



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Centre universitaire Abdelhafid BOUSSOUF Mila



Institut des Lettres et des langues

Département des Langues Étrangères

Filière: Langue française

Analyse sémiolinguistique des vidéos publicitaires sponsorisées sur les réseaux sociaux cas d'Instagram

Mémoire élaboré en vue de l'option du diplôme de Master en sciences du langage

Présenté par:

LAMRI Hanine Katre Nadaa

BOUKRIAA Darine

Devant le jury composé de:

BENNAOUI ABD ELDJALIL

YAKOUB MOUMNI

Sous la direction de:

Dr ZID Mahdi

Année universitaire: 2023/2024

**Analyse sémiolinguistique des vidéos publicitaires
sponsorisées sur les réseaux sociaux cas
d'Instagram**

Remerciement

Tout d'abord, nous tenons à remercier profondément Dr Zid Mahdi, le directeur de recherche de ce mémoire, principalement, pour ses inestimables conseils, sa précieuse assistance et sa patience à notre égard.

Nous remercions également les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et d'évaluer ce modeste travail.

Nous adressons pareillement nos remerciements à tous les enseignants de notre département, pour leur contribution au développement de nos compétences linguistiques.

Et enfin, un grand merci aux tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Hanine et Darine

Dédicace 01

Je dédie ce modeste travail à:

Mes familles **Lamri** et **Deghiche**, à ma mère celle qui m'a dotée d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui:

Particulièrement à l'âme de mon cher papa que j'aimerais être ici avec moi pour cette merveilleuse journée que nulle dédicace ne puisse exprimer mes sincères sentiments.

Mes frères et sœurs et mes oncles et tantes qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me conseiller.

Mes oncles qui nous ont quittés, paix à leurs âmes.

À tous mes cousins et mes cousines, mes neveux et mes nièces et mes amies de pré et de loin sans exception

Mon binôme Darine et sa famille.

Et bien sûr à celui qui m'a toujours poussé à me surpasser moi-même.

Hanine

Dédicace 02

Je dédie ce modeste travail:

À toute ma famille spécialement mon père et ma mère qui sont toujours à côté de moi

À mes sœurs et mon frère

À tous mes amis de près et de loin

Sans oublier ma deuxième famille the English milev club tous les membres de club sans exception

À mon binôme Hanine Katre Nada et sa famille

Darine

Déclaration

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 1082 du 27 décembre 2020 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

Nom: LAMRI **Prénom:** Hanine Katre Nadaa **Signature:**.....

Nom: BOUKRIAA **Prénom:** Darine **Signature:**.....

Résumé

Dans notre étude, nous avons essayé d'analyser les caractéristiques et les stratégies utilisées dans la création de vidéos sponsorisées sur le réseau social Instagram et cela par la tentative de répondre aux questions concernant le choix de l'image, les slogans et les expressions sont spécifiques dans la publicité sponsorisée, ainsi que le rôle de ces signes dans les vidéos publicitaires, également la question du langage dominant.

Pour cela, nous avons divisé notre travail en deux chapitres, la première traite du plan analytique de l'image, c'est-à-dire l'étude sémiotique de l'image utilisée dans le corpus choisi. Dans le chapitre suivant, nous avons examiné le langage employé dans ces vidéos publicitaires, en précisant les phénomènes linguistiques rencontrés.

À partir de l'étude que nous avons constaté que le rôle principal de ces vidéos est d'attirer l'attention par l'emploi d'un mélange de la langue arabe et la langue française à travers les deux axes linguistique l'emprunt et le néologisme. Les signes linguistiques utilisés dans la production de ces vidéos met en avant l'esprit de créativité, c'est pour ça que nous ne trouvons jamais le même style de publicité.

Les mots clés: la publicité, le sponsor, Instagram, les réseaux sociaux, le langage, l'image, la sémiotique.

Liste des abréviations

ADS:	Advertisement
IOS:	International Organisation for Standardisation
SEA:	Search Engine Advertising
PUB:	Publicité
IGTV:	InstaGramTV

Introduction générale

Introduction générale

Plusieurs personnes usent les médias sociaux dans le monde entier, précisément en Algérie et durant ces dernières années le taux s'augmente d'une seconde à l'autre.

Tout individu possède son propre réseau social qu'il soit connecté à l'internet ou non; à proprement parler d'un média qui est le plus utilisé dans le monde et même -ci en Algérie; c'est ce qu'on appelle «Instagram».

Ce dernier est caractérisé à la fois par des posts, stories, reels, guides ou encore boutique en ligne.

À chaque fois lorsqu'on consulte ce réseau, on a l'œil de trouver quelques courtes vidéos qui ont une durée de 5 secondes à 1 minute c'est ce qu'on appelle les publicités sponsorisées plus précisément les vidéos sponsorisés.

Les publicités sponsorisées sur Instagram sont devenues un élément essentiel du paysage numérique moderne. Elles permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services auprès d'un public ciblé. Ces publicités offrent une variété de formats créatifs, allant des images statiques aux vidéos percutantes, et sont conçues pour s'intégrer naturellement au flux de contenu de l'utilisateur. En exploitant les données démographiques et comportementales des utilisateurs, les annonceurs peuvent maximiser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et atteindre leurs objectifs commerciaux. Cependant, leur omniprésence suscite également des questions sur la vie privée, la transparence et l'authenticité dans l'environnement numérique.

Notre sujet de recherche s'intitule: «Analyse sémiologique de la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux cas d'Instagram», c'est pourquoi nous trouvons la sémiotique de l'image et de la langue à compagnie des phénomènes linguistique de cette dernière.

Le choix de notre sujet a été motivé par le développement scientifique et technologique d'internet, car; des millions d'utilisateurs actifs quotidiens utilisent le réseau social Instagram pour connecter.

Durant notre connexion, on s'accorde des vidéos sponsorisées où on trouve dans ces derniers des slogans, des discours et des objectifs différents d'une vidéo à l'autre.

À partir de ces propos nous problématisons notre sujet de recherche par:

Quelles sont les caractéristiques et les stratégies utilisées dans la création de vidéos sponsorisées dans le réseau social Instagram?

Nous ajoutons des sous-questions

- 1- Est-ce que le choix de l'image, les slogans et les expressions sont spécifiques dans la publicité sponsorisée?
- 2- Quel est le rôle des signes utilisés dans les vidéos publicitaires sponsorisés?
- 3- Quel est le langage dominant dans les publicités sponsorisées sur Instagram?

Pour mettre une réponse à notre problématique et aussi aux sous-questions qu'on a ajoutées, nous mettons des hypothèses pour les vérifier à travers notre analyse

- 1- Le choix suivi par les créateurs à propos de l'image, les slogans et les expressions est spécifique dans Les Publicités sponsorisées
- 2- Le rôle principal des signes utilisés dans les vidéos sponsorisés est attiré l'attention et influence l'audience des téléspectateurs.
- 3- Le langage le plus dominant est un mélange de l'arabe algérien dialectal et la langue française courante.

Tout un travail de recherche a un corpus précis, pour notre travail est un corpus oral et écrit à la fois c'est-à-dire des vidéos; ce type de vidéo est publicitaire sponsorisée dans le réseau social Instagram où nous mettons une analyse sémiolinguistique sur ces derniers, nous

études l'image et la langue dans l'axe sémiotique à travers le séquençage des vidéos où nous relevons les phénomènes linguistiques utilisés pour lancer le produit et attirer l'attention des achats.

Nous appliquons aussi dans notre étude analytique une méthode qualitative qui se base sur l'observation, l'écoute et l'enregistrement.

Notre travail se compose de deux chapitres où nous mettons la pratique et la théorie en parallèle c'est-à-dire nous définissons les concepts de base puis l'analyse des affiches et du langage utilisés, à ce propos nous choisissons comme méthodes d'analyse celle de MARTINE JOLY qui se base sur une analyse de l'image et son interprétation, aussi de CHARLES SANDERS PEIRCE qui se base sur la sémiotique précisément sur le signe dans ces trois catégories, et celle de PATRICK CHARAUDEAU qui se base sur les cartes appareils.

Chapitre I
Étude sémiotique, définition
des concepts

Introduction

Au début de notre premier chapitre, nous allons expliquer la signification des concepts de base. Ensuite, nous allons clarifier leurs étymologies et leurs caractéristiques. Ensuite, nous allons passer à l'analyse de notre corpus vidéo sponsorisé, en nous concentrant sur l'image, sa signification, son origine, et en nous appuyant sur la sémiotique de cette dernière dans notre analyse.

La sémiologie est un domaine scientifique qui se rapporte à la linguistique. C'est dans les années 1960 que Roland Barthes a introduit la sémiologie de l'image, en se concentrant sur l'étude du support visuel. Cette discipline affirme qu'il y a une relation entre le visuel et sa signification. Le signe, ou élément porteur de sens, comprend un visuel que le spectateur perçoit et une image mentale immédiatement liée à cette perception. Le signe visuel est naturellement double en sémiologie de l'image: il a à la fois un signifiant (l'image) et un signifié (le concept auquel l'image fait référence).

1. La signification des concepts de base

1.1. Les réseaux sociaux

Un réseau social est une application mobile permettant de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel

- D'après cette définition, les réseaux sociaux sont des terrains d'internet ont pour but de développer la communauté à travers; la communication c'est-à-dire utiliser le réseau social pour communiquer avec les gens que ce soit amicalement ou bien professionnellement, aussi la technologie où l'individu peut suivre et connaître de nouvelles informations 24 h/24 h.

Dans le domaine du marketing, ce terme à d'autres appellations tel que

1. «Social network» ou «social media» = c'est une traduction anglaise de «réseau social».
2. «Le réseautage social» = toutes les interactions entre individus sur un réseau social
3. «Social Ads» = c'est-à-dire; les publicités diffusées sur les réseaux sociaux

1.1.1. La définition du réseau social Instagram

Cette application gratuite est destinée à partager des photos et des vidéos, qui font partie de la famille des réseaux sociaux. Elle est opérationnelle sur les appareils iOS, Android et Windows Phone. Elle peut aussi être utilisée sur l'ordinateur avec des fonctionnalités limitées. Utiliser des légendes, des commentaires, des hashtags et des geotags permet de retoucher des photos et des mini-vidéos.

De plus, elle donne la possibilité de communiquer directement avec d'autres utilisateurs.

Instagram est une des applications les plus importantes à la création et à l'entretien d'une identité numérique ou de marque, mais aussi au développement de la notoriété et au référencement d'un individu ou d'une entreprise.

1.2. Définition de la publicité

«La publicité :] Ses messages quotidiens formatent, mieux que toute propagande, énergie du désir des hommes. Elle leur désapprend la révolte, le goût de la connaissance, le sens critique et la gratuité. Elle glorifie inutile, le jetable, la marque.». Michel Piquemal, *Le prophète de libération*, 2005

La publicité est: une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière).

- La pub ou bien publicité est un terme très connu utiliser il y a tant d'années par des directeurs des entreprises, des investisseurs et des sponsors pour annoncer et publier

leurs produits commerciaux peut n'importe qu'elle type de produit alimentaire, esthétique, etc.. Ces investisseurs peuvent utiliser la pub traditionnelle ou nouvelle pour lancer ses pubs; à propos de la pub traditionnelle ils utilisent la radio, la télé et la presse, et à propos de la publicité moderne ils utilisent les réseaux sociaux et le sponsoring ce qu'on appelle publicité sponsorisée

1.2.1. Étymologie de la publicité.

Du latin public, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié.

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente, car son but premier est attiré attention, puis influencer le choix des consommateurs.

1.2.2. Les types des publicités

Chaque entreprise choisie des formes de publicité pour faire connaître leur boutique en ligne dépend leurs objectifs.

Parmi ses types de formats publicitaires:

1. La publicité traditionnelle; ou publicité non digitale, son support est le plus populaire. Cette dernière est une publicité télévisée où les annonceurs achètent un temps de diffusion sur un média télévisé pour atteindre un large public.
2. La publicité physique: marketing et les différents médias écrits, le rôle de cette publicité est de booster son retour sur investissement selon ses objectifs où le marketing est le support de l'affichage publicitaire le plus ancien.
3. La publicité internet: englobe les annonces ADS et SEA: en d'autre de c'est la publicité en ligne.

2.3. Les caractéristiques de la pub

Pour une publicité efficace et attirante, elle doit comporter un message visuel clair; c'est le bon choix de l'image, car cette dernière qui lance le message.

Elle doit aussi mettre un plan de graphique pour rapprocher des personnages de face qui sont des consommateurs représentatifs

Et aussi faire une présentation du produit c'est la base de la pub, puisque la bonne mine de l'affichage attire l'attention des gens pour acheter.

1.3. Le sponsor

Est un organisme public ou privé qui soutient matériellement, financièrement une action sportive, culturelle, scientifique, philanthropique en échange de la notoriété provenant de cette action. Le synonyme du sponsor est commanditaire, parrain. Pour mieux trouver le commettant, ou le «sponsor» qui financera les travaux, le chercheur définit un programme, chiffré en temps et en argent.

1.3.1. Le sponsoring

Accord commercial entre une entreprise, qui apporte un soutien financier, matériel ou humain à une personne ou un organisme qui en échange promeut la marque. Particulier ou entreprise qui finance une manifestation, une épreuve sportive, culturelle ou un de ses participants dans un but publicitaire.

1.3.2. Bref historique du mot sponsoring

Prononc.: [spɔ̃sɔ̃riŋ]. Étymol. Et Hist. 1972 (Entreprise, 28 avr. 57 à ds Höfler Anglic.). Représente le substitut verbal du verbe angl. To sponsor «être le garant, être caution, répondant Pour» (1884 Ds NED) où «financer (une émission, un spectacle) généralement contre des annonces publicitaires» (1931 ds NED Suppl.2), Att seulement en tant que forme verbale, le subst. Angl.

1.3.3. Publication sponsorisée

Les publications sponsorisées permettent d'atteindre parfaitement sa cible grâce à des critères de ciblage précis. De plus, elles s'intègrent instantanément dans les fils d'actualité et sont bien plus efficaces que les publicités interruptives sous forme de bannière, en particulier sur les mobiles.

1.3.4. ADS

Est le pluriel du mot «ad», c'est un terme en anglais qui est informel désignant une publicité («avertissement»). Le terme ad, est associé aux campagnes marketing et à l'exposition d'une publicité auprès d'une cible particulière. Il existe de nombreuses variantes du mot «ads» comme «social ads» (publicité sur les réseaux sociaux).

1.3.5. Comment faire une publicité sponsorisée

La pub sur Instagram est devenue connue pour promouvoir une marque ou un produit. Cela permet de créer une communauté, mais aussi de gagner des prospects de manière simple et rapide.

Il existe de nombreux formats de publicités sur Instagram, parmi lesquels:

Les publicités image, les publicités Story, les publicités vidéo, les publicités carrousel, les publicités collection, les publicités Explore, les publicités IGTV, les publicités shopping et les publicités reel.

