



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
Abbes Kaouthar

Le : [Click here to enter a date.](#)

Pour une approche sémiologique de l'étude de l'image dans l'affiche publicitaire «cas de charbonnel plus et lactofibre»

Jury :

Dr.	Salim KHIDER	MCB	Mohamed Khider Biskra	Président
Dr.	Soraya RAFRAFI	MCB	Mohamed Khider Biskra	Examineur
M.	Ibrahim RAHMANI	MAA	Mohamed Khider Biskra	Rapporteur

Remerciements

*Je tiens d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de m'a
Avoir donné la santé, la force, et la patience d'accomplir ce
modeste travail.*

*En second lieu, je tiens à remercier mon encadreur
Docteur Rahmani Ibrahim, pour ses précieux conseils et son
aide durant toute la période du travail.*

*Je présente aussi mes remerciements aux membres du jury
qui ont accepté d'examiner et de lire mon travail.*

Je remercie toutes les personnes qui m'a ont aidées

*À la réalisation de ce travail en particulier, mon ami Ahmed
pour ses conseils et ses efforts, ainsi M. Naimi Amel Et M.
Rafrafi Soraya pour leurs orientations.*

*Sans oublier aussi de remercier toutes les enseignantes et
tous les enseignants du département de français.*

Dédicaces

A ceux sans lesquels je n'aurais

Jamais été ce que je suis...

A ceux qui m'ont encouragé et poussé à arriver au bout du chemin...

Je dédie ce travail à ceux qui me sont les plus chers au monde...

Mes parents... Que Dieu me les garde

A ma confidente, la meilleure sœur du monde, Ahlem ; à son époux Didin.

A mon cher frère Abdenour, pour sa générosité ; à son épouse Meryem.

A mon cher frère Rami ; pour son amour

A ma nièce adorée, Malek et à mes chers neveux Sami et Louai.

*A ma grand-mère qui m'a beaucoup soutenu pour ses daaouats et ses prières tous les jours et sans
cesse..Que le bon dieu la garde.*

*A ma meilleure amie, warda pour son amour, son encouragement, Je suis vraiment chanceuse de
t'avoir à mes côtés.*

A mon ami, Ahmed pour sa patience et sa bienveillance

*A mes chers amis généralement et à Rayane, Hassina, Hanane, Mouna, Youssra, Houda, Chahinez
spécialement...*

Et a toutes les personnes qui m'ont soutenue en particulier ma famille maternelle et paternelle.

A toute la promotion : 2019/2020

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
INTRODUCTION GENERALE	08
Chapitre 1: approche théorique et méthodologique	
Introduction	13
1. Sémiotique / sémiologie	13
1.1.Éléments de définition	13
1.1.1. Sémiotique	14
1.1.2. Sémiologie	14
1.2. Sémiologie des couleurs	15
1.3. Sémiologie de signification	16
2. Signe	17
2.1. Qu'est ce qu'un signe ?	17
2.1.1. Signe selon F.D.Saussure.....	17
2.1.2. Signe selon C.S.Peirce.....	18
2.1.2.1. Trois composantes du signe de C.S.Peirce	19
2.2. Types de signe	19
2.2.1. Icone	19
2.2.2. Indice	20
2.2.3. Symbole.....	20
3. Sémiologie de l'image.....	20
3.1. Signes iconiques.....	20
3.2. Signes plastiques	21
3.2.1. Cadre	21
3.2.2. Cadrage	21

3.2.3. Angle de prise de vue.....	21
3.2.4. Forme	21
3.2.5. Couleur et éclairage	21
3.3. Signes linguistiques	21
4. Notion de l'image	22
4.1. Relation entre le sens et l'image.....	22
4.2. Relation entre le texte et l'image	22
4.3. Fonctions du rapport texte / image	22
4.3.1. Fonction d'encrage	22
4.3.2. Fonction de relais.....	23
Conclusion	23
Chapitre 2 : Publicité les notions définitives	
Introduction	25
1. Publicité	25
1.1. Aperçu historique de la publicité	26
1.2. Publicité en Algérie	27
1.3. Différents types de publicité	28
1.3.1. Publicité mécaniste	28
1.3.2. Publicité projective ou intégrative	28
1.3.3. Publicité persuasive et informatives	28
1.3.4. Publicité suggestive	29
1.4. Formes de la publicité	29
1.5. Supports de la publicité	29
2. Affiche de la publicité	30
2.1. Composantes de l'affiche publicitaire	30
3. Objectifs publicitaire	31
4. Communication publicitaire	32
4.1. Communication	32

