

Publicité automobile : Analyse sémiotique



Aïcha Acidi

Doctorante

acidiaicha@yahoo.fr

Dr. Latifa Kadi,

latifk_fr@yahoo.fr

Université Badji Mokhtar, Annaba, Algérie

Résumé : Un message publicitaire réunit à la fois : La marque, le logo qui va avec, le slogan et l'image (matérielle et fixe dans notre cas). Tous ces constituants linguistiques et iconiques indissociables, sont mis en place en vue d'être vus et lus par une cible (de communication ou marketing). Ils concentrent un système de valeurs à travers lequel nous définirions la cible visée.

Mots-clés : sémiotique appliquée, messages publicitaires, image, valorisations, cible

الإشهار للسيارات : تحليل سميائي

الملخص: تجمع الإعلانات التجارية على حد سواء: اسم العلامة التجارية و شعارها و الصورة (مادية وثابتة في حالتنا). يتم وضع جميع هذه المكونات اللغوية و الإبداعية من أجل مشاهدتها و قراءتها من قبل الهدف اتصالي كان أو تجاري. تضم هذه المكونات منظومة من القيم، وتعريف الذات وإستراتيجية التي من خلالها يمكننا التعريف بالهدف. **الكلمات المفتاحية:** السيميائية التطبيقية - الإعلان - التقييم - الهدف - الصورة.

Car Advertising: a Semiotic Analysis

Abstract: An advertisement combines at the same time the brand, the logo, the slogan and the image; both material and fixed in our case. All those inseparable linguistic and iconic components have been set up in order to be seen and read by a target community (for communication or marketing). They concentrate a value system through which we will define our target.

Keywords: applied semiotics, advertising, image valuations target

Quel que soit le moyen de diffusion adopté, derrière tout message publicitaire, il n'y a pas seulement un objet à commercialiser, il y a de la part de l'annonceur une image de soi que l'on veut créer, conserver ou réparer, et du côté des consommateurs, il y a l'acte d'achat d'un produit de telle marque en corrélation avec notre désir et notre

volonté d'appartenir à un groupe social donné. L'ère de consommer dans le seul but de répondre à des besoins strictement fonctionnels est largement dépassée. De ce fait, l'accent sémiotique porte sur les valeurs culturelles véhiculées à travers le produit. Ce sont des attentes auxquelles il faut bien faire attention parce que la publicité se voit attribuer un rôle dans ce qui s'appelle « l'intégration sociale » (Cathelat, 2001 : 39) et ce dans n'importe quelle région où le discours publicitaire est devenu une composante inévitable de la vie sociale. Notre intérêt pour la publicité en tant qu'objet sémiotique se fonde principalement, dans la présente étude, sur l'ouvrage de J-M. Floch intitulé *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, dans lequel il expose à travers plusieurs exemples comment la sémiotique démontre sa pertinence théorique par son application au marketing. Notons que pour nous, ce n'est pas une fin en soi ; il s'agit de répondre à une autre problématique qui tourne autour de la dimension socioculturelle dans la publicité automobile en Algérie.

La sémiotique (appliquée) est la démarche qui va nous permettre de comprendre le processus par le biais duquel s'effectue la « fabrication » (une construction) de sens. De plus, nous allons prendre en compte une dimension de la sémiologie que les modèles sémiotiques actuels minimisent¹: le contexte socioculturel dans lequel se produit le sens.