Pour créer une publicité sur Instagram, il y a deux façons:

1. Soit de sponsoriser un post existant
2. Soit de créer une nouvelle publicité à partir du gestionnaire de publicité.

1.4. Produit commercial

En marketing, un produit est un service vendu par une certaine organisation précise, c'est la promesse faite de la part de l'entreprise, l'usine ou la boîte en question de satisfaire et de répondre aux attentes des besoins existants. Généralement, la contrepartie de ce produit fabriqué est une somme d'argent qui est fixée en fonction de l'importance du produit. Il y a plusieurs types de produits commerciaux, des produits tangibles qui répondent à une attente, à un désir ou encore un besoin fondamental.

1.5. Vidéo publicitaire

Une vidéo publicitaire est un contenu audiovisuel destiné à être diffusé sur internet, au cinéma ou à la Télévision. Elle dure en général moins d'une minute, car elle prône une communication rapide et explicite.

2. L'analyse de l'image dans l'axe sémiotique

Pour Charles S. Peirce, l'image signifie:

«Tout signe qui à l'origine porte une certaine ressemblance avec l'objet visé Peirce fait une distinction des images en termes de sa relation avec l'objet auquel il se réfère: symbole, icône, indice».

2.1. L'image

Selon PLATON la définition de l'image est comme suit: *«j'appelle image d'abord les ombres ensuite, les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface de corps opaques polis et brillants et toutes les représentations de ce genre» (M, 2015, p. 11).*

En d'autres termes l'image: est une représentation de la réalité: bien qu'elle soit liée analogiquement à l'objet qu'elle représente, elle se distingue par sa réalité différente.

2.1.1. L'étymologie de l'image

Du XIe siècle, imagine. Emprunté du latin imagine, accusatif d'imago, «représentation, image, copie, comparaison».

- Image de marque ou, elliptiquement, image, ensemble des caractéristiques, des qualités qu'une firme cherche à associer, dans l'esprit du public, à son nom, à ses produits. Une campagne publicitaire destinée a imposé une image de marque. Soigner son image de marque. Ce constructeur automobile bénéficie d'une bonne image de marque ou, elliptiquement, d'une bonne image.

2.1.2. L'origine de l'image

On voit donc, avec ces quelques exemples, que l'image contemporaine vient de loin. Qu'elle n'a pas surgi là, maintenant, avec la télévision et la publicité! Que nous avons appris à associer au terme d'«image» des notions complexes et contradictoires, allant de la sagesse au divertissement, de l'immobilité au mouvement, de la religion à la distraction, de l'illustration à la ressemblance, du langage à l'ombre! Cela, on a pu l'apercevoir à travers de simples expressions courantes employant le mot «image». Or ces expressions sont le reflet, et le produit aussi, de toute notre histoire.

2.1.3. La sémiotique de l'image

Nous considérons la sémiotique de l'image en sciences humaines; selon le livre de **MARTINE JOLY** qui s'intitule introduction a analyse de l'image, est une discipline récente. Elle est apparue au début du XXe siècle et n'a donc pas toujours la «légitimité» des disciplines plus anciennes telles que la philosophie, et encore moins celle des sciences dites «dures» comme les mathématiques ou la physique. Comme d'autres champs théoriques nouveaux (la psychanalyse, par exemple, qui s'est constituée à peu près à la même époque), elle subit encore l'effet des modes, de l'engouement au rejet. Ceci n'est pas toujours très

sérieux et n'empêche pas une réflexion neuve et dynamique d'évoluer, de progresser, de dépasser certaines naïvetés initiales et surtout d'aider à comprendre bien des aspects de la communication humaine et animale.

2.2. L'analyse de la vidéo sponsorisée; côté image

Dans cette partie on a sélectionné des images à partir des vidéos sponsorisées sur Instagram.

Premièrement, on commence par l'étude de l'image comme un signe selon les deux linguistes, **Ferdinand de Saussure et Peirce**. Deuxièmement, on met l'axe sur la rhétorique de l'image on précise les deux bases de cette dernière qui sont la connotation et la dénotation et enfin on va montrer l'interprétation de l'image qui englobe, l'image publicitaire, l'image animée, sa forme, le cadrage et la signification des couleurs de l'affiche dans la vidéo publicitaire sponsorisée.

2.2.1. L'image comme signe

Saussure a défini le signe comme une «*entité psychique à deux faces*» qui «*unit un concept et une image acoustique*». Cela veut dire que le signe s'occupe de deux concepts le signifié et le signifiant.

Le premier veut dire la face conceptuelle et le deuxième la face matérielle les deux ont une relation arbitraire. Le philosophe et logicien américain Charles Sanders Peirce a élaboré une classification des signes, qu'il a appelée «triade sémiotique» sont: les icônes, les indices et les symboles.

2.2.1.1. L'icône

«*Il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance*».

On qualifie le signe comme une icône lorsque la relation avec son objet est basée sur la ressemblance, soit physique, soit conceptuelle. Donc le terme « icône » est un signe analogique (ressemble), il entretient une relation de similarité ou de ressemblance avec l'objet qu'il représente. Exemple une icône de corbeille à papier pour représenter la fonction de suppression d'un élément, ou une icône de téléphone pour représenter la fonction d'appel. Ces icônes tirent leur signification de la ressemblance visuelle qu'elles entretiennent avec l'objet réel qu'elles représentent.

2.2.1.2. L'indice

L'indice c'est le signe matériel qui caractérise une relation causale avec qu'il représente. Ce lien de cause à effet entre le signe et l'objet qu'il représente indique ou montre quelque chose qui est associé à l'objet. Exemple: dans une interface, les indicateurs de statut ou de chargement sont des indices. Une barre de progression qui se remplit pendant le chargement d'une page indique à l'utilisateur que le processus est en cours. Ce signe indique l'état ou la progression de l'action en cours (récupération, suppression, etc.): l'indice est un signe immédiat. Une trace de pas, un bruit, le ciel rouge. «Lorsqu'un objet occurrent concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes du moulin, alors le signe est un indice». L'indice est un signe arraché à la chose ou comme le précise Peirce, «réellement affecté par elle». Réflexion, ou de mentalisation. Un Indice est un signe qui fait référence à l'Objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est réellement affecté par cet Objet. [...] Dans la mesure où l'Indice est affecté par l'Objet, il a nécessairement certaines qualités en commun avec cet objet, et c'est sous ce rapport qu'il réfère à l'Objet. Il implique, par conséquent, une certaine relation iconique à l'objet, mais une icône d'un genre particulier; et ce n'est pas la simple ressemblance à son objet, même sous ces rapports, qui en font un signe, mais les modifications réelles qu'il subit de la part de l'Objet.

2.2.1.3. Le symbole

Le symbole est un signe où la relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire (entre les deux niveaux). Symbole est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet... Non seulement il est général lui-même, mais l'objet auquel il renvoie est d'une nature générale... Le symbole sera, indirectement, affecté par des cas particuliers; et par conséquent, le symbole impliquera une sorte d'indice, bien que ce soit un indice d'un genre particulier (CP 2 249, trad. Deledalle, je souligne).

2.3. La rhétorique de l'image (la dénotation et la connotation de l'image)

(...) Le premier niveau appelé «dénotation» est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement. Le deuxième niveau appelé «connotation», plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation et le non-dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) 16.

2.3.1. La dénotation

C'est le sens premier du mot. Le sens dénoté est celui qui donne le dictionnaire en d'autres termes c'est le sens connaît par toutes les gens qui parlent la même langue. Il est compris par tous les utilisateurs de la langue. la dénotation du mot correspond à la définition du mot, au sens objectif. Dénotation constitue «l'état adamique de l'image», l'image est objective, c'est-à-dire innocente. Ainsi, dans l'image dénotée, le rapport des signifiés et des signes.

Exemple: le mot rouge dénote une couleur: l'une des trois couleurs fondamentales

2.3.2. La connotation

- La connotation est un sens donné au mot, qui implique une valeur culturelle ou morale pour des personnes qui ont une expérience ou des références communes sur les plans historique, géographique, social, politique, artistique. Les connotations n'apparaissent généralement pas dans les dictionnaires, d'autant qu'elles peuvent être très locales, reliées à des groupes de personnes et qu'elles évoluent avec le temps ou avec un événement ponctuel. Pour les comprendre, le lecteur doit connaître le contexte dans lequel le texte a été produit.

C'est le sens second d'un mot. Elle désigne le sens caché ou le sens implicite (le sens subjectif). De plus, la connotation est occasionnelle, car elle dépend du contexte, des niveaux de langues, de l'éducation, des références culturelles, des situations de l'émetteur et du récepteur. Donc la connotation correspond aux sens implicites qu'un mot reçoit c'est pour cela.

Dans les exemples suivants, on observe que le sens attribué aux mots en italique dépend de la situation d'énonciation du texte: qui écrit? quand? d'où? avec quelle intention? (Voir analyser le texte, leçon 3) et que les connotations qu'ils portent introduisent un point de vue sur la réalité nommée.

2.4. L'image publicitaire

L'image publicitaire peut être un dessin ou une photo (un support visuel), elle joue actuellement un rôle essentiel dans le monde de publicité, elle est le moyen par excellence qui attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur par la transmission des messages promotionnels et l'influence des comportements des consommateurs ainsi, elle facilite la compréhension du message, et met en avant ce que le produit apporte au consommateur. De même, l'image publicitaire est un discours à la fois simple, direct, mais élaboré et surtout dirigé. C'est ce qui fait de cette dernière une image, tout sauf innocente, étant donné qu'elle porte en elle une

charge argumentative persuasive, qui lui est consubstantielle, assurant ainsi sa raison d'exister. Sa conception a dans ces conditions pour dessein de faire acheter, de faire consommer, à travers un système argumentatif, dont les stratégies lui sont chevillées. De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis par l'image: la presse écrite, plus précisément le magazine conçu pour être regardé plutôt que pour être lu⁵¹. En tant qu'un élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

2.4.1. L'image animée

Une image animée est composée d'éléments graphiques tantôt dessinés, tantôt peints, voire découpés, parfois en volume, des images en mouvement pour transmettre des idées ou captiver un public. Ainsi on trouve les images animées partout selon des plusieurs formes et dans de multiples plateformes par exemple: dans les séries et les films, sur les sociaux. L'animation constitue un moyen alternatif pour gagner l'adhésion d'une cible large à un produit, un service ou une offre. Grâce au traitement graphique ou au ton employé, l'image animée peut très rapidement devenir virale, et donc être essentielle à la promotion d'un produit, d'une idée ou d'un message d'une manière plus générale.

2.4.2. Le cadrage

Selon Larousse le cadrage (nom masculin) opération consistant à mettre rigoureusement à leur place chacune des couleurs qui constituent l'ensemble du dessin à imprimer sur tissu ou sur papier (papiers peints).

Selon le dictionnaire le Robert le mot cadrage y a deux sensés le premier sens est: mise en place de l'image (en photo, etc.); son résultat. Le deuxième sens est au figuré grandes lignes fixant les orientations (d'un projet, d'une politique).

2.4.3. Les couleurs

Nous sommes entourés de couleurs: des nuages blancs dans le ciel, une végétation verte qui s'élève sur des structures en pierre grise ou en brique rouge des bâtiments, le sol brun sous nos pieds... Et non seulement ces couleurs sont perceptibles, mais nous les ressentons aussi. Les designers expérimentés tirent parti des émotions que les couleurs nous procurent lorsqu'ils sélectionnent les teintes d'un design. Il n'est pas surprenant que de nombreux logos de fast-foods soient rouges et que de nombreuses marques durables aient opté pour le vert. Le rouge peut susciter l'appétit tandis que le vert, qui symbolise la vie végétale saine, nous rappelle l'entourage. En tant qu'entrepreneur ou designer, il est possible que vous puissiez saisir la science et l'art de la signification des couleurs. Ces dernières utilisées pour les logos, les publicités et les produits sont influencées par les valeurs, la position et le message de l'entreprise, ainsi que par le groupe cible et les sensations et les associations à susciter. Le langage amplifie encore plus l'effet des couleurs. Les sociétés qui privilégient un logo jaune (comme la Poste) doivent par exemple avoir des textes clairs, visuels et décrivant des expériences, tandis que pour les entreprises qui privilégient principalement le rouge (comme Coca-Cola), il est nécessaire d'adopter une communication personnelle axée sur l'émotion.

3. L'analyse des images des vidéos publicitaires

Nous commençons par l'analyse des vidéos publicitaires sponsorisés sur Instagram dans ces vidéos en trouvant de multiples signes représentés par des images. Donc nous

dégageons ces derniers suivant l'analyse de Roland Barthe qui a fait une classification de l'image dénotée et l'image connotée. Nous commençons par l'analyse sur le plan dénotatif.

3.1. L'analyse de la première vidéo de la marque Fanta

L'intitulé de cette vidéo: Fanta _algerie _ Benedj w Ez'ha. La durée de cette vidéo est 30 secondes. Nous dégageons les images suivantes :

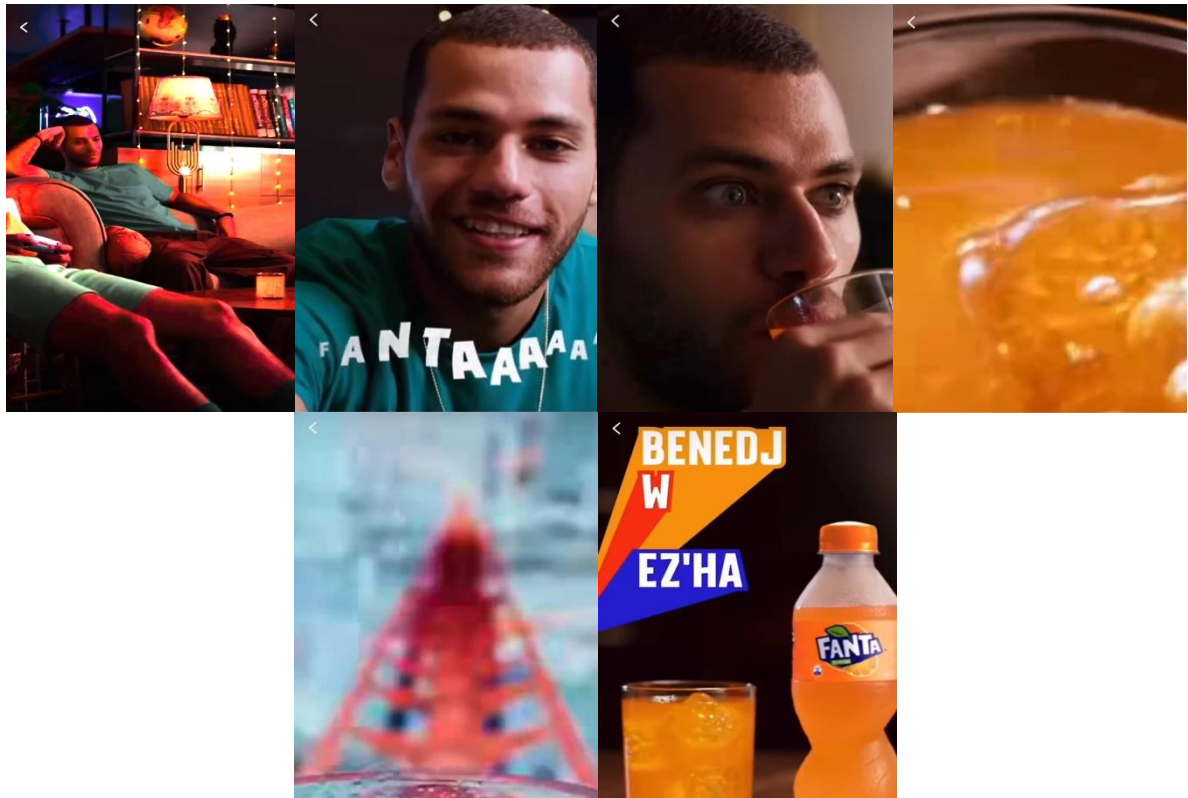


Figure 01 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Fanta».

