Revue de Traduction et Langues Volume 16 Numéro 01/2017, pp. 183-195
Journal of Translation and Languages مجلة الترجمة واللغات
ISSN (Print): 1112-3974 **EISSN (Online): 2600-6235**

Analyse des signes linguistiques et iconiques des annonces publicitaires : approche sémiotique

Analysis of linguistic and iconic signs in advertisements: A semiotic approach

El Khazri Abdelghafour
Université Sidi Mohammed Ben Abdellah FLS-Saïs- Maroc
abdelghafour.elkhazri@usmba.ac.ma
0000-0003-0899-2684

Pour citer cet article :
El Khazri, A. (2017). Analyse des signes linguistiques et iconiques des annonces publicitaires : approche sémiotique. *Revue Traduction et Langues 16 (1),* 183-195.

Reçu : 03/01/ 2017 ; **Accepté** : 28/05/2017, **Publié :** 31/08/2017

Abstract: *The advertising discourse aims by various means to convince the audience by an argumentative discursive. It does not simply list the qualities of the product, but creates new values and needs and guides perceptions and tastes in a highly competitive environment. The brand anchored its visual identity in the memory of the receiver through linguistic and iconic signs. Useful advertising exploits the common concerns of consumers, including ageing, the vicissitudes of time, the desire to remain young, etc. Advertisers do not put a product on the market to be sold, but rather seek to resurrect a latent energy, invisible stereotypical images. The main objective of the marketer is to appeal to the unconscious, psychological and cognitive specificities, and lifestyles according to the target's expectations.*
The brand image and its advertising slogans play a crucial role in the consumer's behavior and attitude towards products and change buying habits. The sender goes beyond the exploitation of socio-cultural data, creating a new culture or even trying to give another identity to the society. The advertising spot does not only focus on the object itself, but also seek to getting rid of the utilitarian side of the product, but to give him an iconic and aesthetic dimension. Brands take advantage of the consumer trend by targeting the unconscious of the receiver through his social status to positively influence purchasing behavior.
Keywords: *advertising discourse; cognition; behavior; ads; brand.*
Résumé : *Le discours publicitaire cherche par divers moyens à convaincre, par un genre discursif argumentatif, son audience. Il ne se contente pas seulement d'énumérer les qualités du produit, mais crée de nouvelles valeurs et des besoins, et oriente des perceptions et des goûts dans un environnement très concurrentiels. La marque ancrée dans la mémoire du récepteur son identité visuelle par des signes linguistiques et iconiques. La publicité utile exploite les préoccupations communes des consommateurs, dont le vieillissement, les vicissitudes de la vie, la jeunesse, etc. Le publicitaire ne met pas un produit sur le marché pour être commercialisé, mais plutôt il cherche à ressusciter une énergie latente, des images stéréotypes invisibles. L'objectif essentiel du spot publicitaire est de faire appel à l'inconscient, aux spécificités psychologiques, cognitives du consommateur et ses modes de vie qui prennent en compte les attentes de cible.*

L'auteur correspondant: El Khazri Abdelghafour

L'image de marque et ses slogans publicitaires influencent largement le comportement et l'attitude du consommateur à l'égard des produits et changent les habitudes d'achat. L'émetteur du message publicitaire va au-delà de l'exploitation des données socio-culturelles, en procédant à la création d'une nouvelle culture, voire il s'efforce de donner une autre identité à la société. Le spot publicitaire ne se focalise pas seulement sur l'objet lui-même, mais il s'adresse à l'œil en se débarrassant de côté utilitaire du produit pour lui donner une dimension iconique et esthétique. Les marques profitent de la tendance de consommation en visant l'inconscient du récepteur à travers son statut social pour influencer positivement le comportement d'achat.
Mots clés : *discours publicitaire ; cognition ; comportement ; publicité ; marque.*