La sémiotique appliquée à la communication s'intéresse aux valeurs véhiculées par le discours. L'axiologie et l'esthétique sont les points de vue à partir desquels nous partons pour analyser la communication publicitaire automobile. Notre outil analytique de base est ici le carré sémiotique mis en place par A. Greimas et largement exploité et amélioré par J-M. Floch. Ce dernier englobe les quatre types de valorisations qu'un discours publicitaire pourrait scénariser, en tout ou en partie. Ces valorisations sont :

1. La valorisation « pratique » relative à des valeurs d'usage (fiabilité, maniabilité, autonomie, volume du coffre de la voiture, par exemple) ;
2. Son contraire est la valorisation « utopique » qui renvoie à des valeurs de base ancrées dans la subjectivité et l'imaginaire (identité rêvée, personnalité idéalisée dont on propose la réalisation par l'usage du produit, lui-même idéalisé...etc.) ;
3. La position contradictoire de 1 est la valorisation « hédonique », qui insiste sur le caractère ludique et divertissant de l'usage de l'objet ;
4. La valorisation « critique », contraire de 3 et contradictoire de 1 renvoie à une démarche rationnelle d'évaluation de la pertinence de l'achat, à travers des critères tels que la relation qualité-prix.

L'objet d'étude

Nous avons choisi d'effectuer une analyse de trois publicités différentes. C'est un corpus, certes restreint, mais qui englobe différents types de voitures. Cette différence concerne : la marque, la taille, le prix, la fonctionnalité ; Nous sommes face à une citadine, une polyvalente et une familiale/routière ; elles sont représentatives d'une gamme plus étendue. Ce sont des critères indispensables qui figureraient, selon le cas, dans le discours publicitaire. La méthodologie ainsi que les conclusions auxquelles nous aurons abouties resteront dans la limite de l'échantillon.

Message n° 1

Pour la promotion d'une Suzuki nommée CELERIO, une voiture japonaise, nous lisons en head-line :

« Du style pour celles qui aiment la ville! CELERIO ».

L'accroche ou « head- line » est une partie non permanente du slogan. Sa durée de vie est très courte, la comparant avec celle de la phrase d'assise. Elle est disposée en début de l'annonce. Elle va constituer « *la devise du produit, ciblée sur moment de la transaction commerciale. Elle est caractérisée par son aspect ponctuel et engagement, ainsi que par son immédiateté* » (Adam et Bonhomme, 2007 : 59).

Cette voiture est destinée aux personnes qui circulent en ville : c'est une voiture citadine. Sa valorisation pratique concerne cette fonctionnalité. Sa taille et sa maniabilité lui permettent de s'insérer facilement dans le flux de la circulation tout en nécessitant peu de place pour le stationnement.

Sur l'image², on peut voir en avant plan la voiture en question, les deux roues tournées vers la droite suivant le virage mais aussi une jolie et jeune femme se trouvant aussi sur la droite de l'affiche :

1. les roues pourraient être présentées alignées dans l'axe de la voiture. L'idée suggérée serait celle d'une voiture qui avance tout droit. Mais cette suggestion implique pour un véhicule de ville une certaine rigidité de ses évolutions. Par conséquent, l'orientation décalée par rapport à l'axe de symétrie signifie directement par dénotation la maniabilité et indirectement par connotation le dynamisme, la souplesse et par conséquent l'astuce. Toute symétrie implique la présence d'une intention d'ordre et d'organisation qui, dans ce cas précis, signifierait le manque d'adaptation au milieu. L'asymétrie est donc valorisée.
2. le personnage féminin signale directement le segment de clientèle visé : les femmes jeunes (par opposition, en Algérie, à la plupart des femmes d'ancienne génération, qui n'avaient pas le désir, ou la volonté, ou le droit de conduire). A

cet aspect dénotatif s'ajoute la dimension connotative : jeunesse = modernité = évolution (vs tradition). Le soir d'Algérie, dans sa rubrique *Le Soir Auto* du mercredi 21 mars 2012, la présente comme « *la vedette la bien-aimée des dames* »

La valorisation critique qui met en avant le rapport qualité prix et qui est mise en opposition à la valorisation ludique, nous la percevons à travers le prix de CELERIO et la mention en tête du panneau « A seulement ».

Les différentes valorisations étudiées seront projetées de la façon suivante :

Texte : *Petite, elle se faufile*
 Image : Les deux roues tournées vers la droite signe de maniabilité pratique pour circuler en ville (signification fonctionnelle)

Texte : Du style

Valorisation pratique

Vs

Valorisation utopique

Valorisation critique

Vs

Valorisation critique

Texte : A seulement
 700 000 DA

Image : Les deux roues tournées vers la droite : signe de maniabilité (signification ludique).