4.2. Schéma de la communication de Jakobson	32
4.2.1. Interprétation de schéma	33
4.3. Communication publicitaire	33
5. Qu'est qu'un consommateur ?.....	33
Conclusion	34
Chapitre 3 : analyse et interprétation des affiches publicitaire	
Introduction	36
1. Présentation générale du corpus	36
2. Méthode d'analyse	38
3. Approche d'analyse	38
4. Démarche d'analyse	38
4.1. Description générale	38
4.2. Etude du niveau plastique	38
4.3. Etude de niveau iconique.....	38
4.4. Etude du niveau linguistique	38
5. Analyse des images	39
6. Synthèse des interprétations	55
6.1. Bilan des commentaires.....	56
Conclusion	57
CONCLUSION GENERALE.....	59
BIBLIOGRAPHIE.....	61
ANNEXS.....	64

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Notre recherche scientifique s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui traite de la communication publicitaire portant l'intitulé « Pour une approche sémiologique de l'étude de l'image dans l'affiche publicitaire cas de Charbonel plus et Lactofibre ».

Cette recherche nous conduit à découvrir le monde de l'image qui est un champ très vaste.

La sémiologie de l'image qui fait partie de la sémiologie, a été déjà considéré par Ferdinand De Saussure comme suit : « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹. Elle se soucie aux signes linguistiques, à leurs fonctionnements, et au lien qui existe entre le signifiant et le signifié.

En effet, la publicité demeure l'une des premiers moyens de communication qui existe aujourd'hui on la croise dans les journaux, à la radio, à la télévision et aussi sur net. Ce phénomène et parfois envahissant et tellement omniprésent, il a devenu une partie intégrante de notre vie quotidienne.

Jour après jour, la publicité avance et se développe, de l'ancienne à l'originale, nous sentons la créativité et la modernité de l'inspiration de cette dernière, quelquefois nous on se fascine parce que à nos jours il existe des publicités qui nous attirent par l'idée et le message transmet par le concepteur par exemple : le *Charbonel plus* et *Lactofibre*.

- ❖ *Le charbonel plus* : est un complément alimentaire pour fixer et neutraliser de nombreuses substances telles que, les substances toxiques et bactériennes. ainsi sa fonction est de détoxification, nettoyage du colon et réduction des gaz
- ❖ *Lactofibre* : est un complément alimentaire sous forme de sirop à base de lactitol et de fibres. Il est formulé dans le traitement symptomatique de constipation.

Sous cet angle, il s'en dégage une problématique que nous formulons en deux questions :

- Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées par les deux différents produits pour attirer l'attention de la clientèle ?

¹Ferdinand De Saussure, 1916, cours de linguistique générale, Paris, Payot, p33

- Comment peuvent-ils les messages exprimés dans les différentes annonces influencer la clientèle ?

En réponse à ces interrogations, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les concepteurs de ces deux produits utiliseraient des messages clairs et simples, cela peut constituer un levier important dans la séduction des consommateurs.
- Le choix des slogans dans certaine affiche publicitaire aide les clients de découvrir le produit vendu.

Notre choix s'est porté sur deux produits algériens, le premier est le *CharbonelPlus* le second est le *Lactofibre*. Car ces deux derniers prennent une dimension nationale et également, en raison de la forte demande de ces produits sur le marché algérien, ils fabriquent leurs produits à base de plantes naturelles.

De là, nous parvenons à cerner les objectifs de notre recherche qui résident, nous analysons des images fixes plus exactement des affiches publicitaires, on essaye de saisir le rôle, la signification et la spécificité des codes de l'image. Ainsi le but de cette analyse est de révéler comment la sémiologie peut-elle considérer comme outil d'interpréter les annonces publicitaires et démontrer l'importance et la valeur de l'image vs le texte

Dans ce présent mémoire, nous proposons d'utiliser la méthodologie de Roland Barthes pour valider ou invalider nos hypothèses. Cette méthode est explicitée dans son article *Rhétorique de l'image*. Elle consiste à étudier la signification de l'image publicitaire et considère que celle-ci passe par trois messages :

- Un message linguistique : renvoie au texte, ce message détermine le sens et éclaire la lecture du message iconique, qui permet également d'interpréter l'image.
- Un message iconique : Ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/ connotés que portent chaque image
- Un message plastique : il sera question de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image comme ; les couleurs, les formes, le support, le cadrage...etc.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de huit affiches publicitaires, prélevées dans le réseau social Facebook, sur la page internet d'Charbonel plus, SciPharme et Lactofibre.

Pour mener à bien notre travail, il convient de préciser que nous menons une analyse à la fois descriptive et interprétative ou il s'agit d'observer le différent point sur chacune des affiches publicitaires après avoir l'interpréter.