1. Introduction

La publicité constitue un moyen incontournable dans les stratégies de marketing de toute entreprise aspirant développer ses chiffres d'affaires, du fait qu'elle exerce une influence considérable sur les choix des consommateurs. D'autant plus, elle établit les canaux de communication entre la cible et la marque, en s'efforçant de l'influencer positivement. Certes, cette stratégie fut ancienne, mais continue de faire aussi l'objet d'un développement perpétuel au fil des temps, grâce au progrès qu'ont connu les technologies de l'information et de la communication : adaptation des médias traditionnels à l'ère digitale et l'apparition d'un média nouveau exploitant les créneaux qu'offre l'intelligence artificielle. « D'où, l'importance des études publicitaires, tant en amont, afin de délivrer avec certitude le message le plus pertinent, le plus efficace, qu'en aval, pour valider les efforts fournis et les sommes dépensées… » (Laurent, 2006 : 94)

Eu égard à ses dimensions socioculturelles, la publicité constitue un terrain fertile à de nombreuses études sémiotiques afin de décrypter ses codes qui façonnent les facultés mentales et cognitives du destinataire. Cette approche représente la méthode la plus efficace en tant qu'une méthode affectant les attitudes et les comportements des individus. Les créateurs de la publicité manipulent les capacités cognitives et conatives du consommateur par le biais des signes et des codes bien structurés. En effet, la publicité est constituée d'une kyrielle d'éléments compacts incitant le consommateur à l'achat, sans que ses instincts réticents vis-à-vis de la publicité soient réactivés. Actuellement, la publicité, au temps du consumérisme, se caractérise par le mélange de l'art et de la science, où plusieurs techniques relevant à la fois des aspects linguistiques et iconiques sont destinés à influencer les décisions du destinataire. Ces aspects orientent et changent la perception du consommateur concernant les biens et services qu'il consomme. Ils sont d'ordre psychologique et cognitif, et sont destinés à évaluer les effets de telles techniques sur le comportement du consommateur. (Beasley et Danesi, 2002 : 2)

Cette étude vise à analyser les éléments linguistiques, iconiques, mis en œuvre par les créateurs de la publicité, qui sont à l'origine de la création d'une relation de confiance entre la marque et le récepteur, in fine, affectant ses attitudes et ses comportements en mobilisant les signifiants sémiotiques, iconiques, culturels…

2. L'approche sémiotique

Notre approche traitant le discours publicitaire se réfère au cadre théorique général conçu par Eco dans son œuvre « Sémiotique et philosophie du langage » dans laquelle il détermine en trois niveaux de la théorie de la sémiotique.

2.1. Sémiotique générale

Du point de vue d'Umberto Eco, la sémiotique générale ne se limite pas seulement à l'étude du système spécifique, mais elle se charge aussi de la formulation des énonciations générales, en vertu de laquelle différents systèmes sont traités (Eco, 1988 : 12). Il en résulte que la sémiotique générale tend à découvrir les différentes relations existantes entre les langages naturels et non naturels.

2.2. Sémiotique spécifique

Eco définit la sémiotique spécifique comme étant la grammaire du système spécifique des relations, tel que les grammaires du langage des signes (langue du sourd-muet), le langage spécifique relatif au code de la route, la grammaire du langage naturel, et les grammaires du langage visuel (Eco, 1988 : 10). Si la sémiotique spécifique est de caractère grammatical, alors que la grammaire, doit être saisie dans une relation systémique qui la lie à la signification et la pragmatique. (Eco, 1988 : 11)

2.3.Sémiotique appliquée

Cette catégorie n'est plus le produit des concepts scientifiques ou de construction des modèles imaginaires, mais elle se réfère à une méthode d'analyse, aux pratiques interprétatives et descriptives, dont le principal objectif est de convaincre (Eco, 1988 : 11). Sémiotique sociale a été développée dans une intensive lecture critique des œuvres précédentes, partant d'un point de vue particulier, et rejetant certains points, incorporant, réorganisant, ou transformant d'autres parties en une théorie qui vise à être cohérente et robuste en son sein. (Hodge et Dress, 1988 : 13)