La première image dans le salon un jeune homme regarde la télévision avec ses copains devant lui un verre de Fanta. La deuxième image quand il prend une goutte de Fanta, il part avec ses réflexions vers un autre monde plein de jeux. La troisième image, de nouveau, il revient à la réalité en dégustant le reste du verre la quatrième sur la table la bouteille et le verre en plus un slogan. Les couleurs utilisées sont: l'orange, le blanc, le vert et le bleu.

3.2. L'analyse du deuxième vidéo de la marque Coca-Cola

La durée de cette vidéo est: 15 secondes. Nous dégageons les images suivantes :

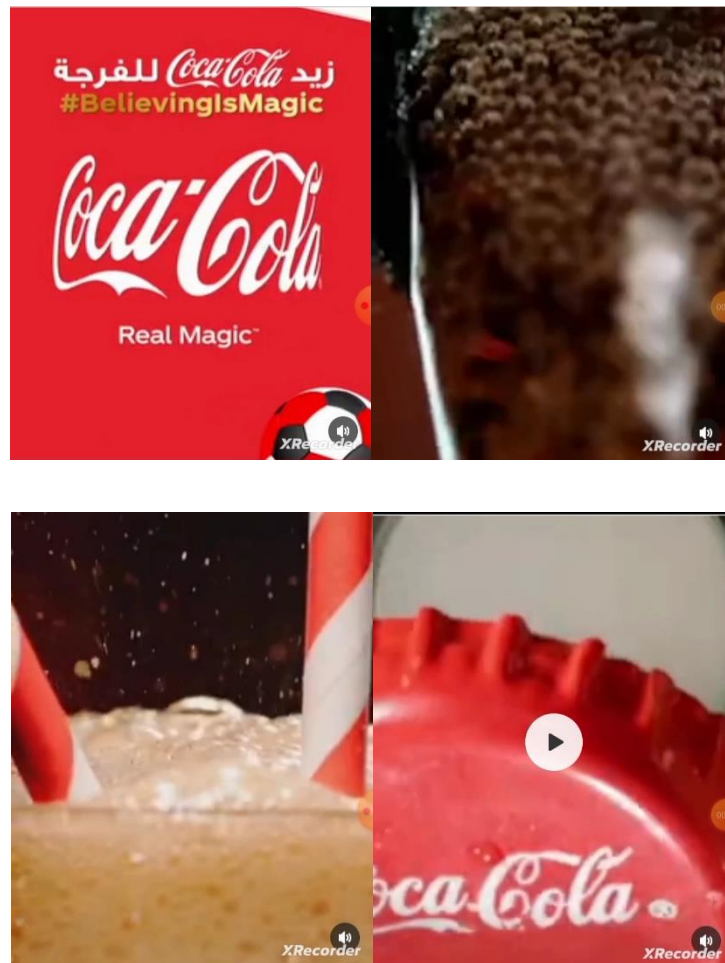


Figure 02 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Coca-Cola».

Dans la première image sur la publicité, commence par le lancement des produits ou il ouvre la bouteille en verre qui contient le produit Coca-Cola et il verse la boisson gazeuse en formant un effervescent dans le verre. Ensuite, dans la deuxième image il a mis des glaçons dans le verre et il boit la boisson avec un paille. Les couleurs utilisées sont: le rouge, le blanc, le jaune et le noir.

3.3. L'analyse du troisième vidéo qui intitulé par Ramy food le dur

La durée de cette vidéo est de 18 secondes dans cette vidéo nous dégagons des images :

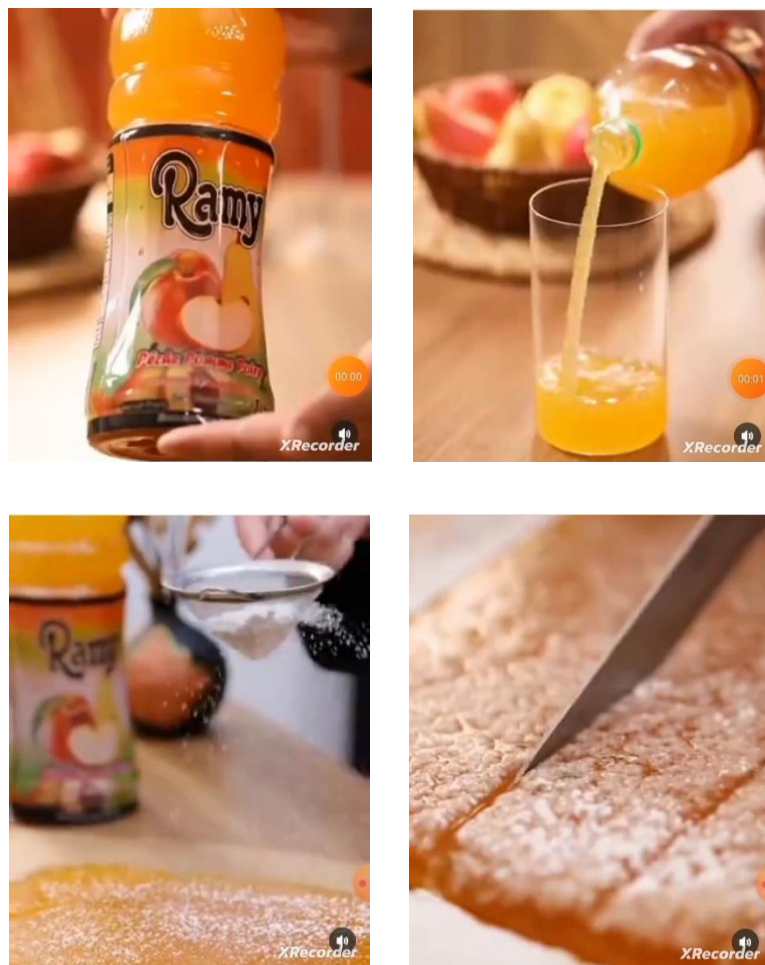


Figure 03 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Ramy».

Dans la première image, la femme prend une bouteille de jus Ramy qui a été sur la table à côté d'une soucoupe de fruit et un verre, ensuite dans la deuxième image elle verse dedans, dans la troisième elle prépare dans une casserole un gâteau sucré pour ses enfants. Dans la dernière image, elle a décoré le gâteau et le présente sur la table dans une assiette à côté d'un verre de jus Ramy. Les couleurs utilisées sont: l'orange, le vert, le noir, le marron, le blanc et le jaune.

3.4. L'analyse du quatrième vidéo qui intitulé par Aroma.dz

La durée de cette vidéo est 56 secondes nous trouvons dans cette vidéo les images suivantes :



Figure 04 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Aroma».

La première image une boîte du produit Aroma s’affiche sur l’écran. Dans la deuxième image un acteur algérien, présente le paquet du café Aroma dans plusieurs espaces à travers plusieurs rôles. Dans la supérette, la cuisine, la salle à manger, le café, le salon, la cuisine (café/café au lait), avec la famille, dans le travail. Finalement fin il prépare un café et il le boit après qu’il a acheté un stocke il prend tout le temps les couleurs du produit.

3.5. L'analyse du cinquième vidéo qui intitulé par El Mordjane Cebon

La durée de cette vidéo est : 21 secondes nous trouvons les images suivantes :



Figure 05 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «El Mordjane».

Dans la première image la femme a présenté nouveau produit de la marque El Mordjane. Ensuite, elle a présenté plusieurs flacons (pots) dans un plateau. Après, le contenu de ses flacons est une crème de noisette «rocher». Finalement, quand elle a ouvert le couvercle, elle a pris une cuillère à soupe en montrant et en remuant cette crème.

Les couleurs utilisées sont : le rouge, le beige, le marron, le noir, le bleu nuit et le blanc.

3.6. L'analyse du sixième vidéo qui intitulé Chewing-gum Caprice

La durée de cette vidéo est 45 secondes nous dégageons les images suivantes :



Figure 06 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Chewing – gum Caprice».

La première image une équipe qui travaille dans une entreprise, ils ont en retard le directeur fait une petite bagarre à cause de retard de l'équipe puisqu'ils ont une réunion. Deuxièmement durant la réunion une employant a pris un Chewing-gum et elle a mangé, tout d'un de son copain la voix, il mettre devant ses amis avec ses mains un geste de var. quatrièmes elle a ouvert son sac et obtenue le paquet, est-elle a mangé un Chewing-gum. Cinquième image ils ont partagé le Chewing-gum durant une joie. Finalement, dernière image est un nom de marque.

Les couleurs utilisées sont: le blanc, le vert et le rouge.

3.7. L'analyse du septième vidéo qui intitulé : laiterie — Soummam

La durée de cette vidéo est : 9 secondes. Nous dégageons les images suivantes :



Figure 07 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Soummam».

La première image c'est le lancement de la bouteille du petit lait. Deuxièmement l'ouvrage de la bouteille Soummam et le versement du petit lait dedans le vers. Finalement, la bouteille à côté d'un vers de petit-lait. Les couleurs utilisées sont le blanc, le bleu vert et le jaune.

3.8. L'analyse du huitième vidéo qui est intitulé : Lesieur

La durée de cette vidéo est 8 secondes. Nous dégageons les images suivantes :



Figure 08 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Lesieur».

La première image la femme ouvre le pot de la mayonnaise et elle a pris une cuillère pour la mettre dans les plats qu'elle a faits. Dans la deuxième image, les membres de la famille entourer de la table ont dégusté le produit (mayonnaise), ils étaient très fiers par son délicieux goût. Enfin, l'affichage du nom de la marque (Lesieur).

Les couleurs utilisent Vert, rouge, blanc, jaune.

3.9. L'analyse du neuvième vidéo qui intitulé Schweppes

La durée de cette vidéo est 52 seconds nous trouvons les images suivantes :

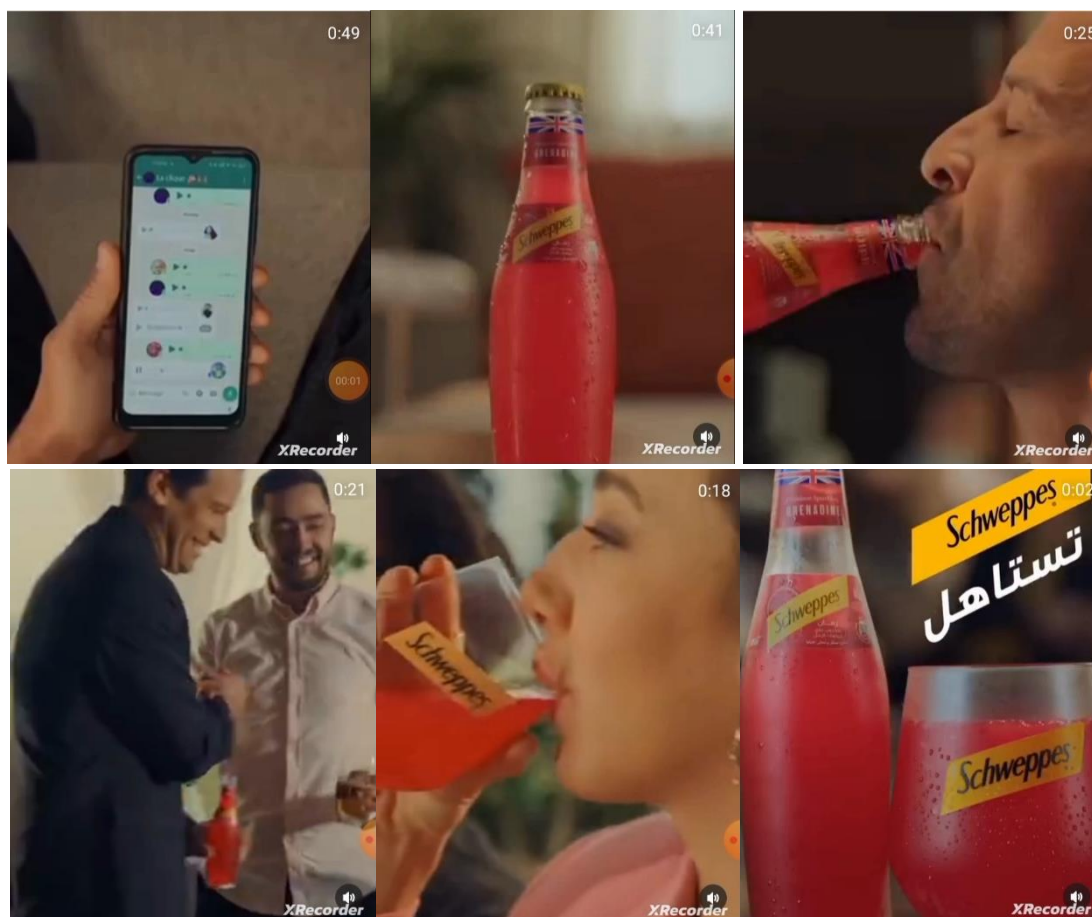


Figure 09 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Schweppes».

La première image est un acteur algérien assiste dans son salon de la maison, et il écoute un message vocal de son ami. La deuxième image l'acteur écoute et il réfléchit en même temps où il voit la bouteille de la boisson. Après il a essayé de casser la routine par jouer et regarder les poissons, mais rien. Ensuite, il a obtenu la bouteille et il a bu. Finalement, il est sorti est parti à la maison de son ami ou il fait une cérémonie, en buvant ensemble la même boisson Schweppes.

Les couleurs utilisées sont le rouge, le jaune et le blanc.

3.10. L'analyse du dixième vidéo du chocolat de la marque Moment

La durée de cette vidéo est 23 secondes. Nous dégageons les images suivantes :



Figure 10 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Moment».

La première image le lancement d'un morceau de chocolat de la lettre M puis une styliste entre un atelier pour dessiner les modèles elle a designer, mais elle n'a pas pu trouver elle a déguster un morceau de la tablette moments où elle a donné l'esprit de créativité. Les couleurs utilisées sont le marron et la couleur métallique dorée.

3.11. L'analyse du onzième de la marque Rouiba

La durée de cette vidéo est de 12 secondes. Nous dégageons les images suivantes :



Figure 11 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Rouiba».

La première image un arrière contient de grandes pêches et d'autres fruits. À la deuxième, ils ont zoomé le contenu profond du jus en précisant le goût de cette bouteille de

jus. Finalement, ils ont lancé la bouteille de Rouiba. Les couleurs utilisent le rouge le blanc et le vert.

3.12. L'analyse de la marque Chezyy

La durée de cette vidéo est 48 secondes. Nous trouvons les images suivantes :



Figure 12 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Chezyy».