Dans une optique méthodologique, Ce mémoire contiendra trois chapitres, nous tenons à préciser avant de procéder à la présentation de ces derniers, que chacun commence par une introduction et se termine par une conclusion.

- ❖ **Le premier chapitre :** nous allons définir les notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'image, l'interprétation de celle-ci, le sens linguistique.
- ❖ **Le deuxième chapitre :** propose quelques éléments théoriques concernant les deux concepts clés qui constituent notre objet d'étude : la publicité et la communication publicitaire.
- ❖ **Le troisième chapitre :** sera consacré à la présentation des affiches publicitaires qui constituent le corpus principal de notre recherche et qui se présente sous la forme de huites affiches publicitaires représentant deux produits pharmaceutiques de différentes marques, ensuite une analyse sémiologique suivie d'un commentaire personnel et un bilan des commentaires (résultats finals de notre analyse).

Chapitre I

Approche théorique et méthodologique

Introduction

Dans un travail de recherche scientifique, il est indispensable d'initier par une présentation du champ scientifique auquel se réfère cette recherche, de même que par une définition rigoureuse et précise des termes et des concepts sur lesquels se base ce travail de recherche.

Dans ce présent chapitre, nous allons en premier lieu essayer de définir les notions de base de la sémiologie, donner un aperçu de son apparition et les définir selon certains sémiologues. Ensuite nous permettra d'évoquer les autres notions ayant une relation avec la sémiologie, et qui vont nous aider à mieux aborder notre analyse, à savoir la sémiotique, etc.

Et comme notre étude s'inscrit dans le cadre de la perspective sémiologique. Et puisque la sémiologie s'intéresse à tout ce qui est signe, donc dans ce chapitre nous avons jugé nécessaire de traiter cette notion théorique sémiologique mentionnée et sa typologie.

1. Sémiotique / la sémiologie

1.1.Éléments de définition

Bien qu'il semble que les deux notions soient synonymes, aujourd'hui, elles ne le sont plus. Martine Joly a éclairé la différence en disant que :

«Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.)»²

De cela, nous pouvons dire que la sémiotique est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce (1839_1914) marquée par la logique, elle met en valeur l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Elle prend également en charge l'étude des signes en situation. *« La sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. »³*

²Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993, P.22

³Rastier F : sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, P.122.

Nous pouvons définir aussi que la sémiotique comme l'étude des signifiants (image, texte ...) c'est-à-dire tous les objets qui véhiculent du sens.

Alors que la sémiologie est d'origine européenne, fondée par Ferdinand de Saussure, elle privilégie l'étude des signes qui ont un aspect non linguistique. Elle prend en compte l'étude des signes organisés en systèmes.

1.1.1 Sémiotique

La sémiotique s'est développée dès 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce. Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes. »⁴. C'est-à-dire que la sémiotique est une théorie des signes.

En sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites «dures». Ses origines remontent à l'Antiquité grecque.

Au sens large, la sémiotique est un corps de théories, de méthodologies et d'applications intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, *etc.*), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes.

1.1.2 Sémiologie

Le mot "sémiologie" vient du grec ancien "σημεῖον" qui signifie "signe" et "λόγος" Qui signifie "parole".⁵

La sémiologie est l'étude des signes linguistiques à la fois verbaux ou non verbaux.

Selon **Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage** : « *la sémiologie est la sciences des signes* ». ⁶

A partir ces définitions, nous pouvons dire que la sémiologie est une science qui étudie les signes dans la société.

S'est développée en Europe à l'inspiration du linguiste et philologue Suisse Ferdinand de Saussure. Selon son expression «une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par

⁴Georges Kalinowski, « *Sémiotique et philosophie: à partir et à l'encontre de Husserl et de Carnap* », edJohn Benjamins Publishing, 1985, P14

⁵<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>(consulté le 10/06/2020 à 17 :10h)

⁶Ducrot OSWALD &Todorov TZVETAN, *Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, 1979, p113.

conséquent de la psychologie générale⁷. Cela veut dire que la sémiologie s'intéresse à tout le domaine des signes dans la société.

Le terme « sémiologie » n'est pas récent ; il est du grec (sémion= signe, et logos= discours)⁸il désigne dans l'antiquité une discipline médicale qui s'intéresse l'interprétation des symptômes par lesquels manifestent les maladies.

La sémiologie se retrouve aussi bien dans la médecine que dans la philosophie du langage, ce que nous pouvons trouver chez Platon et plus précisément chez Aristote.