3. Sémiotique : principes et tendances

3.1.Principe d'immanence

Dans son ensemble, le texte constitue un tout significatif à travers lequel une description visant à mettre en exergue sa propre structure du message. Abstraction faite de l'émetteur ou du récepteur, le message se focalise seulement sur le texte lui-même ; autrement dit, la charge communicationnelle du message, à travers comment, est constituée d'un texte publicitaire ou d'une image, mais cette dernière est beaucoup plus difficile à résoudre (Barthes, 1963 : 91-96). Dans ce sens, la métaphore est non seulement ne se réside ni dans le texte ni l'image, mais elle jaillit de l'interaction entre le texte et l'image. (Sweetser, 2017 : 12)

Au cours de cette analyse, le regard ne se porte pas aux éléments extratextuels, mais focalisé sur la signification intrinsèque de l'objet et sa relation aux autres éléments formant le sens. Autrement dit, l'analyse immanente tend à rechercher les éléments de signification intrinsèque qui sont à l'origine de la compréhension du contenu par le lecteur. L'approche cognitive affirme que les consommateurs sont motivés principalement des attributs intrinsèques du produit, contenus dans le message. (Kammoun, 2008)

3.2.Principe structurel

La compréhension du sens s'effectue à travers un système de relations structurant les éléments du texte. En effet, l'attention doit être orientée vers le système de différenciation, appelé la forme du contenu, à savoir l'analyse structurelle. Cette dernière met en évidence les articulations internes du contenu et se réfère à la théorie du sens, sur

laquelle se construit le sens perçu. La distinction entre le sens perçu et le contenu du texte repose sur la perception des différences. La compréhension du sens ne peut être réalisée qu'à travers le prisme des relations de dépendance entre les éléments constituant le message.

4. Typologie du discours publicitaire

4.1.Publicité selon ses manifestations

Le message publicitaire peut être scriptural, vocal ou visuel (identité visuelle). C'est dans la croyance de la validité du mode symbolique que la publicité place ses espoirs de persuasion (Athanassopoulos, 2009 : 110). C'est la raison pour laquelle le publicitaire vise toujours à construire ses significations sur des thématiques, des éléments et des dimensions esthétiques. Or, le discours publicitaire tend à personnaliser l'objet, en lui donnant un caractère humain (publicité du Renault par exemple : « je suis Renault). En fait, le discours sur l'objet, « en tant que discours inutile, inessentiel qu'elle [publicité] devient consommable comme objet culturel. Tout le système au niveau des objets : système de personnalisation, de différenciation forcée et de prolifération de l'inessentiel, de dégradation de l'ordre technique dans un ordre de production et de consommation, de dysfonctions et de fonctions secondes qui trouve dans la publicité son autonomie et son accomplissement ». (Baudrillard, 1968 : 230)

4.2.Publicité selon les objectifs

La publicité est utilisée pour faire face à la concurrence des autres marques, qui cherchent à renforcer sa compétitivité, nécessité impérieuse pour booster le volume de ventes et, par conséquent, gagner plus de parts de marché. Les entreprises investissent, selon leur taille, dans le domaine de marketing pour se faire valoir les qualités de leurs produits et augmenter leurs chiffres d'affaires. D'autant plus, face à l'exubérance des informations diffusées, notre mémoire « se révèle donc extrêmement, et nécessairement sélective. Extrêmement puisque des pans entiers de la communication publicitaire peuvent passer à la trappe » (Laurent, 2006 : 106). Dans leur quête d'une méthode plus fiable, qui puisse évaluer efficacement les campagnes publicitaires, les publicistes ont indubitablement favorisé les questions relatives à la mémorisation et à la réputation de la marque (Mattelart, 2005 : 156). En effet, les indices de mémorisation sont devenus des outils indispensables : des mesures de la reconnaissance de la marque ont été utilisées pour prédire la mémorisation du message dans le cas du lancement d'un nouveau produit. D'ailleurs, les premiers indicateurs choisis par les consommateurs sont d'abord la reconnaissance (Mattelart, 2005 : 156). Dans le même sens, selon des études sur la mémorisation, les adultes âgés font montre des capacités cognitives moins performantes que leurs cadets . (Gaeth et Heath, 1987 : 43)