Dans la première image une famille sort à la forêt avec ses enfants pour soulager ils sont utilisés le fromages Chezyy pour préparer leurs repas dans la deuxième image ils sont utilisés le fromage Chezyy pour prépare les gratins les frites omelettes. Finalement, ils sont designer une image de solidarité entre les gens en partageons des repas surtout qui contient le fromage Chezyy. Les couleurs utilisées sont: **le rouge, le vert, le blanc et le jaune.**

3.13. L'analyse de la marque Tchina

La durée de cette vidéo est de 26 secondes. Nous dégageons les images suivantes :



Figure 13 : Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Tchina».

Dans la première image, ils commencent par un dessin sur le mur. Ensuite, il verse le contenu de la bouteille dans un verre. Finalement, il boit le verre et il continue son dessin qui est un dessin de la même bouteille de boisson TCHINA. Les couleurs sont le jaune, le vert, l'orange et le blanc.

4. Conclusion

Selon tout ce qui a été examiné dans ce chapitre. Au début nous avons introduit brièvement la sémiologie de l'image, puis nous avons expliqué les concepts fondamentaux de ce chapitre.

Après avoir examiné les vidéos sponsorisées sur instagram et utilise la méthode de ROLAND BARTHES du plans dénotatif pour extraire les images de chaque vidéo, nous avons également réalisé la description des images

Chapitre II
L'ANALYSE DU LANGAGE
PUBLICITAIRE

Introduction

La langue est d'une valeur inestimable : de nouvelles expressions se créent, de nouveaux mots s'ajoutent aux langages existants, des références culturelles se forment sans cesse, elle permet à un groupe de se comprendre et de communiquer plus facilement, verbalement, mentalement ou physiquement, elle renferme une multitude de phénomènes intéressants et d'aspects fascinants.

Dans ce chapitre nous commencerons à signifier les principaux termes liés à notre étude, tout d'abord, la signification du discours et le discours publicitaire en précisant ses composants, ses caractéristiques et ses types, puis, nous montrons la signification de la langue et du langage où en mettant l'axe sur le langage et le message publicitaire, et enfin nous ferons notre analyse du corpus **vidéo sponsorisée** côté de langue où nous mentionnerons les phénomènes linguistique, sémiotique et sociolinguistique utilisés dans le lancement du message publicitaire et aussi l'utilisation du slogan, hashtag et l'arrière-plan.

1. Cadre conceptuel

1.1. Le discours

«Je ne sais pas si j'ai atteint celui auquel je m'adressais; peu importe, car le message, même s'il n'atteint pas celui auquel on l'adresse, parvient toujours à quelque destination». Christiane Singer

À propos de cette citation de **Christiane**, nous pouvons définir le discours comme suit :

Le discours est un morceau d'éloquence d'une certaine étendue, adressé en public à une ou plusieurs personnes, qui traite méthodiquement d'un sujet précis. Écrire, composer un discours. Les points forts d'un discours. Les six parties d'un discours, selon les règles

classiques : exorde, proposition, narration, preuve ou confirmation, réfutation, péroraison.
Prononcer, lire un discours. Il improvise un brillant discours.

Cette définition veut dire que, le discours est une communication verbale où on transmet; des idées, des opinions et des informations sur un sujet précis devant un public spécifique

Le discours en général a plusieurs formes, comme suit : des déclarations officielles, des conversations et des présentations.

Selon **Patrick Chaudeau**, le discours est une pratique sociale où les individus échangent des messages dans le but de communiquer, influencer ou persuader les autres. Il met l'accent sur les dimensions linguistiques, sociales et cognitives du discours.

Donc nous pouvons donner une simple définition au terme du discours, le discours est le produit oral ou textuel lancé par les gens entre eux peut n'importe leurs catégories culturelles et sans précision leurs âges, la seule qui diffère un discours à un autre c'est le sujet abordé ou bien discutable entre ses individus.

1.1.1. Le discours publicitaire

Ce dernier peut être conçu comme un type particulier de discours (type défini par ses objectifs) et de ces objectifs découlent certaines propriétés techniques des représentations qu'il met en place. Comme tout discours, le discours publicitaire est porteur de spécificités linguistiques, techniques, relatives à l'objet du discours. La pratique du discours publicitaire est soumise à une panoplie de contraintes qui participent à son fonctionnement. Il s'agit de mettre en œuvre un discours publicitaire qu'«est une production symbolique déterminée par le marché économique.

Dans son ouvrage la publicité : principes et méthodes, **Jean Claude Dastot** estime que le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée.

L'objectif du discours publicitaire est de persuader et de convaincre les individus qui souhaitent acheter le produit, tout en fournissant les caractéristiques, les avantages et les valeurs de celui-ci.

1.1.1.1. Les composants du discours publicitaire

La sémiologie mixte comprend deux éléments principaux dans un discours publicitaire : le texte et l'image.

Selon **Roland Barthes** qui a étudié pour la première fois en 1964, un article devenu célèbre, intitulé «Rhétorique de l'image» qui a fait un sens dans le visuel publicitaire. C'est-à-dire la sémiotique de l'image a une relation avec la rhétorique.

Où il en vient à dégager trois types de messages s'appuyant sur trois types différents de signifiants : nous commencerons par les signifiants plastiques, puis les signes iconiques et enfin les signes linguistiques.

1.1.1.1.1. Les signifiants plastiques

Ce sont l'ensemble des propriétés graphiques qui permettent à la fois de mettre en forme et produire du sens dans vos productions graphiques.

Plus précisément, nous pouvons définir comme un concept sémiotique se réfère à la physique forme ou la matière du signe, ce dernier est utilisé pour décrire les éléments visuels qu'ils sont regroupés dans les catégories suivantes :

Les couleurs, la lumière, les formes, le grain.

1.1.1.1.2. Les signifiants iconiques

Le signe iconique est la relation produite dans le triangle sémiotique, ce triangle base «réfèrent» «signifiant» et «type». Sur ionique est le produit de cette triple relation. Ce modèle permet à la fois de décrire sa production et sa réception.

Ce concept signifie l'aspect visuel d'un signe, il englobe la ressemblance entre le signifiant et le signifié c'est de dire la forme et le concept. Un signe iconique; le signifiant ressemble à ce qu'il représente.

En d'autres termes, il s'agit des signes qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'ils représentent; sur une photographie, la représentation des objets eux-mêmes.

1.1.1.1.3. Les signifiants linguistiques

Ferdinand de Saussure (1857-1913) définit le signe linguistique comme une entité à double face, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept). Signifiant et signifié s'impliquent réciproquement.

À travers cette définition du **Saussure**, ce concept signifie l'aspect linguistique du signe, c'est la forme auditive ou écrite du signe qui représente une idée, il englobe; les mots, les phrases, la verbalisation des signifiants, analyser un visuel revient à traduire en mot un message qui est formé de signifiants essentiellement plastiques et iconiques, éventuellement associés à des signifiants linguistiques choisis. Chacun de ces signifiants renvoie à des signifiés dénotés et connotés.

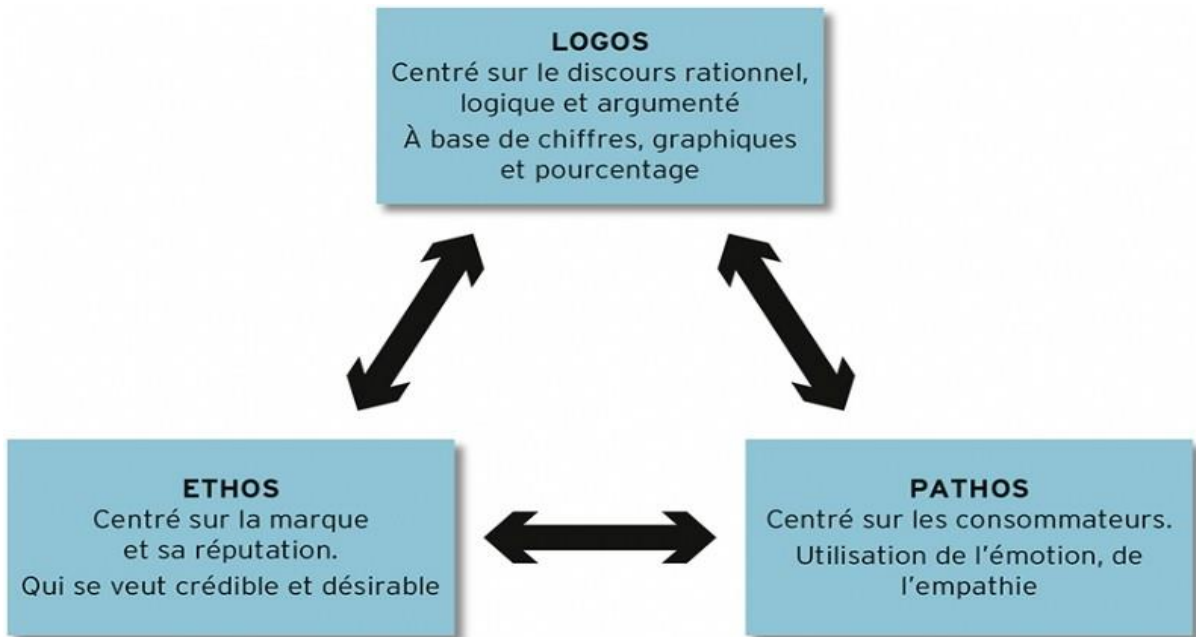


Figure 14 : triangle de signe linguistique.

1.1.1.1.4. La composition visuelle

«*La composition est une opération de la peinture par laquelle, dans une œuvre, on réunit les différentes parties*». Alberti, *de Pictura*, 1435. À partir des propos d'Albert, nous définissons la composition visuelle; dans le cadre d'un projet créatif, ils soutiendront votre intention en structurant l'utilisation de chaque création, quelle que soit sa nature, possède une composition. Une bonne composition est essentielle pour mettre au point une image impactant et lisible. Travailler avec précision une bonne composition attire le spectateur

donc la composition visuelle consiste en l'organisation des concepts visuels publicitaires d'une forme d'expression visuelle. En ce qui concerne la langue, on observe:

A. Le logotype

C'est un symbole généralement graphique représente une marque. Son but d'utilisation est de reconnue et mémoriser le produit d'une marque précise c'est de dire l'identification de la marque.

Le logotype (logo) est le signe visuel de reconnaissance de la marque.

B. La signature

En d'autres termes, la signature souvent associée au logotype est une phrase courte et accrocheuse, répétée sur tous les canaux de communication, qui définit la marque. Elle est la version écrite du logotype.

Plus précisément, la signature souvent associée au logotype est une phrase courte et accrocheuse, reprise sur tous les supports de communication, et caractérisant la marque. Elle est l'équivalent textuel du logotype.

C. Le pavé textuel

Il signifie la ressemblance entre la langue et dense dans un texte. Son but d'utilisation d'expliquer des éléments, décrire des produits et partager des analyses approfondies.

Elle peut être plus efficace à travers la mise en page et les sous-titres d'un paragraphe.

Le pavé textuel développe l'argumentaire publicitaire, il contient la plupart des éléments cognitifs, mais peut répondre aussi aux fonctions affectives et conatives.

D. La mention légale

Ce n'est pas concept judiciaire qui basent sur la déclaration obligatoire des publications.

Il englobe : les droits d'auteur, les principes de l'utilisation et les conditions de vente. Cette mention légale est nécessaire pour les entreprises pour les protéger.

Tout simplement, la mention légale est une mention rendue obligatoire par la loi.

1.1.1.2. Les caractéristiques du discours publicitaire

Le discours publicitaire se caractérise par 8 éléments principaux qui sont :

1. Clarté et concision : le message est court et direct pour attirer l'attention du public

2. Persuasion : persuader le public d'acheter un produit en précisant ses caractéristiques et ses avantages
3. Créativité : dans la publicité on utilise des moyens ou des techniques créatives; des images et des slogans pour attirer l'attention
4. Appeler à l'émotion : technique utiliser pour acheter et influencer le comportement d'achat à travers les émotions
5. Appeler à l'action : les publicités donnent au spectateur pour acheter un produit; un site web ou un numéro téléphone
6. Segmentation du marché : message publicitaire adapté du public cible à travers l'utilisation du langage et des images
7. Mise en scène du produit : montrer la valeur du produit et son rôle de manière attractive, c'est de dire comment ce produit améliore la vie de la personne qui l'achète.
8. Répétition : utiliser pour renforcer et favoriser la mémorisation de la marque.

En publicité, on définit 5 types de discours : le discours narratif, le discours descriptif, le discours argumentatif et le discours d'exposition et pour finir le discours injonctif.

1.1.1.3. Les types du discours dans le discours publicitaire

1.1.1.3.1. Le discours narratif

Toutes les publicités qui utilisent le discours narratif en commençant par «Il était une fois». Quels spécialistes de la communication, aujourd'hui, n'a pas entendu parler du story telling? Le discours narratif, c'est pour ainsi dire l'art de raconter une histoire avec un début, un milieu, une fin, des péripéties, des rebondissements, un dénouement... La publicité ne se voudra pas donneuse de leçon, mais plutôt témoin, porte-parole. Le discours narratif permet ainsi un retour d'expérience. Par ce biais, on pourra aisément partager des émotions et des

valeurs. Avec ce type de discours, il est facile d'impliquer la cible dans l'histoire et de créer ainsi un phénomène d'identification.

1.1.1.3.2. Le discours descriptif

Avec les discours descriptifs, on mettra en avant les caractéristiques du produit et très souvent, ce dernier est mis en scène de façon très esthétique. Il est donc question de le sublimer et de proposer une publicité hors du temps et de l'espace. On va donc jouer sur l'aspect affectif, car le but est bien de faire aimer le produit, mais aussi sur l'aspect cognitif puisque la description permet de mieux informer les cibles et donc de jouer sur la mémorisation de la marque.

1.1.1.3.3. Le discours argumentatif

Le discours argumentatif est en général utilisé pour atteindre certains objectifs conatifs. On met en avant des arguments pour convaincre et inciter les cibles à changer certains comportements. On jouera sur les émotions, mais également avec un argumentaire permettant d'affirmer ou de contredire une thèse. On l'utilise très souvent en communication marchande et on le déploie sous forme de dialogue quelquefois.

1.1.1.3.4. Le discours d'exposition

Il est ici question de communiquer de l'information. On est donc sur un angle neutre, objectif et une volonté d'expliquer, de clarifier. C'est le discours employé en journalisme, relations presse et sur les publi-rédactionnels. En publicité, il est idéal pour mettre en avant certaines caractéristiques techniques et pour préciser les mentions légales.

1.1.1.3.5. Le discours injonctif

La publicité conseille, donne des ordres ou interdit tout simplement! On est donc dans une fonction conative. Le discours injonctif emploie souvent l'impératif et utilise la kinésique (regard droit dans les yeux, doigt pointé, poing levé, etc.) pour appuyer encore plus

l'injonction. De ce fait, il peut être perçu comme intrusif. Le discours injonctif est courant dans les campagnes de communication défendant les grandes causes et les discours politiques. Chaque genre de discours publicitaire a ses avantages et est utilisé en fonction des objectifs de communication et du public cible.