S'il est vrai que la dimension ludique ne fait pas l'objet d'une formulation explicite, elle existe quand même : les deux roues tournées sont une promesse de maniabilité, donc du plaisir à conduire en milieu urbain, malgré la densité de la circulation. La dimension utopique est bien présente, puisque le slogan apporte la promesse principale : du «*style*», c'est-à-dire une présence personnelle et originale, qui permet à la conductrice de se distinguer de la masse. Cette idéalisation de la conductrice à travers son véhicule (effet miroir) est confirmée par la présence de la jeune femme. La présence féminine est une nouveauté dans la publicité automobile en Algérie et elle est révélatrice : CELERIO peut être une voiture pour femme, car elle est facile à conduire, si l'on tient compte de ses valorisations pratique et ludique. Elle est d'ailleurs explicite dans

l'accroche « pour celles ». Aussi, cette présence féminine ne fait-elle pas ressentir une certaine sensualité ; n'est-elle pas cet « élément enchanteur » dont parle Goffman (1988 :157) et qui vient « [...] *apporter au produit son approbation et l'éclat de sa personne, que ledit produit soit un balai, un insecticide, un siège orthopédique, une carte de crédit [...]* ».

Quant à la phrase d'assise « base-line », elle va être axée sur la marque. J-M. Adam et Marc Bonhomme sont d'accord sur le fait qu'elle sert à « [...] *expliciter la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse.* » (2007 :59). Sa durée de vie est beaucoup plus importante que l'accroche. Le passage d'une phrase d'assise à une autre est le résultat d'une volonté d'évolution ou d'innovation. Pour Suzuki : *The way of life* est une autodéfinition de la firme Suzuki. L'engagement de cette firme est explicite et l'énoncé est assumé entièrement. « Le chemin de la vie » renvoie au dynamisme de la marque. Même le logo vient pour mettre en exergue ce dynamisme concentré dans l'ouverture du graphisme du « S »³.

Finalement, toutes ces valorisations réunies donnent lieu à différentes logiques signifiantes sollicitant l'intérêt d'un public plus vaste.

Message n° 2

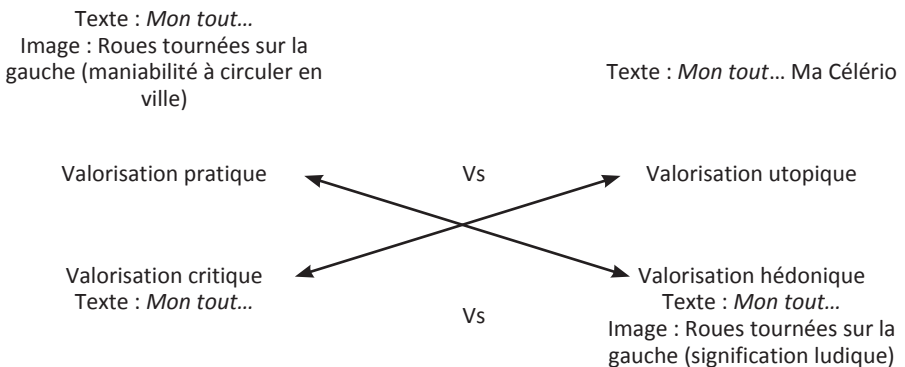
Pour la même voiture, un autre message va suivre⁴ :

Ce message est écrit en deux temps avec deux types d'écriture : en cursive pour « *mon tout* » à la première ligne suivi de trois points de suspension pour marquer une pause de suspens, pour annoncer à la ligne en dessous qu'il s'agit de *Ma CELERIO*. Le texte est écrit en base-line ; la marque est présentée, pour sa mise en valeur, en lettre capitales, en gras et avec une police plus importante. Le tout est graphié avec la même couleur choisie pour la voiture en image et du logo: rouge. La projection du « je » à travers les pronoms possessifs marque une volonté d'impliquer le lecteur à travers l'amplification - par le recours à l'hyperbole- de ce que pourrait représenter la « Célério » ; la pause par les trois points de suspension en est une confirmation.