5. Les mécanismes du discours publicitaire

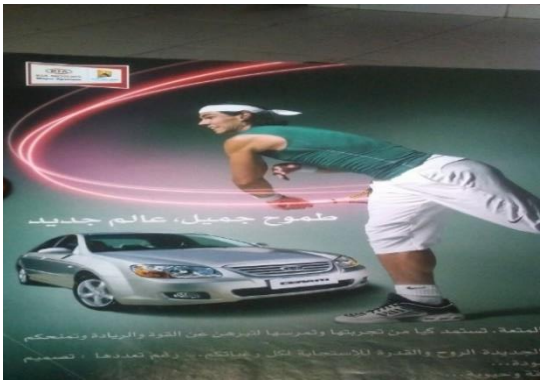
Le discours publicitaire forme un tout holistique de signes linguistiques et non linguistiques. Il s'agit d'un discours composite de plusieurs sous-discours, où les idéologies y occupent une grande partie, où les pouvoirs des objets symboliques forment la conscience de la cible. Les textes publicitaires affirment et perpétuent les idéologies de la doxa du monde des affaires, axées sur des modes de vie sous-jacents aux tendances du

consumérisme actuel. D'autant plus, les idéologies sont transmises par des groupes sociaux dominants et intériorisées par des personnes ordinaires, comme étant des connaissances relevant du sens commun. (Wong, 2019 : 110)

5.1.Signifiant iconique : l'image

Elle constitue le plus important élément sous-tendant la publicité destinée à accomplir ses fonctions communicationnelles et exercer une influence considérable sur le récepteur. Elle touche les sentiments du récepteur, le dirige et le séduit, grâce aux "qualités" du produit offert. Elle donne à l'objet une aura qui est inexistante en réalité en le rendant plus agréable, plus élégant, plus joli…

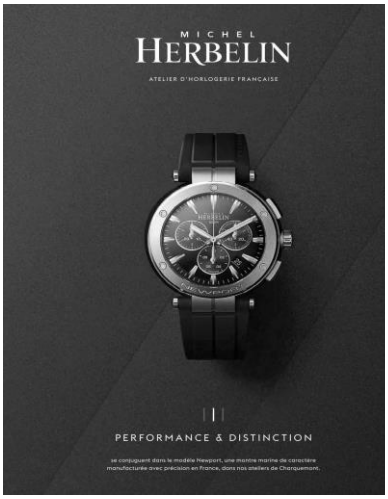
La publicité de KIA : la photo de la star du tennis Nadal occupe les trois quarts de l'affiche publicitaire avec le slogan « une bonne ambition, un nouveau monde). En montrant les signes de la force de l'action laissée dans le sillage de la frappe.



L'image occupe une place importante dans l'esprit du récepteur, au regard des traces qui laissent dans la mémoire de la personne. Les publicistes cherchent à revivifier l'esprit du consommateur en augmentant de manière remarquable le nombre de campagnes publicitaires tout en améliorant leurs techniques de persuasion commerciales. (Abraham, 2015 : 6-7)

Certaines marques n'hésitent pas à utiliser des stéréotypes dans leurs campagnes publicitaires. En effet, l'emblème allemand est présent dans plusieurs produits. Ainsi, ceux-ci font référence à la technologie allemande, réputée de sa qualité, son design, son innovation, et sa robustesse pour gagner la confiance et susciter l'admiration du consommateur.