1.1.1.4. La langue

Est un système de signes vocaux, éventuellement graphiques, propre à une communauté d'individus, qui l'utilisent pour s'exprimer et communiquer entre eux : la langue française, anglaise.

Selon **Saussure**, la langue est le résultat d'une convention sociale transmise par la société à l'individu et sur laquelle ce dernier n'a qu'un rôle accessoire. Par opposition, la parole est l'utilisation personnelle de la langue (toutes les variantes personnelles possibles : style, rythme, syntaxe, prononciation, etc.).

1.1.1.4.1. Les types de la langue

La langue a 4 niveaux ou registres lesquels

1.1.1.4.1.1. La langue populaire

S'éloigne des règles de la langue et accepte à peu près tout : anglicismes, termes impropres, termes péjoratifs, termes vulgaires, verbes mal conjugués, mauvais emplois du genre et du nombre, contractions de prépositions et de déterminants, sont remplacés par d'autres, etc.

Ce registre n'est pas conseillé à l'intérieur d'une situation formelle de communication.

1.1.1.4.1.2. La langue familière

Est généralement employée à l'oral. Elle respecte, la plupart du temps, les règles de base de la grammaire, mais permet des écarts qui simplifient la façon de s'exprimer. Malgré

cela, elle demeure admise sous certaines conditions. Elle correspond au langage courant; celui qu'on utilise tous les jours.

1.1.1.4.1.3. La langue standard

Est celle qu'on devrait normalement employer à l'écrit pour les documents formels auxquels on attache une certaine importance, comme les lettres et les travaux scolaires. Elle est, entre autres, couramment utilisée à la radio et à la télévision pour les reportages, les documentaires, les nouvelles et en classe, pour les exposés oraux. Elle porte aussi le nom de français international en raison de son potentiel d'être comprise par tous les francophones.

1.1.1.4.1.4. La langue soutenue ou littéraire

Est un raffinement de la langue standard. Elle implique l'utilisation d'un vocabulaire plus riche, de structures de phrases plus complexes, de figures de style plus élaborées et l'utilisation de modes et de temps de verbes qui sont normalement peu employés. Le langage soutenu est peu utilisé à l'oral, mais fortement employé dans les romans.

1.1.1.5. Le langage

Réfère à des facultés psychologiques permettant de communiquer à l'aide d'un système de communication quelconque. Le langage est inné.

Selon le dictionnaire du Robert, le langage est un nom masculin qui a deux définitions :

1. Fonction d'expression de la pensée et de communication entre les humains, mise en œuvre par la parole ou par l'écriture.
2. Tout système de signes permettant la communication, langage chiffré.

Ce terme en linguistique est défini comme suit : faculté inhérente et universelle de l'humain de construire des langues (des codes) pour communiquer. (Leclerc 1989: 15)

Selon le linguiste **Saussure**, le langage est une faculté inhérente et universelle de l'humain de construire des langues (des codes) pour communiquer.

1.1.1.5.1.1. Le langage publicitaire

Un langage mixte composé de différents codes, spécifiques aux médias utilisés pour diffuser le message publicitaire que ce soit la presse, l'affichage, la radio, la télévision et le cinéma, ainsi que l'Internet. Il s'agit de dire, en quelques mots ou en quelques images, l'essence même de la marque.

1.1.1.5.1.2. Le message publicitaire

Est une idée qu'un annonceur souhaite communiquer à son public cible. Son objectif est d'inciter les gens à réaliser l'action souhaitée : une inscription à un service, un achat, une réservation, etc.

2. L'analyse de la vidéo publicitaire sponsorisée côté langage

Dans notre analyse, nous commençons par la présentation globale de notre corpus; qui est des vidéos publicitaires sponsorisées dans le réseau social Instagram.

Chaque vidéo publicitaire se compose de deux principaux axes, qui sont l'image et le langage.

Nous désignons le mot langage à tout un discours oral ou bien écrit utiliser durant le lancement du produit publicitaire.

Nous avons 15 vidéos, chacune diffère à l'autre, mais elles ont des points communs entre eux comme suit : toutes les vidéos sont des vidéos algériennes officielles c'est-à-dire ces publicités sont déjà passées dans les chaînes télévisées, ses vidéos aussi publient des produits alimentaires.

Chaque vidéo publicitaire de ces dernières; l'image accompagnée d'un texte, qu'il puisse être oral ou écrit, un slogan, ou un hashtag tout ça se met dans un arrière-plan.

2.1. Vidéo publicitaire sponsorisée «Fanta» :

La première vidéo publicitaire sponsorisée que nous avons choisi pour faire l'analyse de son langage celle de **Fanta**, c'est une marque internationale débutée en Algérie en 1955, cette dernière est créée par the Coca-Cola Compagny.

Dans cette vidéo qui a une durée de 30 secondes, elle s'intitule : Fanta _Algérie _ Benedj w Ez'ha # Tebnidja_Mguelba.

Cette intitulée se compose d'une phrase et d'un hashtag; nous commençons par la phrase, celle qui englobe 4 mots sont : Fanta _Algérie _ Benedj w Ez'ha, chaque mot a une signification différente.

Tout d'abord, Fanta : est un mot qui désigne l'expression de la joie de vivre, elle est originaire d'Allemagne; signifie inventer par les allemands pendant la Première Guerre mondiale.

Cette boisson est fabriquée avec différents ingrédients : la mangue, le citron, l'orange, la pomme, l'arome et le sureau.

Ensuite, Algérie : dérive du nom de la capitale, Alger, une déformation de l'arabe Al Djezaïr qui signifie «les Îles» et fait référence aux îles de la baie d'Alger. Situé au nord du continent africain.

Enfin, les deux derniers mots; Benedj w Ez'ha sont des mots algériens dialectaux utiliser généralement par les groupes des jeunes. Benedj signifie une personne qui prend un diner avec ses amis dans une soirée spéciale pleine de folie.

Ez'ha définie la situation de l'être humain tout en s'amusant avec une très grande joie pour vivre une vie merveilleuse.

Nous passons maintenant au hashtag; # Tebnidja_Mguelba.

➤ **Qu'est-ce qu'un hashtag**

Il s'agit d'un terme-clé précédé du symbole dièse (#) employé sur les plateformes de médias sociaux afin de classer le contenu. Son utilisation facilite la recherche de publications liées à un sujet particulier. Il est indéniable que le hashtag joue un rôle crucial dans le marketing digital. Cela contribue à accroître la visibilité de votre contenu, à toucher votre public cible et à encourager l'implication. Ainsi, sélectionner correctement son hashtag peut constituer un véritable outil pour votre stratégie de communication numérique. Un hashtag publicitaire est un terme utilisé sur les réseaux sociaux pour lancer des discussions ou des réactions concernant l'offre ou le message publicitaire lors d'une campagne publicitaire sur Twitter et les autres plateformes.

Dès le départ, l'utilisation d'un hashtag publicitaire avait également pour objectif de donner une impression de modernité à la marque annonceur.. Cet effet n'est évidemment plus pertinent depuis que la pratique est devenue banale.

Dans cette vidéo, le hashtag se compose de deux mots qui sont Tebnidja_Mguelba.

Qui appartienne au vocabulaire algérien concernant le mot tebnidja est le même synonyme du mot benedj qui est déjà utilisé dans la phrase d'intitulé. Par contre, le mot mguelba désigne renversé ou bien à travers ces définitions sont des sens globaux, mais à propos de notre hashtag les deux mots en parallèle ont un sens diffère c'est-à-dire Tebnidja_Mguelba désigne que personne à passer une soirée spéciale avec ses copains pleine de joies et le plus important que durant cette soirée y a juste la folie, rien du sérieux c'est-à-dire y a le rire, la musique, tout est bouleversée.

Plus profondément dans cette vidéo, il y a une musique et un texte oral que nous avons détecté comme suit

لحق الويكاند كاش بروغرام

Fantaaaa

اتفنن و قلبها ، قول ايه للبنة ، امزجها و استبنها استمتع بذوق هبال

Fantaaaa

بنة وتبنيجة مقلبة

Ensuite, nous avons fait la translittération du texte orale

➤ Qu'est-ce qu'une translittération?

- L'écriture d'un mot ou d'un texte avec un système d'écriture dans un autre système d'écriture est appelée translittération. L'objectif de la translittération est d'être sans perte, de sorte qu'il devrait toujours être possible, en connaissant les règles de translittération, de reconstituer le texte original à partir de la translittération. Il est donc nécessaire que les deux systèmes d'écriture soient équipotents : une translittération ne peut être bijective et devrait être bijective. Afin d'y parvenir, les systèmes de translittération établissent fréquemment des conventions complexes pour traiter les graphèmes de l'écriture d'origine qui ne sont pas clairement correspondants dans l'écriture d'obtention.

- La translittération du texte

Lhq wykānd kas brwgrām

Ātfnān w glābhā, qol āyh lābna, āmzghā w āsthānhā āstāmt'bdoq hbāl

Après, nous avons mis la traduction du texte orale qui est en arabe dialectale algérienne aux deux langues arabes standard et la française.

➤ **Qu'est-ce qu'une traduction**

Il s'agit de traduire un texte écrit dans une langue qui est la langue source, dans une autre langue qui est la langue cible, en veillant à ne pas en altérer le sens. En théorie, le traducteur ne doit pas réaliser que le texte qu'il lit n'est pas l'original, mais qu'il s'agit de la transcription d'un message d'abord transmis dans une langue étrangère.

Traduction à la langue arabe

جاءت عطلة نهاية الاسبوع هل من برنامج

تفنن بالاستمتاع بها قل نعم للطعم اللذيذ امزجها وتذوقها استمتع بذوق جنوني

Traduction à la langue française

_ le week-end est arrivé

Y-a-t-il un programme, profitez — en, dites oui au goût délicieux, mélangez-le, profitez du goût fou.

Et enfin nous avons dégagé tous les phénomènes linguistiques utilisés. Dans cette vidéo, nous avons deux phénomènes.

Le premier phénomène que nous avons dégagé est : l'emprunt

Signification de l'emprunt

Est un processus par lequel une langue s'incorpore un élément significatif (Généralement un mot) d'une autre langue; le terme ainsi incorporé.

En linguistique, l'emprunt est un facteur considérable d'enrichissement lexical

Le vocabulaire français compterait plus de 2 500 emprunts provenant pour une large part de l'italien (plus de 800, surtout aux XVIIe et XVIIIe s.) et de l'anglais (environ 700, surtout aux XIXe et XXe s.).

L'intégration à la langue emprunteuse est plus ou moins complète :

Par exemple le pluriel originel de «dilettante» (des dilettantes) a fini par s'effacer devant le pluriel conforme la grammaire française (des dilettantes).

L'emprunt peut être aussi uniquement sémantique : il accroche à un mot déjà existant une signification nouvelle : c'est le cas pour caravane, dans le sens de «roulotte», qui vient de l'anglaise caravane. Le calque, traduction littérale d'une expression étrangère est une autre forme d'emprunt. Par exemple lune de miel de l'anglais honey moon

On peut distinguer enfin les emprunts de nécessité tels que cow-boy ou whisky désignant des réalités socioculturelles étrangères et les emprunts «de luxe» qui doublent un mot français déjà existant night-club pour boîte de nuit.

(<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/emprunt/187233>)

Dans la vidéo sponsorisée, ils ont utilisé le mot **weekend** qui est un mot emprunté à la langue anglaise.

Ils ont utilisé aussi le mot **programme** qui est un mot emprunté à la langue française

En parallèle, ils ont utilisé le mot **امزجها** qui est emprunté à la langue arabe

Pour le deuxième phénomène qui est le néologisme

➤ **Qu'est-ce qu'une néologie**

Selon le Robert, la néologie est l'ensemble de processus par lequel le lexique d'une langue s'enrichit : dérivation composition, évaluation sémantique, emprunt et calque ou d'autres sigles et acronyme. Elle permet notamment de nommer des choses, des idées, des actions ou des activités. La néologie est également employée pour produire un effet esthétique, à la manière d'une figure de style.

En d'autres termes le néologisme se base la création terminologique c'est-à-dire; inventer de nouveaux mots au vocabulaire de la langue.

Le néologisme a deux types : ceux dont la forme est nouvelle, appelés néologismes de forme, et ceux dont le sens est nouveau, appelés néologismes sémantiques.

Le premier type se caractérise par un mot nouveau crée de toute pièce par le recours à des procédés comme la composition, la dérivation la siglaison ou le télescopage.

Le deuxième type se caractérise par un sens il se distingue de forme qui est créée à partir d'une forme; un mot ou groupe de mots.

Dans cette vidéo publicitaire; ils ont utilisé le mot *تبنيجة مقلبة* qui est un néologisme créé dans la langue arabe dialectale par un groupe des jeunes à cause d'un effet socioculturel.

2.2. Vidéo publicitaire sponsorisée «Coca-Cola» :

Pour la deuxième vidéo publicitaire que nous avons analysée du **Coca-Cola**, cette dernière est une marque de boisson internationale, elle est créée par le Dr John Pemberton le 8 mai 1886 dans la pharmacie Jacob's à Atlanta, en Géorgie.

À propos de cette vidéo qui a une durée de 15 secondes, le langage utilisé dans cette dernière est comme suit :

Est un texte oral composé d'une seule phrase accompagnée d'une musique. Donc nous avons commencé par détecter cette phrase qui se compose de deux mots *بنة الانتعاش* chaque une à une signification.

Le mot *بنة* désigne : le terme «Binna» est utilisé dans le dialecte algérien pour exprimer le bon goût et l'odeur agréable. Si nous voulons être précis, le mot «Bénnin» est utilisé pour le bon goût, et le mot «Benn» pour le bien.

Le mot الانتعاش signifie : son sens général à un lien au côté médical qui désigne; c'est le processus de restauration de la conscience ou de la vie.

Mais à propos au vrai sens de notre vidéo est comme suit :

C'est sympa entre amis en buvant du Coca-Cola!

Après la signification des deux mots, nous avons mis la translittération

بنة الانتعاش

Bānat āl ynt'āβ

Puis nous avons mis la traduction de la langue arabe et française

بنة الانتعاش=الطعم اللذيذ للانتعاش

Le délicieux goût de la fraîcheur.

Ensuite, dans la dernière photo de la vidéo sponsorisée coca cola, ils ont utilisé un arrière-plan contient un slogan et un hashtag.

➤ **Qu'est-ce qu'un arrière-plan**

Un traitement informatique non prioritaire est effectué lorsqu'il n'y a pas de ressources allouées à un programme en temps réel ou à des programmes prioritaires.

En termes plus abstraits, c'est la partie d'une scène ou d'une image qui est située derrière le sujet principal; il peut être flou pour mettre l'accent sur le sujet principal ou détaillé pour ajouter de la profondeur à l'image.

Dans le domaine de la publicité, l'arrière-plan fait référence à l'environnement ou au contexte dans lequel se trouve le produit, le service ou le message publicitaire.

➤ **Qu'est-ce qu'un slogan**

Dans le domaine de la communication, le slogan désigne une phrase percutante qui vise à faire la promotion d'un produit ou d'un service. On l'emploie dans le secteur de la publicité, mais il s'inscrit également dans différents domaines tels que la politique. Il est nécessaire d'être rapide et de cibler les esprits.

