'intersection des différents spots publicitaires algériens se convergent quant à la représentation sociale de l'enfant.

Pour avoir accès à la réponse de notre question centrale nous sommes passés par deux phases, dans la première, nous avons évoqué les notions incontournables dans notre analyse, dans la deuxième, nous avons effectué une analyse qui s'est appuyée d'une part ; sur l'approche sémiotique pour décortiquer notre corpus pragmatique à l'aide de la grille d'analyse sémiotique de Martine Joly, d'autre part, sur la typologie des actes de langage Searlienne afin d'étudier les énoncés figurés dans la publicité.

Par conséquent, nous avons tiré les résultats suivants :

- Les publicités algériennes analysées avancent une image positive de l'enfant en matière des qualités personnelles, un être social : moderne, énergétique dont la présence est active, subordonné et attaché à ses parents et entretient avec eux une relation si forte.
- la stratégie publicitaire établie dans notre corpus codifie les représentations sociales de l'enfant algérien en exploitant des signes verbaux (son discours et par conséquent des actes accomplis) et non verbaux (le gestuel, les signes plastiques).
- Les actes de langages notamment les illocutoires montrent l'engagement de l'enfant dans son contexte, il agit et réagit ce qui montre sa place importante dans son milieu social.
- Les publicités analysées font références implicitement ou explicitement au contexte algérien dans l'élaboration du message publicitaire.

La confrontation de ces résultats obtenus avec les hypothèses formulées au départ nous conduisent à les affirmer et à dire donc que les publicités algériennes analysées ont transmis les mêmes représentations sociales de l'enfant.

Comme c'est le cas pour toutes recherches nous avons rencontré des obstacles qui ont gêné la conduite de notre travail nous en citons, l'indisponibilité des références en vue des circonstances de la pandémie COVID-19.

Nous espérons que notre modeste analyse serait intelligible pour les lecteurs et comblerait ainsi toute curiosité scientifiques concernant *l'image de l'enfant algérien dans*

CONCLUSION GENERALE

la publicité. Nous invitons, en dernier lieu, les futurs étudiants en sciences du langage de savourer l'analyse sémio-pragmatique en quête d'autres problématiques à ce sujet.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ouvrage

- Armengaud, F. (2007). *La pragmatique*. Paris, France : Puf.
- Bally, A. Sechehaye, A. (1971) .*Cours de linguistique générale*. Paris, France : Payot.
- Boutaud, J-J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris, France : L'Harmattan.
- Bracops, M. (2010). *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Duculot.
- Cléder-J. (2012).*ENTRE LITTERATURE ET CINEMA*. Paris, France : Armand Collin.
- Courtés, J. (2005). *La sémiotique du langage*. Paris, France : Armand Colin.
- Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. paris, France : L'Harmattan.
- Gosling, P., Ric, F., Chantier, O. Mazé, S. Kreel. V. Richard, G. Bouchet, J. (1996). *Psychologie sociale: Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*. Paris, France : Bréal.
- Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. 2 édition, Paris, France: Armand Colin.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. 2 édition, Paris, France : Armand Colin.
- Kohl, F-S. (2006). *Les représentations sociales*. Paris, France : Masson.
- Mannoni, P. (2006). *Les représentations sociales*. Paris, France : Presses Universitaires de France .
- Minot, F. (2001). *Quand l'image se fait publicitaire* .Paris, France : L' Harmattan.
- Osterrieth, P-A. (2004). *Introduction à la psychologie de l'enfant*. Bruxelles : Boeck.
- Paveau, M-A. et Sarfati, G-E. (2008). *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*. Armand Colin.
- Schwarze, C. *Introduction à la sémantique lexicale* (2001). Allemagne : Gunter Narr Verlag Tübingen.

2. Dictionnaires

- Cossette, C. (2006). *La publicité de A à Z Dictionnaire technique français-Anglais*. Canada : les Presses de l'Université Laval.
- *Dictionnaire de l'ACADEMIE FRANCAISE, 9e édition*. Consulté à l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1534>.
- Dubois, J. Giacomo, M. Cuespin, L. Marcellisi, C. Marcellisi, G-B. Mével, G-P. (2002). *Pragmatique*. Dans *dictionnaire de linguistique*. Paris, France : Larousse-Bordas.
- Ducrot, O. Todorov, T. (1972). *Signe*. Dans *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, France : Editions du Seuil.