Les affiches de trois marques de montre ont délibérément mis en avant le nom du pays de fabrication (made in), respectivement la France, l'Allemagne et la Suisse. Cette stratégie est à double visée, dans la mesure où elle attise la préférence nationale et l'orgueil patriotique du consommateur au niveau national. Tandis qu'à l'échelle internationale, elle tend à perpétuer de stéréotype sur le pays d'origine, à savoir, France est très connue par sa touche esthétique et élégante, l'Allemagne par la fiabilité, la performance et l'innovation de ses marques et la Suisse réputée par sa spécialité dans la fabrication des montres de très bonne qualité.







5.2.Signifiant linguistique

Par ailleurs, le discours publicitaire peut prendre une dimension idéologique en tentant d'obtenir l'adhésion du consommateur. La publicité de la banque **BMCE Bank** par exemple, (Notre monde est capital) recourt à l'adjectif possessif « Notre » pour raviver une sorte de "nous" collectif chez le récepteur. Elle réintègre l'individu dans un mode de vie social bien défini. Quant au mot "capital", il est polysémique, dont la première signification relève de l'idéologie du capitalisme, alors que le second sens, le monde qui nous vivons est essentielle dans la mesure où il est capitaliste.

Le discours publicitaire des marques choisit souvent de manière minutieuse les slogans pour qu'ils aient un impact mental fort sur le destinateur. Il convient de signaler aussi que le slogan choisi par telle ou telle marque fait l'objet des études approfondies pour qu'il ait enfin de compte a un impact positif chez le spectateur, parce que c'est au slogan qu'incombe la mission de faire la notoriété et l'image de la marque dans un monde concurrentiel. D'autant plus, le développement de l'image de marque est un processus de longue haleine, en termes d'efforts, de moyens et de temps ; et pourrait être une arme fatale pour combattre les concurrents. (Ehsan, et al. : 2013)

Dans la publicité de société Samsung (Quand le design s'allie à la performance). Tel slogan donne au récepteur une sorte de confiance que la société prétend incarnée par ses innovations, son leadership et ses performances dans le domaine de la technologie smart. A l'instar des autres firmes, elle vise à convaincre le consommateur de la qualité technique et technologique de ses produits.



6. Publicité entre mission informative et suggestive trompeuse

La publicité exerce une influence considérable sur les choix et le raisonnement du consommateur. En outre, elle est considérée comme une industrie culturelle et médiatique à part entière. Selon Benkrad, le discours publicitaire s'inscrit dans le cadre de pratiques culturelles quotidiennes, tout comme le discours littéraire, cinématographique... En plus de son dimension économique, sociale et commerciale, il incarne une dimension culturelle déclinée dans ses composantes linguistiques, iconiques, sémiotiques et pragmatiques.

Force est de constater que la publicité constitue un tout dans lequel plusieurs facteurs entrent en une interaction pour faire ressortir de son état latent. « Le bon message publicitaire, selon Barthes, est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision les grands thèmes oniriques de l'humanité. Autrement dit, les critères du langage publicitaire sont ceux-là même de la poésie : figures rhétoriques, métaphores, jeux de mots » (Barthes, 1985 : 246-247) ; et le niveau connotatif rhétorique inhérent au contexte fait intervenir toutes les charges affectives et suggestives. La publicité transmet les intentions du publiciste et sa vision qui tendent à convaincre le lecteur par le jeu de séduction. La publicité de produit de lessive ONI : "**votre compagnon de toujours"**.

La publicité recourt aux différentes figures de styles (métaphore, paronomase, le calembour…) et des effets musicaux, qui s'ajoutent à des images stéréotypes, notamment l'exploitation du corps de la femme à des fins commerciales. Elle est devenue un instrument efficace pour faire de la promotion des marchandises en procédant à une sorte de mise en scène hautement suggestive des aspects érotiques, sensuels, mythique ou de tout autres thèmes impactant fortement la psychologie du consommateur.