Il s'agit d'un instrument commercial qui a pour objectif de promouvoir une entreprise, un produit ou un parti en le rendant percutant et souvent persuasif. Effectivement, le slogan accompagne les campagnes publicitaires ou vidéo, ce qui signifie que tout est mis en œuvre pour maintenir le slogan dans la mémoire du public visé en l'accompagnant d'un jingle.

Le slogan possède une forme plus pratique qui est l'accroche; cette forme est employée pour promouvoir un produit spécifique ou une campagne spécifique. Un exemple serait de mentionner le produit Mars avec le slogan «Un Mars et ça repart». Ou le slogan de la campagne de SwissTourisme : «J'ai besoin de vacances.» Il me faut la Suisse.

Il est possible de lier durablement le slogan à une marque. À titre d'exemple, le slogan de Nike «Just do It» est fréquemment associé au logo. Il s'intègre alors à son identité.

Nous avons détecté le slogan et le hashtag utilisé dans l'arrière-plan comme suit

- Premièrement, le slogan contient une seule phrase se compose du nom de la marque et deux autres mots **زيد للفرجة Coca-Cola**

Pour l'analyser, nous donnons une signification à chaque composant de la phrase
زيد : c'est un terme utiliser dans le langage algérien désigne : mettre en plus ou bien ajouter par exemple on peut dire **زيد coca cola** signifie plus cher coca cola.

Coca cola : c'est une marque de boisson très très célèbre dans le monde entier apparu en 1886 par un pharmacien.

الفرجة: aussi, est un terme dialectal algérien désigne regarder la télévision en amusant

Nous passons maintenant à la translittération et la traduction du slogan

A. La translittération

زيد Coca-Cola للفرجة

Zyd Coca -Cola llfarga.

B. La traduction

اضف كوكاكولا للفرجة

Ajouter Coca-Cola à regarder.

Donc le slogan englobe le sens des trois mots, ce sens est : prendre un coca-cola pour regarder plein de plaisir et de plaisir.

- Deuxièmes, le hashtag contient deux mots Anglaise : # Believeningls Magic cette expression signifie : la magie des croyants.

Plus profondément dans cette vidéo existe un phénomène linguistique qui est l'emprunt

L'utilisation de ce dernier et dont les mots anglais; Believeningls Magic.

2.3. Vidéo publicitaire sponsorisée «Ramy» :

Nous passons à la troisième vidéo publicitaire, celle de la marque Ramy, qui est une marque aussi internationale son bref historique est comme suit

L'entreprise algérienne privée TAIBA FOOD COMANY (TFC) a été créée en 2007 à partir de l'entreprise DELICE FOOD COMPANY (DFC), qui a commencé son activité en 2005. TFC exerce son activité dans le secteur des produits agroalimentaires, plus précisément dans la fabrication de boissons non alcoolisées.

Ramy Food, c'est une vidéo de 18 secondes à propos du langage utilisé dans cette vidéo y a juste une musique accompagne la vidéo et le lancement des photos du produit.

Concernant l'intitulée, il est composé du mot Ramy et le mot food.

Le mot Ramy est le nom de la marque c'est une boisson non alcoolisée pleine de vitamines et de fruits, et le mot food désigne manger; donc ils ont utilisé le phénomène de l'emprunt, plus précisément ils ont emprunté le mot food de la langue anglaise.

2.4. Vidéo publicitaire sponsorisée «Aroma» :

Nous suivons notre analyse, nous passons maintenant à l'analyse de la 4^{ème} vidéo de la marque **Aroma**, ce produit est une marque de café très connu utilisé par la plupart des Algériens, elle été utilisé et fabriqué en Algérie en 2002 par le groupe aromatech.

L'intitulé de cette vidéo est Aroma, il est accompagné d'une phrase qui est comme un refrain utilisé dans le texte oral de cette dernière. La durée de cette publicité sponsorisée est 56 secondes.

Tout d'abord, nous signifions le terme refrain, puis nous passons a l'analyse du langage, commençons par l'intitule pour une première étape puis le détecte du texte oral pour une deuxième étape.

➤ Qu'est-ce qu'un refrain

Le refrain repose sur la base la plus simple de la structure musicale : la répétition du texte. Une phrase musicale, même si elle est courte, devient un refrain en raison de sa répétition textuelle par rapport à d'autres éléments qui, eux, diffèrent.

Le refrain que nous avons trouvé dans cette vidéo publicitaire est une simple phrase, de l'arabe algérien dialectal

La phrase est comme suit :

واش وقتاش و علاش كيفاش قهوة أروما و لا ماكاش

Dans cette phrase, ils ont utilisé de courts mots sous forme des questions en parallèle de l'utilisation du nom du café qui est Aroma, plus profondément.

Les mots président désignent

واشquoi

علاشpourquoi

كيفاشcomment

ماكاشy a pas

Concernant le mot Aroma est parmi les meilleurs cafés utilisé en Algérie et au monde entier.

Nous passons au détecte — ment du texte oral pour que nous puissions comprendre le sens total du message oral publicitaire.

قهاوي كاين بزاف بصح كيما أروما ماكاش

أروما مازال ماشربتهاش ، ماسيبتهاش قولي وعلاش قهوة براس و لا بالحليب

كيما قهوة أروما متلقاش ، قهوة حليب فطور شباب قعدة في الحومة مع لحباب اسمع النغمة و لا نسيت واش جاب لجاب

واش وقتاش و علاش كيفاش قهوة أروما و لا ماكاش

تصرا نهار يسيفو عليك في البيرو هذاك ما لقيت ، عيط و قول أروما ماذابيك

واش وقتاش وعلاش كيفاش غير أروما و لا مكاش

أروما كاينة في الدار ، في الخدمة و لا عند الجار سوبرمارشي معمر بيها ما اليوم ما تزيد تحتار

ما اليوم كي يسقسوك قول قهوة أروما و لا مكاش

La translittération de ce texte est comme suit :

Ghawi Kayan bazaf basah kima aroma makaß

Aroma mazal ma chrabthach ma seyithach goli w ālach gahwa press wla b lahlib

Kima gahwat aroma ma talgach, gahwa hlib ftour chbab gaada fi lhoma maa lahbab
asmaa naghma wala nssit wch djab l djab

Wch wagtach wa alach kifach ghir aroma wla makach

Tsra nhar ysayfou alik fi biro w hadak lilgit, ayat w goul aroma madabik

Wch wagtach wa alach kifach ghir aroma wla makach

Aroma kayna fi dar, fi khadma w la aand djar supermarché maamar biha ma lyoum ma
tzid thtar

Ma lyoum ki ysagsouk gol gahwat aroma wala makach

La traduction du texte

توجد العديد من انواع القهوة لكن كاروما لا توجد

اروما لم تشتربها لم تجربها قولي لما ذا انها قهوة بالحليب

لن تعثر على قهوة مثل قهوة اروما مع الحليب لفطور الصباح في قعدة مع الاحباب و استماع لنغمات الموسيقى هل نسيت
اللحن

ما ذا امتى لما ذا كيف الا قهوة اروما او لا شئى ذ

قد يحدث في يوم من الايام انك تكون في المكتب و يجبرونك على شرب قهئة اخرى اصرخ و قل لاااا قهوة اروما طبعاً
اكيد

ما ذا امتى لما ذا كيف الا قهوة اروما او لا شئى

لا للجيرة بعد اليوم اروما موجودة في كل مكان في المنزل عند الجار و حتى الاسواق ممتلئة بها

من ما ذا امتى لما ذا كيف الا قهوة اروما او لا شئى

من هذا اليوم عندما يسالونك اجب بقهوة اروما او لا شئى

La langue française

Il existe plusieurs types de café, mais il n'y a pas de karma.

Je ne l'ai pas testé, je n'ai jamais dit qu'il s'agissait de café au lait.

Vous ne trouverez pas de café comme le café Aroma avec du lait pour le petit-déjeuner dans un bar avec les amoureux et écoutez des mélodies de musique?

Quand est-ce qu'il n'y a qu'un café ou rien?

Il se peut qu'un jour, vous soyez au bureau et qu'on vous oblige à boire un autre café.

Il n'y a pas de café ou rien.

Il n'y a pas de café après-midi, il y a de la bière partout dans la maison, même les marchés sont pleins.

Quand est-ce qu'il n'y a pas de café ou rien?

Aujourd'hui, quand on vous envoie, prenez un café ou pas.

À travers ces traductions, nous pouvons dégager les phénomènes linguistiques utilisés

Ils ont mis dans ce message oral deux mots d'origines françaises qui sont bureau et super marché donc ils ont emprunté bureau et super marché de la langue est les utilisés dans l'arabe dialectal.

2.5. Vidéo publicitaire sponsorisée «El Mordjane» :

La 5^{ème} vidéo que nous passons maintenant a analysé est celle de **El Mordjane**.

Cette dernière est une marque algérienne créée en 1997, la Sarl CEBON est une société familiale spécialisée dans la fabrication d'ingrédients alimentaires pour la pâtisserie. Les professionnels et les simples ménagères apprécient énormément ces produits.

Dès les premières années, les employés de la Sarl CEBON développent une passion pour les saveurs et s'efforcent de toujours fournir à leurs clients des éléments essentiels pour réussir.

Toute la gamme EL MORDJENE est élaborée en prenant en compte les dernières tendances et les attentes de nos partenaires, tout en respectant les normes sanitaires et environnementales.

La vidéo de El Mordjane est de 21 secondes se caractérise par une simple musique est un langage oral détecter par deux phrases.

كريمة البندق الروشي البيضاء

مع المرجان ديما فرحان

C'est deux phrases sont du dialecte algérien

Pour la première phrase se compose de trois de l'arabe standard est un mot du dialecte emprunté de la langue française **روشي**

Par contre la deuxième phrase englobe 4 mots du langage algérien ces derniers ont des significations comme suit

معavec

المرجانnom de la marque

ديमतoujours, tout le temps

فرحانheureux, joyeux

Donc le sens de la phrase désigne avec l'utilisation du produit el mordjan la personne reste toujours joyeuses.

Le seul phénomène utilisé dans cette vidéo est l'emprunt, car ils ont emprunté le mot **roche** de la langue française.

2.6. Vidéo publicitaire sponsorisée «Chewing-gum Caprice» :

Pour la 6e vidéo publicitaire est de Chewing – gum Caprice qui une durée de 45 secondes.

À propos de la marque chewing-gum Caprice est très connus dans le marché algérien, elle est appartienne de la «Société des Produits de Sucre Caprice» est une société privée fondée en 1965, basée à Ain Bénian «Alger». Elle se concentre principalement sur la production de caramel mou, principalement dans le domaine de la confiserie.

Les caramels «Caprice» se distinguent par leur qualité, leur sélection méticuleuse d'ingrédients principalement naturels et leur recherche constante d'innovation. Ils sont appréciés par les enfants et les adultes. Nous commercialisons nos produits à travers tout le pays, ainsi que dans certains pays du Maghreb et d'Europe.

Durant le lancement du produit à travers la publicité sponsorisée, cette dernière contient des paroles que nous appelons un texte oral, pour le comprendre nous avons besoin de le détecter

كليت يزاف اليوم

واش نتوما ماتفهموش روحم

هيا هيا نبادا

var هااا ماتبوجيش حكمك الجار

اواا لالا هذه مخالفة سيدي الحكم

يجب الرجوع الى الجار من فضلك و إعادة معاينة اللقطة

امممم فيها تحايل سيدي هههههه

صح بنة شوينغوم كبريس ما تتقاوم لكن مع ليكييب لازم تتشارك

اياااا بصحتكم

يرجى الرجوع الى الفار من فضلك و اعادة معاينة اللقطة

امممممم يوجد فيها تحايل سيدي هههههههه

صحيح ان دوق لبنان كبريس لا يقاوم لكن من الاحسن مشاركتها مع الفريق

بصحتكم

لا تترك لبنان كبريس لك وحدك

لا يوجد هنا اي شيء لا فار و لا رادار

J'ai beaucoup mangé aujourd'hui.

Qu'est-ce que vous ne comprenez pas?

Allez, venez à nous.

C'est le coup de foudre qui bouge.

Je suis contre le jugement de Monsieur.

S'il vous plaît, revenir à l'écart et revoir le point.

Il y a une telle tentative de mon seigneur.

C'est vrai que le chwing gum caprice ne résiste pas, mais c'est mieux de le partager avec l'équipe.

Votre santé

Ne laissez pas le chwing gum caprice seulement pour toi

Il n'y a pas de radar, pas de var

À profondément de ce texte oral ils ont utilisée des mots qui n'appartienne pas au dialecte algérien

Ces mots sont

ما تبوحيش فار رادار ليكيب

Pour le premier mot signifie ne bouge pas c'est un verbe français

Var c'est un mot anglais désigne Vidéo Assistant Referee, utilise la technologie vidéo afin d'apporter une plus grande précision aux décisions de l'arbitre.

Pour le troisième mot défini comme le radiorepérage est un dispositif qui permet de localiser et de mesurer la distance d'un obstacle, d'un aéronef, etc., en émettant des ondes radioélectriques et en détectant les ondes réfléchies à sa surface.

Pour l'équipe c'est un mot français désigne ensemble des gens qui partagent les mêmes activités entre eux.

Ces définitions nous mettons l'axe sur l'utilisation de l'emprunt, puisqu'ils ont emprunté le mot bouger d'origine française; le mot var d'origine anglais, les deux mots aussi radar et équipe sont des termes français. Ils ont même utilisé la voix du commentateur sportif Hafid Daradji avec l'utilisation de ses paroles de l'arabe standard.

2.7. Vidéo publicitaire sponsorisée «Lesieur» :

Nous passons aux 7^{ème} vidéos, cette pub qui s'intitule **Lesieur**, elle a pris une durée de 8 secondes. La marque Lesieur est née en 1908 à Coudekerque-Branche dans l'agglomération de Dunkerque, où il construit sa première huilerie, l'huilerie Georges Lesieur. La première huile de table en bouteille est lancée par la famille Lesieur.

Cette vidéo est très courte donc le langage utilisé est court aussi sous forme d'une simple phrase طابلة بلا بيها ما تاحلاش و عليها لوسيور و لا ماكاش

Comme toute analyse nous débutons par la translittération

Tabla bla biha ma tahlach w aliha Lesieur wala makach

Après nous, passons à la traduction

L'arabe : الطاولة بدون لوسبور لا تحلى

Le français: La table sans Lesieur ne se décompose pas.

Le seul mot emprunté est la table qui est origine de la langue française.

2.8. Vidéo publicitaire sponsorisée «Soummam» :

À propos de l'analyse des 8 publicités sponsorisées, nous choisissons celle de la marque **Soummam**. Elle s'intitule : laiterie – Soummam se compose d'un texte oral accompagné avec une simple musique, cette dernière est publiée dans le mois du ramadan.

La marque Soummam une marque très connue, car son origine est comme suit la famille Hamitouche, originaire de la ville d'Akbou dans le nord de l'Algérie, a créé la laiterie Soummam en 1993. Depuis sa fondation, la société ne cesse d'innover et c'est cette volonté d'innover qui lui permet de grandir en permanence.