Martine Joly affirme que : «les deux termes sont équivalent, et que leur différence vient simplement de leur origine linguistique (sémiotique) étant d'origine anglo-saxonne (**Locke – Pierce**), (sémiologie) d'origine européenne (en particulier **Saussure**) ».⁹

Pour mieux comprendre voici les points de différence :

A. Sémiotique

- ✓ D'origine américaine.
- ✓ Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.
- ✓ Privilégie l'étude des signes en situation.
- ✓ Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914).
- ✓ Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin etc.

B. Sémiologie

- ✓ D'origine européenne ;
- ✓ Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques.
- ✓ Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes.
- ✓ Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913).
- ✓ Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (Fondateur de l'Ecole de Paris).

1.2 Sémiologie des couleurs

L'affiche publicitaire qui partage un message par une image, un texte ou par leur combinaison, occupe un important espace par sa taille, son format dans la vision

⁷Cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, djvu/34. p109

⁸JOLY. M, 2002 *L'image et les signes*. NATHAN. France. P9

⁹Joly. M, *L'image et les signes*, Armand COLIN Cinéma, 2005, p16.

humaine. Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur et la répétition. La couleur donne au message plus de sens.

On l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Il existe donc, des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides.

Dans une communication publicitaire, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs), ainsi que leur symbolique. Selon les spécialistes de l'image, certaines couleurs ont un impact psychologique sur les personnes.

Leurs interprétations diffèrent d'une société à une autre. Dans une publicité, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire.

Selon les professionnelles de la sémiologie, les couleurs peuvent toucher la sensibilité des êtres humains et leurs significations se diffèrent d'une personne à une autre ou d'une communauté à une autre. À titre d'illustration, la couleur rouge a deux significations :

- Signification positive : amour, chaleur, sexualité, ardeur, connaissance.
- Signification négative : danger, feu, sang, interdiction, colère.

Les sémiologues s'accordent sur le fait que la couleur rend l'image plus réelle et fait ressortir les similitudes et les différences.

Elle permet aussi de toucher la sensibilité des consommateurs, c'est pour cela la couleur joue un rôle très influent sur la communication

1.3 . Sémiologie de signification

Le terme signification, est un « nom féminin du latin «significatio» ce qui signifie, représente un signe, un geste, un fait, un mot, etc.¹⁰

Ce mouvement sémiologique reprise par **R. Barthes**. Elle s'intéresse à l'étude des signes et des indices c'est-à-dire tout ce qui signifie quelque chose.

En effet, elle s'intéresse aux phénomènes sociaux et elle cherche l'exploration du sens caché, par exemple le sport, les publicités commerciales et l'habillement sont des langages véhiculant des valeurs sociologiques.

¹⁰Dictionnaire de français. Larousse. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709>. (Consulter le 30/06/2020 à 22 : 00h)

Cela veut dire que la sémiologie de la signification se rapporte à l'univers du sens et de l'interprétation.

2. Signe

2.1 Qu'est-ce qu'un signe ?

Le signe occupe une place majeure dans notre étude, il va nous permettre de voir au-delà des choses, de plus il est le but, ou bien le thème d'étude pour plusieurs branches de la linguistique (la sémiologie/sémiotique, sémantique, *etc.*).

Tout d'abord, le signe dans sa définition générale est un indice d'un quelconque phénomène perceptible, il est généralement connu comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

2.1.1 Signe selon F.D. Saussure

Ferdinand De Saussure est issu d'une famille genevoise, renommée pour ses personnalités scientifiques, dont il a pu se distinguer par son *Cours de linguistique générale*. Ceci dit, c'est un ouvrage posthume édité en 1916, par ses étudiants à partir de leurs notes de cours.

En effet, au début pour F. D. Saussure, le signe linguistique est le fruit de la dichotomie Saussurienne (signifiant/signifié).

On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensréllement saisissable, et un signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement.

Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

Pour Saussure, le signe est arbitraire, c'est-à-dire, la relation qui existe entre le signifié et le signifiant est arbitraire.

«Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire.»¹¹

¹¹Ferdinand De Saussure, 1916, *cours de linguistique générale*, Paris, Payot, p.100.