Ces offres séductrices créent des images factices montrant au consommateur des aspects tout à fait naturels. La déformation et la manipulation de l'image offrent la seule chance d'avoir l'air crédible, de ne pas passer pour faux

(Athanassopoulos, 2009 : 114). De fait, la publicité va au-delà de l'acte d'achat en contribuant à la formation des opinions, des conceptions sociales et des formes rhétoriques faisant croire au consommateur que c'est du réel. À partir de là, la publicité s'empare de préoccupations d'un pan entier de la société grâce au jeu de la connotation et du mimétisme.

D'autre part, les images sémiologiques trompeuses se servant des discours connotatifs afin de répondre aux exigences du marché. Comme il fait croire la publicité de TRESemmé : croit-on : les produits de bonne qualité coûtent très cher : mais c'est faux en présence de TRESemmé.

7. Etude sémiotique du discours publicitaire

Les systèmes linguistique et iconique de la publicité instaurent les canaux de communication avec le récepteur en faisant appel à l'argumentation en vue de convaincre le récepteur et inhiber son esprit critique.

7.1.Niveau du système linguistique

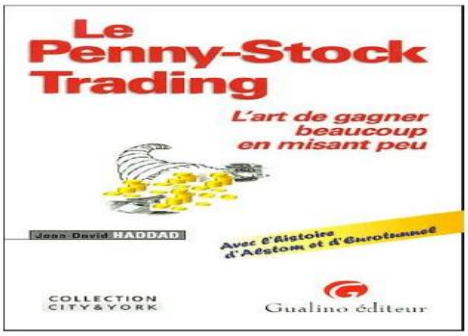
Le langage publicitaire est formulé en phrases courtes et précises en des slogans condensés de sens. La formulation du celui-ci fait l'objet d'une étude approfondie pour que son impact laisse un effet psychique et psychologique dans l'imaginaire du consommateur, peu importe sa langue utilisée. Les concepteurs des publicités créent actuellement des noms de marque, des logos, des emballages, des designs de packagings, des spots, qui, au-delà de leur apparence scripturale et esthétique, puisent dans l'inconscient de l'être humain en mobilisant des représentations mythiques enracinées dans la psychique humaine. Slogan du Renault : ″*Nouveau Renault KOLEOS, AFFIRMEZ VOTRE CHARISME*″ . Avec ce slogan, Renault fait croire à l'acquérir qu'il serait doté d'un charisme par une simple possession de son modèle.



En fait, le slogan court, significatif, clair et direct donne une dimension esthétique et facilement mémorisable, alors qu'un slogan long pourrait nuire à la campagne promotionnelle. Puisque, des slogans longs peuvent porter préjudice au processus de

transmission du message et perturbe la communication entre la marque et sa cible. Partant, il s'avère que la concision aide le récepteur à retenir facilement le message que la marque veut transmettre. Un slogan court arrive à réaliser ses visées et permet de faire parvenir au lecteur à travers le message les intentions du publicitaire. En revanche, la longueur du slogan distrait la concentration du récepteur et complique la compréhension du message. De surcroît, Niazi et al., ont souligné que la publicité est un outil efficace pour attirer les gens et détourner/divertir positivement leur attention envers le produit. (Niazi, Siddiqui, Shah et Hunjra, 2012 : 114-119)

Le slogan court s'adresse directement au récepteur censé percevoir la différence lui-même. Les marques recourent aux mécanismes qui influencent psychiquement le récepteur. Ces outils tendent à renforcer la confiance du récepteur en soi-même, et par voie de conséquence, sa confiance à l'égard de la marque. Il en résulte que le slogan arrive à atteindre ses visées par simple jeu de mots. Le slogan du produit détergent Dettol (peu de Dettol beaucoup de vie). Celui-ci associe le produit à la survie en rendant ce détergent l'un des éléments nécessaires à la vie, vu que le détergent Dettol extermine les bactéries à l'origine des maladies mortelles. In fine, son utilisation donne plus de chances à vivre longtemps et dans des meilleures conditions. L'affiche ci-après s'aligne sur celle de **Dettol** en faisant appel au jeu de style l'oxymore (l'art de gagner **beaucoup** en misant **peu**).