L'année 2000 marque un tournant dans sa trajectoire, en particulier avec le démarrage d'un nouveau site de production équipé d'équipements modernes conformes aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité.

Depuis 2009, le programme de production de lait de la laiterie Soummam s'étend sur tout le territoire national, en établissant un écosystème comprenant des fermiers indépendants, des centres de collecte et de transport.

Dans la publicité de la laiterie Soummam, ils ont utilisé un message oral sous forme d'une phrase

لبن صومام زين لصحة الهضم بفضل البفيديس اكتيف و بنين. بحليب البقرة الطبيعي

لبن صوصام بنين و للصحة زين

La translittération est comme suit :

Laban Soummam zin Isahat al hadm bi fadl Ipifidus active w bnin b halib al bagara tabii

Lban soummam bnin w lasaha zin

Ils ont utilisé le retour dans les deux mots زين و بنين pour donner une mélodie musicale

La traduction a la langue arabe

لبن صومام صحي للهضم بفضل البيفيديس اكتيف ولديد بحليب البقرة الطبيعي

لبن صومام لديد وجيد للصحة

La traduction a la langue française le lait de Soummam est sain à digérer grâce à l'actif et au lait de vache naturel.

Le lait de Soummam est bon pour la santé.

Le phénomène utilisé dans ce message est l'emprunt de la langue française précisément sa langue de spécialité de la médecine Bifidus actif et aussi l'emprunt de la langue arabe.

2.9. Vidéo publicitaire sponsorisée «Schweppes» :

La 9ème vidéo contient la publicité de la marque Schweppes est une marque d'eau gazeuse fondée en 1783 par l'horloger et orfèvre allemand Johann Jakob Schuppe. Ce n'est qu'environ un siècle plus tard, en 1870, que la société introduit son fameux Indian Tonic chez nos voisins anglais. Dans cette vidéo nous détectons le texte.

واش خالد متنساش الخرجة اليوم

هاد السمانة كانت بزاف طويلة مانيش قادر نزيد نخرج

اونبليس اليوم الخميس كايين بزاف سيركاليسيو باينة انبوسيبيل راح تصيب بلاصة تاع باركينغ و الشابة كامل اووو شحال

يسكن بعيد

ز عما تستاهل الخرجة هادي

باينة تكون سامطة نخرج ولا منخرجش ايا نخرج

ما تخليهاش تفوتك تستاهل شوابس

La traduction de l'arabe :

اهلا خالد لا تنسى موعد اليوم

هذا الاسبوع كان طويلا جدا ليس لدي القدرة على الخروج مرة اخرى

أضف الى ذلك انه يوم الخميس هناك زحمة سير كبيرة من غير الممكن ان اجد مكانا فارغا في مرقد السيارات

والاجمل من ذلك انه يسكن بعيدا

هل يستدعي هذا الموعد كل هذا

ستكون مملة هل اخرج ام لا، ساخرج

لا تدعها تفتك، شوابس تستحق

Bonne journée, n'oubliez pas le rendez-vous.

La semaine a été trop longue, je n'ai pas la possibilité de sortir à nouveau.

Je vous rappelle que jeudi, il y a une grande foule de routes qu'il est impossible de trouver une place vide dans un réservoir de voitures

Le plus beau, c'est qu'il habite loin.

Est-ce que le rendez-vous demande chaque cadeau?

C'est dur de partir ou pas, je vais partir.

Ne vous laissez pas gâcher, vous le méritez.

À partir de cette traduction nous avons remarqué ils ont utilisé des mots nouveaux et extérieurs de la langue arabe dialectale telle que : en plus, circulation, impossible, parking.

Ces mots réfèrent à l'utilisation de l'emprunt, car les termes circulation, en plus, impossible appartienne de la langue française donc sont emprunté de leurs langues origine et utiliser dans le contexte algérien, le même cas avec le mot parking qui est emprunté de la langue anglaise.

2.10. Vidéo publicitaire sponsorisée «Moment» :

Pour la 10^{ème} vidéo qui s'intitule Moment, elle a une durée de 39 secondes, cette marque a une origine comme suit elle est parmi les produits fabriqués par la société PALMARY FOOD, cette société a été fondée en 2007 avec son filiale industrielle SARL SOBCO dans la zone industrielle de Kharrouba, située dans la wilaya de Boumerdès, à proximité de la capitale Alger. À l'heure actuelle, PALMARY FOOD possède 6 sites de production et se positionne parmi les leaders de la catégorie sur le marché local, avec une forte croissance et une forte expansion.

Donc le chocolat moment est une marque algérienne lancée par Palmary Food en 2020.

Dans cette vidéo publicitaire, ils ont présenté le chocolat avec des images et un message oral pour attirer l'attention des gens.

Nous avons analysé les paroles utilisées durant cette publicité sponsorisée pour comprendre pourquoi la marque Palmary fabrique moment?

Nous commençons par relever le texte :

دوق مومنت وحدو يخليك تبيني ابداعك و تعيشي احلامك يفتحك امكانيات جديدة باش تتالقي في كل لحظة

مومنت دوق و احساس

Chaque texte que nous trouvons, mettons sa translittération et sa traduction

La translittération est comme suit

Dawk maomant wahdou ikalik tabayni ibdaak w taichi ahalamak yaftahalak imkaniyat
djadida bach tataalki fi kol lahada

Maomant dawk ihsas

Concernant la traduction

Pour l'arabe :

دوق مومنت يتيح لك المجال لتبرزي ابداعك وتحققي احلامك كما يفتح لك امكانيات جديدة كي تتالقي في كل لحظة

مومنت دوق واحساس

Pour le français :

Le goût de moment vous permet d'exprimer votre créativité et de réaliser vos rêves
tout en vous ouvrant de nouvelles possibilités à chaque instant.

Un moment de gout et de sensation.

À partir de la translittération et la traduction de ce texte, nous pouvons montrer que le
nom du chocolat qui est moment est un nom anglais emprunté par la société Palmery, ce mot
désigne dans notre langue les moments autrement dit; quand une personne consomme ce
chocolat, elle récupère les souvenirs antérieurs et ressent un nouveau sentiment de créativité.

2.11. Vidéo publicitaire sponsorisée «Rouïba» :

Nous passons maintenant à la 11e vidéo de la marque Rouïba, cette vidéo publicitaire
a une durée de 12 secondes. Pour que nous puissions analyser cette publicité sponsorisée,
nous débutons par définir l'origine de la marque abordée dans cette vidéo; dans les
années 1966, un homme algérien décide de créer une unité conserve liée à NFC baser sur la
transformation des fruits, en 1984 est le vrai départ de la marque Rouïba son nom renvoie à la
ville où elle est implantée.

Après avoir regardé la vidéo, nous sommes arrivés à dégager le langage utilisé dans cette dernière. Ce langage est différent aux autres langages que nous avons analysés auparavant; car ils ont utilisé deux phrases de la langue française courantes.

Les deux phrases sont comme suit :

Le goût de la nature gustative retrouvé une expérience gustative inégalée

Plaisir intense à chaque gorgée

Mais à propos du langage utilisé dans le couvert de la bouteille de Rouïba c'est du dialecte algérien, il est comme suit : كل طبيعة الفاكهة, ce que nous avons remarqué que ces trois mots sont des mots de la langue arabe standard, mais ils ont mal structuré

La correcte phrase est comme suit : كل الفاكهة الطبيعية

Nous pouvons traduire cette phrase en français comme suit : tous les fruits naturels

Accompagner de ces deux phrases ils ont mentionné le goût de ce jus ils ont écrit comme suit جرمان و خوخ est-à-dire goût grenadine et pêche.

Dans dans cette vidéo publicitaire sponsorisée l'utilisation du phénomène linguistique l'emprunt s'agit dans les deux phrases empruntées de la langue française, car le créateur de cette marque est d'origine kabyle, est les Kabyles utilisent beaucoup la langue française dans leurs langages.

2.12. Vidéo publicitaire sponsorisée «Cheezy» :

Nous contenons notre analyse des vidéos maintenant avec la vidéo 12 celle de la marque **Cheezy**, la durée de cette publicité sponsorisée est 48 secondes.

Plus profondément dans la pub qui se compose à des images et des paroles ces paroles nous les nommés un texte oral, pour l'analyser nous dégageons ce dernier

Le message oral :

تعرفولها كي ديرو قعدة مع العايلة و متنساوش شيزي

طلعي طلعي

كي ديرو قراتان بليسلايش تاع شيزي تعرفولها

فريت اوملات و تعمرولو شيزي تعرفولها

سلام واش هاد الريحة الطيبة، وصفة هايلا تشيزي جوز تاكل , كي تتقاسمو بنة هايلا مع كامل الاحباب

وفي الحومة وقت اللمة ديما يجوز شباب

تعرفولها تشبحوها غير بنشيزي

رمضان مع شيزي تعرفولها

La translittération du message oral

Taarfoulha ki dirou kaada maa layla w matansawach cheezy

Talai talai

Ki dirou grataa ba slaych taa cheezy taarfoulha

Frit omlat wa taamarlou cheezy taarfoulha

Salam wach had riha tayiba, wassfa hayla cheezy djouz takal, ki ttgasmou bana hayla
maa kamal lahabab

W fi lhoma wakt lama dima ydjouz chbab

Taarfoulha tchabhhouha ghir b cheezy

Ramdan maa cheezy taarfoulha

La traduction de la langue arabe

توجدون فعلها عندما تقمون بجو مع العائلة ولا تنسو استعمال شيزي

ارفعي ارفعني

توجدونها عندما تعدون قرأتان بشرائح شيزي

توجدونها عندما تعدون بطاطس مقلية مع البيض يتخللها الكثير من شيزي

السلام عليكم ما هذه الرائحة الطيبة انها وصفة جديدة بتشيزي تعال لتاكل

توجدونها عندما تتقاسمون الطعم اللذيذ مع كل الاحباب

يكون الوقت ممتعا عند التجمع في الحي مع الاحباب توجدونها عندما تستعملون تشيزي في رمضان

La traduction à la langue française

C'est le cas quand vous êtes avec votre famille et que vous n'oubliez pas d'utiliser le cheezy

Levez le haut.

Ils sont présents lorsque vous peignez deux morceaux de cheezy

Vous les trouvez quand vous cuisinez des pommes de terre cuites avec des œufs qui sont cuits avec beaucoup de cheezy

Bonsoir, d'où vient cette bonne odeur? C'est une bonne recette avec cheezy vient pour manger.

Partagez le goût de la crème glacée avec tout le monde.

C'est un moment agréable quand vous vous réunissez dans le quartier avec les jeunes qui sont présents lorsque vous utilisez cheezy au ramadan.

À travers ce détecte du texte, nous remarquons, qu'ils ont utilisé le nom de la marque de ce fromage plusieurs fois, donc que signifie le mot cheezy?

Le terme «Say cheese!» est utilisé par les Anglo-Saxons pour faire sourire les gens et montrer leurs dents. Le son i déclenche un sourire. Il s'agit simplement d'un mot au hasard au sens secondaire, un mot anglais qui signifie «fromage».

Cette définition montre l'utilisation de l'emprunt dans les paroles dialectales utilisées dans la vidéo, car ils ont emprunté le mot *cheezy* qui est un mot anglais, y a aussi une utilisation de l'emprunt à travers les mots suivants : *gratin*, *frites*, les *slaches* sont des mots d'origine de la langue française.

2.13. Vidéo publicitaire sponsorisée «Tchina» :

Nous terminons notre analyse par la 13e vidéo, elle a une durée de 26 secondes, cette dernière contient l'une des marques algériennes très connues utilisées par la plupart des Algériens, celle de **Tchina**.

Son origine est comme suit : Tchina c'est l'un des produits de la compagnie Cevital qui a été apparu en 1998, Tchina est un mot algérien qui signifie orange.

Autrement dit; elle est considérée comme une orange de grande qualité, l'orange algérienne délecte tous les passionnés d'agrumes. C'est pourquoi chez Cevital, notre objectif est de tirer le meilleur parti de ce fruit pour vous proposer une expérience gustative agréable et diversifiée grâce à nos sélections : Orange, Mangue orange, Orange pêche, Orange abricot, Tropical.

À l'intérieur de cette pub, ils ont utilisé une seule phrase qui représente le message oral, cette phrase contient trois mots du dialecte algérien qui sont : تشينا الدوق اللي فينا

La translittération de la phrase

Tchina dok li fina

La traduction à l'arabe :

البرتقال الدوق الذي نملكه

La traduction à la française :

Le goût de l'orange qu'on a.

Dans cette vidéo n'y a aucun impact des phénomènes linguistique puisqu'ils ont utilisé seulement le dialecte algérien.

3. Conclusion :

À la suite de ce que nous avons exposé dans ce chapitre, nous avons entamé par des définitions détaillées des termes spécifiques liés à notre corpus , celle du discours, ces composants, ses caractéristiques et aussi ses types ou nous avons précisé le discours publicitaire qui se base sur la langue plus profondément le langage publicitaire, et pour la deuxième partie de ce chapitre nous avons mis une analyse du langage utilisée dans les vidéos publicitaires sponsorisées ou nous précisent l'impact des phénomènes linguistique sur ce dernier.

La section suivante de ce chapitre constitue la conclusion globale où nous exposons toutes les informations que nous avons collectées tout au long de notre recherche, tant sur le plan pratique que théorique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les vidéos publicitaires sponsorisées sur Instagram constituent un outil puissant pour les marques afin de toucher efficacement leur public cible. En tirant parti de la croissance de la popularité d'Instagram en tant que plateforme de médias sociaux, les annonceurs ont la possibilité de concevoir des annonces vidéo séduisantes et captivantes qui se retrouvent dans les flux de contenu des utilisateurs. Ils permettent aux marques de raconter des histoires, de mettre en valeur leurs produits ou services, et d'interagir de manière plus profonde avec leur public. Elles offrent également des fonctionnalités interactives telles que les boutons d'appel à l'action, les liens vers des sites Web externes ou d'autres fonctionnalités intégrées, ce qui permet aux utilisateurs d'agir immédiatement en réponse à l'annonce.

Notre travail de recherche est situé dans la cadre d'un mémoire de master 2. L'objectif principal de notre recherche est de mettre l'accent sur l'influence du sponsoring sur l'image dans le premier plan et de dégager l'impact des phénomènes linguistiques sur le langage publicitaire utilisé dans ces vidéos pour un deuxième plan.

À propos de notre corpus, il contient 13 vidéos publicitaires sponsorisées publiées dans le réseau social Instagram, ce que nous poussons de structurer notre recherche à deux chapitres, le premier est intitulé **étude sémiotique, définition des concepts** et le deuxième est nommé le **discours publicitaire, l'analyse du langage**; les deux chapitres en parallèle représentent notre analyse du corpus, ce dernier englobe 13 vidéos publicitaires sponsorisées sur le réseau social Instagram.

Concernant le chapitre 01 contient dans la première partie la définition des termes de bases de notre recherche et pour la deuxième partie une analyse sémiotique de l'image en basant sur la signification des couleurs utilisées dans les arrière plans ces vidéos publicitaires sponsorisées.