Le nom de la voiture fait partie de l'accroche, il va constituer un élément de taille .Vue sur un plan axiologique « *Ma Célério* » fait coexister toutes les dimensions : pratique, utopique, critique. Les valorisations mises en exergue dans ce message sont réunies sous l'adjectif « tout ». On comprend clairement que ce type de voiture va procurer confort, va joindre l'utile à l'agréable donc rapport qualité/prix. Toutes les valorisations virtuelle mises en place par J-M. Floch vont y trouver leur place dans ce message. La femme est absente dans l'image, les deux roues de la voiture sont tournées vers la gauche, ceci nous permet de maintenir l'idée de la souplesse de la voiture en question et de la même façon du message précédent et avec la même proportion, la dimension ludique y est à travers les deux roues tournées vers la gauche. Maniabilité confirmée. La valeur monétaire est absente sur un plan explicite, elle est toutefois présente dans « *Mon tout* » qui inclue toutes les valorisations.

Notons que ce message nous rappelle un autre d'une autre firme : « Ma Corsa c'est tout moi » où nous assistons encore une fois à cet effet miroir et où la voiture est investie beaucoup plus de valorisation utopique⁵. L'incitation s'est faite à travers l'aspect pratique du véhicule : sa taille adaptée aux rues. Elle correspond aux besoins d'une femme citadine, selon l'image. Aussi, l'incitation ne s'est-elle pas faite à travers le prix de la voiture précédé de l'expression « A seulement » en lettre capitale.

Quant au nom de la voiture, nous le considérons comme un élément de communication. Célério porte en soi une valeur, celle de célérité. La célérité est la capacité à accomplir rapidement des actions, même si la vitesse du véhicule n'est pas très élevée : ainsi la voiture fera preuve en ville de célérité, parce qu'elle saura se jouer, grâce à sa maniabilité, des encombrements et des ralentissements de la circulation. La célérité c'est une capacité à aller à une certaine vitesse en plus des propriétés « extra-cinétiques ». On pourrait dire que la vitesse est un critère strictement cinétique ou cinématique, la célérité est un critère dynamique : elle suppose la cinématique plus la capacité de contrôle du véhicule dans les conditions difficiles de la circulation urbaine. Par conséquent, le nom « CELERIO » implique à lui seul la qualité de maniabilité. Comme la maniabilité n'est rien s'il n'y a pas quelqu'un pour l'exploiter, il s'ensuit que CELERIO relève indirectement de la logique utopique, en ce sens que la conductrice pourra contrôler la situation de conduite. La logique utopique est celle d'une valorisation de la personne par la médiation de l'objet. Si l'objet facilite le contrôle, la situation de contrôle d'un objet dans une circonstance donnée étant une valorisation, l'usagère est valorisée : logique utopique impliquée dans CELERIO.



Message n° 3

La phrase d'assise de Renault « Changeons la vie, changeons d'automobile »⁶ est une invitation de ceux qui ont déjà une voiture à adopter un nouveau mode de vie en changeant de voiture. L'émetteur (annonceur) s'implique pleinement dans son énoncé. La voiture va se voir attribuer le mérite de changement de vie(en mieux). Encore une fois, la phrase d'assise, étant la devise de la firme, devrait se voir refléter dans l'accroche de certains de ses produits.

En head-line, l'annonceur commence d'abord par présenter le modèle aux lecteurs « Renault Fluence », il révèle ensuite, ce que cette voiture pourrait représenter pour le lecteur. Le nom de la voiture est écrit en lettres capitales blanches « Renault Fluence », en dessous avec les mêmes caractéristiques « Votre nouvelle référence ». En troisième ligne avec police inférieure et en capitales noires « roulez en classe supérieure ». En base line, le publicitaire nous indique le prix « A partir de 1 479 000 DA ».