Le langage publicitaire est spécifique et distinctif, parce que sa mise en scène et sa diffusion se diffère des autres langages. Si le publicitaire se contente d'exploiter seulement l'image, son message aura du mal à passer. Les slogans sont conçus, écrits, mis en scène et réalisés afin d'inculquer une idée dans l'imaginaire du récepteur, de l'attirer et de le toucher directement dans son for intérieur.



Le recours à la figure de style telle l'assonance et l'allitération dans la formulation du slogan de la publicité. Comme dans la publicité de Yves Rocher : VOTRE PEAU EST PURIFIEE, VOTRE TEINT EST MATIFIE. La marque essaie d'attirer le lecteur en lui apprenant que la crème jouit d'une qualité particulière qui fait défaut aux autres produits de soins de peau. Il s'agit de la jeunesse et de la beauté.

Dans le même sens, la compagnie d'assurance AXA assurance (Nous vous accompagnons en cas de sinistre/ Garantissez un avenir à votre enfant), utilise les pronoms personnels pour s'adresser directement à la cible. Les modèles de publicité cherchent généralement à mettre en avant sa position leader dans son domaine : 1ème Marque Mondiale d'Assurance.

À travers le produit ou le service promus, un pacte social et culturel stipule que les valeurs comme la confiance, la sécurité, la bonne foi, l'attachement, les valeurs (comme l'exemple de Saham Assurance en arabe,: la solidarité enracinée dans nos cœurs , nous nous partageons les mêmes valeurs), (le soins : c'est nos valeurs morales), (l'engagement c'est notre tradition) pour toucher les sentiments du spectateur à travers le principe d'attachement, d'ancrage territorial/national (Lessive Wash : 100% marocain) et culturel, et les valeurs communes. En faisant miroiter au consommateur que la compagnie cherche à le soutenir pour le meilleur et pour le pire. Dans le même ordre d'idées, le shampoing Pantène pour les soins de cheveux (la promesse est simple à donner mais difficile à le tenir) De là, le slogan oriente l'attention du récepteur à la confiance et la bonne foi. Le discours publicitaire jouit de forts attributs, parce qu'il offre des objets qui sont présents dans notre vie quotidienne, des ''solutions'', des ''conseils'', etc. sous forme de promesses d'une meilleure situation financière, et la protection aux aléas de vieillesse et de maladie, la réputation et le prestige, reconnaissance des autres, plus de confort, plus de joie et de plaisir, statut social meilleur, apparence améliorée, meilleure santé, stimulation érotique, popularité, sécurité émotionnelle, etc. (Beasley et Danesi, 2002 : 18)



Ces discours publicitaires sont constitués des énonciations verbales qui s'ajoutent à un autre langage gestuel, des allusions. L'usage de ces éléments vise à donner au discours publicitaires une force persuasive.





Certaines compagnies ont eu recours lors de la conception de leurs publicités, à des verbes injonctifs incitant à l'achat du produit (faites-vous belles, souvenez-vous, achetez-vous…) ; (Combattez les 6 signes d'affaiblissement des cheveux (Pantène).

6.2. Niveau iconique

La structure sémiotique du discours publicitaire repose sur une kyrielle d'éléments, tels que l'image, la couleur, le son, le ton, la prestation acoustique, le gestuel, les connotations, qui relèvent de la communication métalinguistique.



L'image, qu'elle soit figée ou sous forme audio-visuelle, revêt une grande importance dans les choix du récepteur. Elle ajoute au produit plusieurs éléments, afin de le rendre plus attirant, plus joli, et plus esthétique. Il convient de signaler que l'image, par définition, doit refléter les attributs du produit censés satisfaire les attentes du récepteur. Dans le cas de la publicité des marques des couches (Pampers, Dalaa…), l'image de l'enfant a été mise en avant par le publicitaire dans la tentative de créer la singularité dans l'utilisation des couches de sa marque. Quant à la publicité du savon Taous, l'image de la femme a été au cœur de la campagne publicitaire, comme étant un moyen de séduction.