Et pour le chapitre 02, nous avons traité le discours publicitaire en basant sur l'analyse sémiotique du langage utilisé durant le message publicitaire où nous mettons l'accent sur l'influence des phénomènes linguistiques sur le message oral qui accompagne les images dans ces vidéos sponsorisées.

À partir de l'étude que nous avons faite et les résultats que nous avons obtenus des analyses précédentes dans les deux cotés image et langue, affirment totalement les hypothèses que nous avons proposées au début de notre recherche ou nous montrons que tout un créateur de pub utilise des images, des slogans, et que le rôle principal de ces derniers est d'attirer l'attention des gens et que le langage choisi pour utiliser dans la vidéo sponsorisée est un mélange de la langue arabe et la langue française à travers les deux axes linguistiques l'emprunt et le néologisme.

Après cette analyse nous constatons que tout type de publicitaire se défait à l'autre à travers des critères utilisés par les investisseurs pour vendre leurs produits, précisément dans le cas que nous avons traité celle de la publicité sponsorisée dans le réseau social Instagram type de vidéo; car les signes linguistiques utilisés dans la production de ces vidéos donnent un impact sur la méthode de lancement du produit commercial ou elle donne toujours l'esprit de créativité, c'est pour ça que nous ne trouvons jamais le même style de la publicité.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages

Berthes, R.1964. «Rhétoriques de l'image», Communication n4 Paris : seuil

Dastost, J, c.1973.la publicité : principes et méthodes. Paris : Gérard

DUBOIS Jean, 1994, Dictionnaire de linguistique et sciences du langage, Larousse, Paris,

JOLY Martine, L'image et son interprétation, Armand colin, cinéma, 2005

JOLY, Martine. (2009). Introduction à L'analyse de L'image. Armand Colin.

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, Seuil, 2002,661 pages

Les mémoires et les thèses

Aicha Thami (2017/2018), les stratégies lexicales et argumentatives au service de discours publicitaire.

BENDIB, Hanane (2017/2018). Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et Françaises étude sémio pragmatique comparative. Constantine.

Brandt Stefanie, 2007. Le langage publicitaire une approche sémiologique et didactolinguistique.

Feriel Kelttoun Hamrani (2015/2016). L'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation d'une entreprise cas : Sony mobile Algérie. École Supérieure de Commerce.

Meriem Boudahah, Fatiha Ramchi (2016/2017). L'image publicitaire et la communication interculturelle à travers les affiches publicitaires : cas de la wilaya de jijel. Jijel

Saida Bouchid, Sonia Ali Slimane (2018/2019).Image de la femme dans la publicité étude sémio-pragmatique. Tizi Wazzou

Souad Yahiaoui, Hida Mekhnache (2017/2018). Les stratégies argumentation dans le discours publicitaire : cas des opérations de la téléphonie mobile (Djezzy, Ooredoo et Mobilis) dans la ville de Jijel.

Les dictionnaires

Académie française, dictionnaire l'Académie française, Édition 9

www.dictionnaire-academie.fr

Aurélien Tavernier, «Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau : Dictionnaire d'Analyse du Discours», Études de communication, 25 | 2002, 172-174

«Larousse, Pierre», 1994, dans Jean Dubois et al, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, p. 273.

Le Robert Robert, Paul, 1970, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Supplément, Rédaction dirigée par Alain Rey et Josette Rey-Debove, Paris, Société du Nouveau Littré/Le Robert

La sito-graphie

Anonyme, 2012, marketing, consulté le.27.02.2024 www.agence1min30.com

Média sociaux, 2024, consulté le. 20.04.2024 www.blog.hootsuite.com

Anonyme, agence de communication, consulté le.27.02.2024 <http://breacout-company.com>

Découverte et Eres, 2005, consulté le. 20.04.2024 www.cairn.info.com

Centre nationale des ressources textuelles et lexicales, 2005, consulté le. 20.04.2024 <https://www.cnrl.fr>

Médias et télécommunications, consulté le, 27.02.2024 <https://www.e-marketing.fr>

- Larousse. (S. d.). Réussite. Dans Dictionnaire en ligne. Consulté le 27.02.2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/r%C3%A9ussite/69039>
- L'école française, consulté le, 20.04.2024, <https://lecolefrancaise.fr>
- Leire carrera, théorie de la communication visuelle, consulté le 27.02.2024 <https://leiracarrera.com>
- Le marketing local, consulté le 25.03.2024 www.localmarketing.com
- Marketing et Commerce Gratuit sur digiSchool, consulté le 25.03.2024 www.marketing-etudiant.fr.com
- Académie de Lyon, consulté le 27. 02. 2024 <https://arts-culture-69.enseigne.aclyon.fr>
- Agence web des entreprise, consulté le 20.04.2024 <https://www.pure-illusion.com>
- Citation et style guide, consulté le 25/03/2024 <https://www.lib.sfu.ca.com>
- Cédric Dugardin, 22 novembre 2023, Document d'Enregistrement Universel, consulté le 20.04.2024, <https://www.solocal.com>
- Information des sciences et des technologies, consulté le 27.02.2024 <https://www.techno-science.net.com>
- Ultra group, commerce d'envergure, consulté le 27.02.2024 <https://ultra-sciences.com>
- Solution e-commerce, 2008, consulté le 20.04.2024 <https://wizishop.fr.com>
- Les citations, consulté le 20.04. 2024 <https://www.abc-citations.com>
- Agence de communication, consulté le 20.04.2024 <https://www.drde.fr.com>
- Marketing, des fiches pratiques, consulté le 20.04.2024 <https://fiches-pratique-e-marketing.fr.com>
- Agence de production audiovisuelle, consulté le 27.02.2024 <https://www.kabocharts.com>

La langue française, consulté le 27.02.2024 www.lalanguefrancaise.com

Simon fraser university, consulté le 20.04.2024 www.sfu.ca, page 1-3

Les synonymes, consulté le 20.04.2024 www.synonymo.fr

Dictionnaire de la politique, 27.02.2024 www.toupie.org.com

Le dictionnaire de histoire, Algérie, consulté le 10.05.2024 www.herodote.net.com

Dictionnaire des jeunes algériens en arabe, consulté le 10.05.2024 <https://elaph.com>

La création du Coca-Cola par John Pemberton, consulté le 10.05.2024
www.cocacolaweb.fr.com

L'invention de Fanta, consulté le 10.05.2024 www.coca-cola.com

Définition et synonyme de Algérie en français, consulté le 09.05.2024 www.langue-francaise.tv5monde.com

Arrière- plan - Définitions, synonymes, prononciation, exemples, consulté le 12.05.2024 Dico
en ligne Le Rober www.dictionnaire.lerobert.com

Ramy Food - L'entreprise, consulté le 12.05.2024 www.ramyfood.com

Symbolique des couleurs, consulté le 15.05.2024 www.adobe.com

Tchina – Algérie, consulté le 14.05.2024 www.algerie-dz.com

Le site Gérontologie, consulté le 15.05.2024 <http://papidoc.chiccm.fr/>

Liste des figures

Figure 01: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Fanta».....	26
Figure 02: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Coca-Cola».....	27
Figure 03: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Ramy».	28
Figure 04: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Aroma».....	29
Figure 05: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «El Mordjane».....	30
Figure 06: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Chewing – gum Caprise».....	31
Figure 07: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Soummam».....	32
Figure 08: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Lesieur».	33
Figure 09: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Schweppes».....	34
Figure 10: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Moment».	35
Figure 11: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Rouiba».	35
Figure 12: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Chezzy».....	36
Figure 13: Extrait des photos de la vidéo publicitaire «Tchina».....	37
Figure 14: triangle de signe linguistique.	44

Table des matières

Remerciement.....	2
Dédicace 01	3
Dédicace 02	4
Déclaration	5
Résumé	6
Liste des abréviations	7
Introduction générale.....	9

Chapitre I : Étude sémiotique, définition des concepts

Introduction.....	13
1. La signification des concepts de base.....	13
1.1. Les réseaux sociaux.....	13
1.1.1. La définition du réseau social Instagram	14
1.2. Définition de la publicité.....	14
1.2.1. Étymologie de la publicité.	15
1.2.2. Les types des publicités	15
1.3. Le sponsor	16
1.3.1. Le sponsoring.....	16
1.3.2. Bref historique du mot sponsoring.....	16
1.3.3. Publication sponsorisée.....	17
1.3.4. ADS	17
1.3.5. Comment faire une publicité sponsorisée	17
1.4. Produit commercial	18
1.5. Vidéo publicitaire.....	18
2. L'analyse de l'image dans l'axe sémiotique	18

Table des matières

2.1.	L'image	18
2.1.1.	L'étymologie de l'image.....	19
2.1.2.	L'origine de l'image	19
2.1.3.	La sémiotique de l'image.....	19
2.2.	L'analyse de la vidéo sponsorisée; côté image	20
2.2.1.	L'image comme signe.....	20
2.2.1.1.	L'icône	20
2.2.1.2.	L'indice	21
2.2.1.3.	Le symbole	22
2.3.	La rhétorique de l'image (la dénotation et la connotation de l'image)	22
2.3.1.	La dénotation	22
2.3.2.	La connotation	23
2.4.	L'image publicitaire	23
2.4.1.	L'image animée	24
2.4.2.	Le cadrage.....	24
2.4.3.	Les couleurs	25
3.	L'analyse des images des vidéos publicitaires	25
3.1.	L'analyse de la première vidéo de la marque Fanta.....	26
3.2.	L'analyse du deuxième vidéo de la marque Coca-Cola.....	26
3.3.	L'analyse du troisième vidéo qui intitulé par Ramy food le dur.....	27
3.4.	L'analyse du quatrième vidéo qui intitulé par Aroma.dz.....	28
3.5.	L'analyse du cinquième vidéo qui intitulé par El Mordjane Cebon	30
3.6.	L'analyse du sixième vidéo qui intitulé Chewing-gum Caprice	31
3.7.	L'analyse du septième vidéo qui intitulé : laiterie — Soummam.....	32
3.8.	L'analyse du huitième vidéo qui est intitulé : Lesieur	32

Table des matières

3.9.	L'analyse du neuvième vidéo qui intitulé Schweppes	33
3.10.	L'analyse du dixième vidéo du chocolat de la marque Moment.....	34
3.11.	L'analyse du onzième de la marque Rouiba.....	35
3.12.	L'analyse de la marque Chezzy.....	36
3.13.	L'analyse de la marque Tchina.....	37
4.	Conclusion.....	38

Chapitre II : Le discours publicitaire, analyse du langage

Introduction.....	40
1. Cadre conceptuel	40
1.1. Le discours	40
1.1.1. Le discours publicitaire.....	41
1.1.1.1. Les composants du discours publicitaire	42
1.1.1.1.1. Les signifiants plastiques.....	42
1.1.1.1.2. Les signifiants iconiques	43
1.1.1.1.3. Les signifiants linguistiques	43
1.1.1.1.4. La composition visuelle.....	44
1.1.1.2. Les caractéristiques du discours publicitaire	45
1.1.1.3. Les types du discours dans le discours publicitaire	46
1.1.1.3.1. Le discours narratif.....	46
1.1.1.3.2. Le discours descriptif.....	47
1.1.1.3.3. Le discours argumentatif	47
1.1.1.3.4. Le discours d'exposition.....	47
1.1.1.3.5. Le discours injonctif	47
1.1.1.4. La langue.....	48
1.1.1.4.1. Les types de la langue.....	48

Table des matières

1.1.1.4.1.1. La langue populaire	48
1.1.1.4.1.2. La langue familière	48
1.1.1.4.1.3. La langue standard	49
1.1.1.4.1.4. La langue soutenue ou littéraire	49
1.1.1.5. Le langage	49
1.1.1.5.1.1. Le langage publicitaire.....	50
1.1.1.5.1.2. Le message publicitaire	50
2. L'analyse de la vidéo publicitaire sponsorisée côté langage	50
2.1. Vidéo publicitaire sponsorisée «Fanta» :	51
2.2. Vidéo publicitaire sponsorisée «Coca-Cola» :	56
2.3. Vidéo publicitaire sponsorisée «Ramy» :	59
2.4. Vidéo publicitaire sponsorisée «Aroma» :	60
2.5. Vidéo publicitaire sponsorisée «El Mordjane» :	63
2.6. Vidéo publicitaire sponsorisée «Chewing-gum Caprice» :	65
2.7. Vidéo publicitaire sponsorisée «Lesieur» :	68
2.8. Vidéo publicitaire sponsorisée «Soummam» :	69
2.9. Vidéo publicitaire sponsorisée «Schweppes» :	70
2.10. Vidéo publicitaire sponsorisée «Moment» :	72
2.11. Vidéo publicitaire sponsorisée «Rouïba» :	73
2.12. Vidéo publicitaire sponsorisée «Cheezy» :	74
2.13. Vidéo publicitaire sponsorisée «Tchina» :	77
3. Conclusion :	78
Conclusion générale	80
Bibliographie	83
Liste des figures.....	87

Table des matières

Table des matières 88

Abstract

المخلص

Abstract

In our study, we have tried to analyse the characteristics and strategies used in the creation of sponsored videos on the social network Instagram by attempting to answer questions concerning the choice of image, slogans and expressions are specific in sponsored advertising, as well as the role of these signs in advertising videos, also the question of dominant language.

To this end, we have divided our work into two chapters, the first of which deals with the analytical design of the image, i.e. the semiotic study of the image used in the chosen corpus. In the next chapter, we examined the language used in these advertising videos, specifying the linguistic phenomena encountered.

From the study we found that the main role of these videos is to attract attention by using a mixture of Arabic and French through the two linguistic axes of borrowing and neologism. The linguistic signs used in the production of these videos highlight the spirit of creativity, which is why we never find the same style of advertising.

Key words: advertising, sponsors, Instagram, social networks, language, images, semiotics.

المخلص

لقد حاولنا في دراستنا هذه تحليل الخصائص والاستراتيجيات المستخدمة في إنشاء الفيديوهات الدعائية على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق باختيار الصورة والشعارات والتعبيرات الخاصة بالإعلانات الدعائية، وكذلك دور هذه العلامات في الفيديوهات الدعائية، وكذلك مسألة اللغة السائدة.

ولتحقيق هذه الغاية، قسمنا عملنا إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول التصميم التحليلي للصورة، أي الدراسة السيميائية للصورة المستخدمة في المجموعة المختارة. وفي الفصل التالي، درسنا اللغة المستخدمة في هذه الفيديوهات الإعلانية مع تحديد الظواهر اللغوية التي تمت مواجهتها.

من خلال الدراسة وجدنا أن الدور الرئيسي لهذه الفيديوهات هو جذب الانتباه باستخدام مزيج من اللغتين العربية والفرنسية من خلال محورين لغويين هما الاقتراض والتناص. كما أن العلامات اللغوية المستخدمة في إنتاج هذه الفيديوهات تبرز روح الإبداع، ولهذا السبب لا نجد أبدًا نفس النمط الإعلاني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الرعاية، إنستغرام، شبكات التواصل الاجتماعي، اللغة، الصور، السيميائية.