Le modèle est présenté en volume, de biais vers la droite en s'avancant sur le haut de la page, l'article au-dessus, et qui n'a rien à voir avec l'annonce, épouse les formes de la voiture. Celle-ci nous donne l'impression de sortir de l'image. Présenté en noir et blanc, la lumière éclaire la voiture pour mettre en avant son volume.

Message n° 4

Pour la même marque de voiture⁷, une autre accroche est mise à la disposition du lecteur :

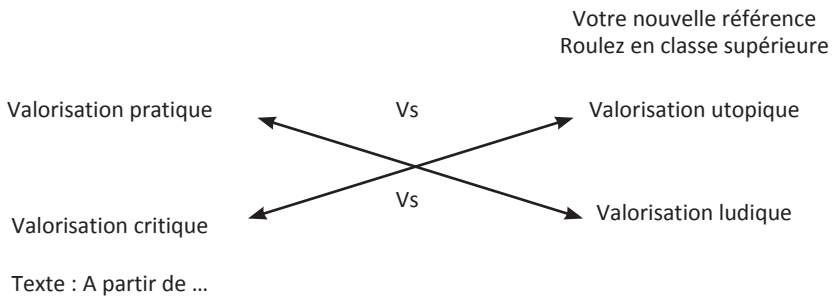
« Renault Fluence, roulez surclassé » avec le maintien de la lexie « A partir de... » et le rajout d'une proposition de remise juste en dessous. Elle est investie de valeur de base. Cette fois-ci l'image présente une splendide voiture opposé à un décor naturel: c'est une photographie, dans laquelle on voit la voiture noire, somptueuses devant une bâtisse qui semble prestigieuse (un bâtiment d'état ou hôtel de luxe), la lumière du jour la met encore plus en valeur, on peut déceler le reflet de ce qui l'entoure sur le pare-brise avant et les vitres à gauche, car elle est, encore une fois, présentée de biais vers la droite. Le lecteur se projette dans la réalité. L'annonceur se représente, son lecteur il l'imagine et tente de se mettre à sa place.

A l'inverse du message publicitaire de la Célério, celui de la Fluence s'adresse à un autre «segment de consommateurs». Ces consommateurs n'aiment pas être mêlés à la foule, ils préféreraient se distinguer en roulant dans une voiture qui ne soit accessible qu'à eux.

L'annonceur interpelle ses consommateurs et leur recommande de rouler en classe supérieure. L'idée donnée du prix explique et reflète cette supériorité. L'idée de « rouler en classe supérieure » nous projette dans l'idée de voyager en première classe avec le confort et le luxe qu'elle procure. C'est aussi une marque de prestige.

Si le prix de la CELERIO est présenté aux lecteurs avec une petite touche qui met en valeur l'accessibilité à cette voiture: « A seulement... » Celui de la FLUENCE en est le double et est précédé de la mention « A partir de... » : Rouler en 'surclassé' a un prix. L'incitation à adopter une nouvelle attitude en choisissant le produit est explicite. D'abord, à travers son implication par « votre »: adopter le produit pour changer de statut. Ensuite, à travers le mode impératif « Roulez ».

En projetant cette analyse sur le carré sémiotique, nous obtiendrons:



Quant à l'image⁸, la voiture se suffit à elle-même. Une version tridimensionnelle d'une voiture somptueuse de couleur grise. Nous remarquons la primauté de la référence (l'objet) qui peut se passer d'un accompagnement décoratif comme dans le cas de la Célério. Le message veut faire comprendre que la représentation du véhicule rend inutile la présence d'adjuvants destinés à expliciter la promesse. Pour la même voiture, nous assistons dans le Soir d'Algérie au même message avec une disposition différente du véhicule qui dépasse le cadre de l'annonce, ce sont des limites imposées par la voitures que l'article au- dessus se voit obligé d'épouser.