3. Articles

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Détrie, C. Siblot, P., et Vérine, B. (2001). Actes de langage. Dans *Termes et concepts pour l'analyse de discours. Une approche praxématique*. Paris, France : Honoré Champion.
- Nerlich, B. et Clarke, D. D. (1998). *La pragmatique avant Austin : fait ou fantasme ? Histoire Épistémologie Langage*, 20(2), Récupéré du site : <https://doi.org/10.3406/hel.1998.2717>.
- Roque, G. *A propos du Traité du signe visuel* (2010). Dans *Actes Sémiotiques* [En ligne]: Récupéré du site : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3128> .
- Zufferey, S. et Moeschler, J. (2012). 1. *Introduction à la sémantique et à la pragmatique*. Dans : S. Zufferey et J. Moeschler (Dir), *Initiation à l'étude du sens: Sémantique et pragmatique*. Auxerre, France: Editions Sciences Humaines. Récupéré du site : <https://www.cairn.info/initiation-a-l-etude-du-sens--9782361060329-page-7.htm?contenu=article>.

4. Sites consultés

- DigiSchool. *Les formes de la publicité*. S.d. Consulté le : 15 mars 2020. En ligne sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/d/communication-les-formes-de-publicite-.php>.
- Journal institutionnel. *Analyse des différents angles de prise de vue*, s.d. Consulté le : 04 février 2020. En ligne sur : <https://journalinstitutionnel.wordpress.com/analyse-des-differents-angles-de-prise-de-vue-dune-photo-2/>
- Petit pousse. *Les stades de développement de l'enfant*. S.d. Consulté le : 15 février 2020. En ligne sur : <https://petitpousse.fr/stades-developpement-enfant/>..

5. Vidéos en ligne

- Hacene. C. (2019, le décembre). *Super tombola milkospray*. [Vidéo en ligne]. Repéré sur You tube : <https://www.youtube.com/watch?v=Qe31NSMSdC8>
- Meghriche. H. (2019, le novembre). *Publicité Snaky Chips* اشتهار سناكي شيبس [Vidéo en ligne]. Repéré sur You tube: <https://www.youtube.com/watch?v=6YLokY5JGiU>.
- Optilla. C. (2019, le septembre). *PUB pâté à tartiner OPTILLA*. [Vidéo en ligne]. Repéré sur You tube : <https://www.youtube.com/watch?v=FuNrpUzDnT4>.
- Optilla. C. (2019, le février). *PUB tablette OPTILLA* اول اشتهار دقيوس وم قبيوس - [Vidéo en ligne]. Repéré sur Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=OZI_M_wDGzM.
- Samir. S. (2019, le juin). *Publicité géant 2019*. [Vidéo en ligne]. Repéré sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=77iqsOvc6F0>.

Résumé

La publicité est considérée actuellement comme l'une des sources de l'information voire un avatar de la réalité, vecteur des comportements et des pratiques sociales parmi lesquelles les représentations sociales.

Cette recherche porte sur une analyse synchronique des représentations sociales de l'enfant algérien transmises via l'espace publicitaire audiovisuel munie à la fois de l'approche sémiotique et pragmatique.

Mots clés : Enfant, représentations sociales, publicité, sémiotique, pragmatique.

Abstract

Advertising is currently considered as one of the sources of information, even an avatar of reality, a vector of behavior and social practices, including social representations.

This research concerns a synchronic analysis of social representations of the Algerian child in the audiovisual advertising space by the semiotic and pragmatic approach.

Key words : Child, social representations, advertising, semiotic, pragmatic.

ملخص :

يعتبر الإعلان حاليًا أحد مصادر المعلومات، حتى الصورة الرمزية للواقع، وناقل للسلوك والممارسات الاجتماعية، بما في ذلك التمثيل الاجتماعي.

يتعلق هذا البحث بتحليل متزامن للتمثيلات الاجتماعية للطفل الجزائري في المساحة الإعلانية السمعية والبصرية عن طريق النهج السيميائي والواقعي.

الكلمات المفتاحية: الطفل، التمثيلات الاجتماعية، الأشهر، السيميائية، البراغمتية.