On constate qu'à partir de certains exemples des publicités des produits d'hygiène, l'attention a été focalisée sur la couleur blanche, notamment en ce qui concerne les produits détergents et les lessives. Le linge blanc dans la publicité de **Omo** tend à convaincre le récepteur de la force et de l'efficacité de la lessive et son efficacité contre les taches les plus difficiles avec une démonstration organisée sous forme d'ateliers. Tandis que dans la publicité du détergent Dettol, le point focal a été le blanchissement de tout qui entoure les membres de la famille et son capacité inouïe à exterminer les bactéries.

7. Conclusion

La sémiotique est une science qui étudie le signe et déchiffre ses éléments constitutifs malgré la diversité des vocabulaires utilisés. Et le discours publicitaire représente un signe distinctif comportant un volet linguistique et un autre iconique. Il est un ensemble complet composé de l'image, du son, des gestes, des connotations, de musique et de couleurs.

Une étude sémiotique constitue un domaine idoine à décortiquer ses éléments, analyser et découvrir les plus influençant.

D'aucuns qualifient telles pratiques de dangereuses parce qu'elles véhiculent des images et des conceptions et des positions réelles dans mesure où elles puisent des valeurs nobles de la société (l'amour, le bonheur, la réussite, l'appartenance…). D'autant plus, les aspects émotionnels, psychologiques et comportementaux des gens jouent un rôle décisif dans les décisions d'achat.

Références

[1] Abraham, M., (2015) « Slogan plurilingue : approche publicitaire centrée sur la réalité de l'adolescent ». In *Anales de Filología Francesa* (23) ; pp.6-7.

[2] Athanassopoulos, F. (2009), La publicité dans l'art contemporain I, *Esthétique et postmodernisme*. Paris : édition de L'Harmatton.

[3] Barthes, R. (1964), *Essais critiques*. Paris : Edition du Seuil.

[4] Barthes, R. (1985), *L'aventure sémiologique*. Paris : Edition du Seuil.

[5] Barthes, R. (1963), Le message publicitaire, rêve et poésie, In : *Les Cahiers de la publicité*. N°7, pp. 91-96.

[6] Baudrillard, J, (1968), *Le système des objets*. Pris : Edition du Gallimard.

[7] Beasley, R., Danesi M. (2002), *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York et Berlin: Edition du Mouton de Gruyter.

[8] Eco, U. (1988), *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : Edition du PUF.

[9] Ehsan, M., Muhammad Ghafoor, M., Kashif, H. Iqbal, Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M. et Ahmad, B. (2013), «Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior». In *World Applied Sciences Journal* 23 (1), pp. 117-122.

[10]Gaeth, G.J. et Heath T. B., (1987) «The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training». In Journal *of Consumer Research*, vol. 14, juin.

[11] Hodge, R. & Kress, G (1988). Social Semiotics, Oxford, Edition du Polity Press.

[12] Kammoun M, (2008), « Efficacité de la publicité, un état d'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion n° 229- Marketing, janvier-février.

[13] Laurent, F. (2006), *Etudes Marketings, Des études de marché au consumer insight*. Paris : Pearson Education. 2ème édition.

[14] Martinez, F. A. (1995), *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Edition de l'Arco Libros.

[15] Mattelart, A. (2005), *Advertising international: The privatisation of public space*, traduit par Michael Chanan. Londres: Edition du Taylor & Francis e-Library.

[16] Niazi, G.S.K, J. Siddiqui, B.A. Shah et A.I. Hunjra (2012), « Effective advertising and its influence on consumer buying behavior». In I*nformation management and Business Review*, 4 (3): 114-119.

[17] Sweetser, E. (2017), « Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends », Berkeley, *Journal of Pragmatic*, PRAGMA-4427; No of Pages 12.

[18] Wong, M. (2019), *Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Palgrave Pivotp: Springer International Publishing.