L'analyse du nom vient corroborer les valorisations jusqu'au là étudiées. Célério (célérité) veut suggérer la rapidité et l'agilité, tandis que Fluence (action de couler, mouvement de ce qui coule, flux) veut suggérer la puissance irrésistible de l'objet en circulation, à l'image d'un courant qu'on ne peut arrêter, tout flux impliquant l'idée de souplesse. Célério met l'accent sur ce qui raccourcit le délai du trajet, Fluence sur le plaisir du mouvement puissant et souple.

D'autre part, les deux publicités convergent sur l'apparition du prix et divergent sur l'emplacement et la manière dont il est présenté.

Si les valorisations qui sous-tendent les messages consacrées à Célério ainsi que celles qui sous-tendent les messages de la Fluence permettent d'identifier la cible visée par un produit et non par une firme, dans la mesure où, pour une même firme, on pourrait avoir des messages qui concentrent en eux des valorisations qui divergent d'un modèle à un autre : On pourrait se dire que c'est tout à fait normal du moment qu'il s'agit de deux firmes différentes, leurs clients sont différents, leurs statuts socio-professionnels sont différents et leurs attentes et aspirations le sont aussi. Toutefois, la même firme peut s'adresser à différents segments : si à travers la publicité de la Fluence on suppose qu'on s'adresse à une catégorie aisée et le destinataire mise sur la valorisation utopique. Il est question de stratégie qui vise les esprits ayant pour objectif « la promotion sociale symbolique » le produit sera donc valorisé par ses vertus de prestige et promotion sociale.

Pour la même firme, mais pour un autre marque (Dacia) et un autre modèle de voiture (Sandéro)⁹ le discours change, ainsi que les valorisations.

Message 5

Nous observons ici une publicité à travers laquelle l'accent est mis sur la relation qualité prix. Le message est mis en place pour une offre spéciale de la Dacia Sandero essentiel. Comme son nom l'indique, la voiture en question est adressée principalement à un segment de consommateurs qui recherche ce qui est essentiel, dans une voiture sans pour autant payer un prix exorbitant.

En lisant : « *Pourquoi payer plus quand on peut s'offrir l'essentiel !* » on se rend bien compte que c'est une confirmation indirecte d'une volonté de limiter les dépenses. Les acheteurs potentiels de ce type de voiture n'auraient besoin que de l'essentiel: solidité, fiabilité et maniabilité. Mais dans le message, « l'essentiel » se résume explicitement en trois options présentées en bleu : climatisation, direction assistée, radio CD et ce « au prix de 823 000 DA ». La mention « au prix de... », si elle porte sur une information bien précise, c'est aussi une autre façon de dire « A seulement... ». Il y a semble-t-il accord entre l'utile et l'agréable. Toutefois, en base-line, une autre information en petits caractères blancs « taxe sur véhicule neuf non incluse », vient contredire l'information précédente donnée sur la valeur monétaire fixe.

Conclusion

Au terme de cette analyse, nous nous arrêtons sur les points convergents et ceux divergents entre les différents messages publicitaires. Les quatre messages remplissent les mêmes conditions de la communication publicitaires dite de presse ; le nom de

la voiture est présent dans les quatre textes, même si présenté différemment pour des raisons discursives stratégiques ; le nom de la voiture figure, dans les images, sur la plaque d'immatriculation, les roues sont avec jante-alliage. Un autre point convergent entre les messages 1et 5 est celui de la présence d'adjuvant. Quant à la valeur monétaire, elle figure dans les messages : 1, 3,4, 5. Par ailleurs, beaucoup de différences sont à noter surtout sur le système de valeurs dont se voit chargé chacun des messages analysés. Une voiture se voit investir de valorisations qui correspondent à la cible : tout se base sur l'idée de cible différente correspond à une annonce différente. Les valeurs étudiées vont sous-tendre les représentations et la glorification de la voiture. Cette annonce comprend tout ce qui permet au récepteur de s'identifier et de retrouver l'image de soi ; c'est le reflet de ses attentes d'où cette désignation de « miroir » (B. Cathelat, R. Ebguay, 1988) que se voit attribuer la publicité.

L'annonceur choisira ses stéréotypes pour pouvoir sélectionner de manière adéquate les outils qui vont lui permettre d'agir efficacement sur eux : mise en page, couleurs typographie, la langue (variété linguistique, registre), vocabulaire (spécialisé ou non). Il serait judicieux de préciser que le choix de ces outils dépend aussi d'une volonté de la part de l'annonceur d'impliquer ou non le récepteur potentiel dans le parcours de narration mis en place. L'annonceur se voit alors contraint de posséder une connaissance suffisante des récepteurs potentiels ; il devrait étudier leurs attentes et leurs aspirations pour les attirer à travers un point qui va procurer satisfaction à chacun. Rappelons que par l'achat d'un produit, notamment d'une voiture il y a ceux qui recherchent la symbolique du produit et donc qui va les situer dans la société, ceux qui recherchent seulement l'efficacité de l'objet, ceux qui recherchent toujours plus d'efficacité c'est à dire l'évolution et ceux qui analysent et qui recherche la qualité tout en ne dépensant le moins d'argent possible.

Finalement, pour concevoir son message, l'annonceur aura le choix d'opter, par exemple, pour un usager-consommateur. Dans cette perspective, on occulte le fabricant et on met l'accent plutôt sur les performances concrètes et le rapport qualité-prix comme nous l'avons observé dans l'annonce DACIA Sandéro Essentiel. Dans une autre perspective, l'annonceur peut envisager un public « consommateur vedette du message » ; il est question de communiquer dans un esprit de standing : il s'agit de mettre en avant « l'affirmation d'un statut face aux autres » et c'est le cas de l'annonce pour la Renault Fluence. En revanche, une seule voiture peut se voir investie à la fois de valorisations utopique et critique ; un terrain d'entente entre le rêve et le coût ; le cas de la Célério (message n°1) voire des quatre valorisations (message n°2).

Bibliographie

- Adam, J-M., Bonhomme, M. 2007. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Cathelat, B. et Ebguay, R. 1988. *Styles de pub*. Paris : Organisations
- Cathelat, B. 2001. *Publicité et société*. Paris: Payot, Rivage.
- Floch, J-M. 1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*. Paris : PUF
- Goffman, E. 1988. La ritualisation de la féminité. In : Y. Winkin, Paris : Seuil/Minuit.
- Klinkenberg, J-M. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Paris : De Boeck Université.

Notes

1. A l'exception peut-être de la « sémiosphère » de Youri Lotman.
2. Figure 1 : publicité pour la CELERIO. Voir *El Watan* 30 juin 2009, p. 20. www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2009-06-30 [Consulté le 15 juin 2015].
3. Remarque que nous avons prise pour notre compte dans l'ouvrage de J-M Adam et Marc-Bonhomme (2007 : 64).
4. Figure 1 : publicité pour la Zusuki CELERIO. Voir *El Watan* 30 juin 2009, p. 20. www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2009-06-30. [Consulté le 15 juin 2015].
5. Ce message est le même que celui utilisé en 1985 pour une campagne de Opel Corsa, que nous avons repris de l'ouvrage de J-M. Floch (1990 :135) : une jeune femme annonce « Ma corsa, c'est tout moi ». Ce message est investi de valeurs de base.
6. Figure 2 : publicité pour la Renault FLUENCE : Voir *El Watan* du 26 janvier 2011, p. 3. www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2011-01-26 [Consulté le 15 juin 2015].
7. Ibid.
8. Ibidem.
9. Figure 3 : publicité pour la Dacia SANDERO: Voir *El Watan* du 16 avril 2009, p. 14. www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2009-04-16 [Consulté le 15 juin 2015].