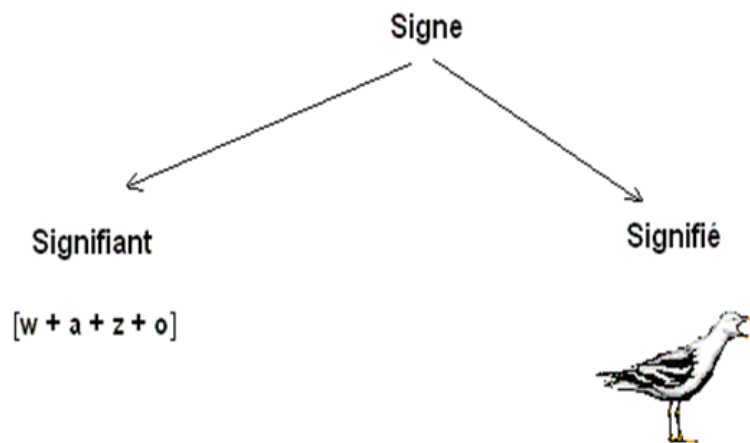


Figure01 : schéma de signe selon F. De Saussure

2.1.2 Signe selon C. S. Peirce

PEIRCE est un philosophe américain, qui est compté parmi l'une des figures principales du pragmatisme. Son champ d'étude est philosophique contrairement à celui de SAUSSURE qui est linguistique. Sa théorie du signe est systématique.

De ce fait, la première distinction entre lui et SAUSSURE, est que PEIRCE (1839-1914) élargi l'analyse du signe linguistique à tous les phénomènes signifiants qui sont au sein d'une société. Alors que F.SAUSSURE se consacre seulement à l'étude du signe linguistique.

Pour ce sémioticien, le signe est quelque chose qui signifie, qui renvoie à quelque chose d'autre pour celui qui l'aperçoit : « *un signe est quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre.* ». Toujours, selon Peirce, le signe se caractérise par une triade avec laquelle il se construit.

Le representamen ou le signe (premier) suivi de l'objet(deuxième) et enfin l'interprétant (troisième).¹²

¹²Charles Sanders Peirce, *écrits sur le signe*, cité dans, Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin, p.26.

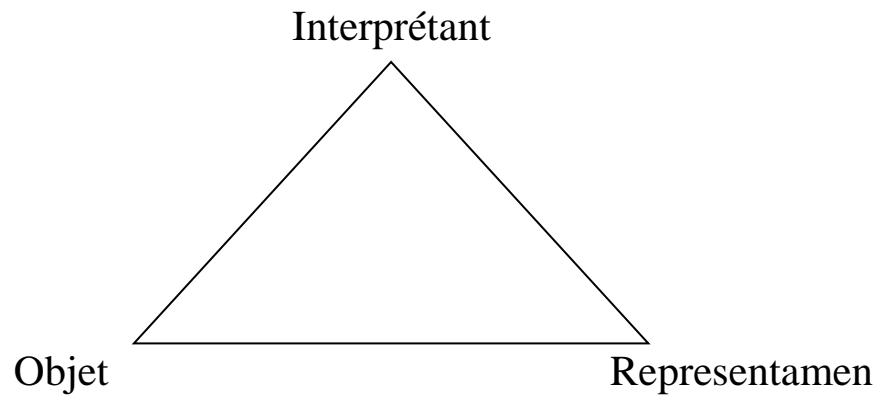


Figure 02 : schéma de signe selon C.S Peirce

2.1.2.1 Trois composantes du signe de C.S. Peirce

Nous arrivons à comprendre à travers ce système la relation qui existe entre les trois composantes de signes de Peirce ; le representamen maintient une relation avec l'objet par le biais de l'interprétant, et que même l'interprétant est en relation avec l'objet.

❖ Le representamen

C'est quelque chose qui fait référence à quelque chose d'autre (signe, mots, *etc.*)

❖ L'objet

Est l'entité physique ou mentale qui définit le representamen.

❖ L'interprétant

C'est une pensée ou la représentation mentale (morale, psychique) du rapport entre le representamen et l'objet.

2.2 Types de signe

Puisque nous aborderons des images dans notre recherche, nous avons choisi la classification de Peirce.

En fait, Peirce a classifié le signe selon 03 catégories :

2.2.1 Icône

L'icône ou l'image se caractérise par la relation de ressemblance entre : le representamen l'objet ou le référent. L'icône est intentionnelle, mais pas conventionnelle. Exemple : l'image renvoyée par le miroir.

Cependant, l'icône a des sous catégories qui sont :

- A. L'image** : une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent.

B. Le diagramme : une analogie relationnelle entre le signifiant et le référent.

C. La métaphore : définie par Peirce comme un procédé de substitution mettant en relation une proposition explicite et une proposition implicite entretenant avec celle-ci, des relations de parallélisme qualitatif ou de comparaison implicite.

2.2.2 Indice

D'après le dictionnaire Larousse, l'indice est un signe, un fait qui nous mène à la trace de quelque chose. C'est un signe qui fonctionne par causalité, par exemple, nous voyons des nuages, nous pensons à la pluie et aussi par exemple la fumée pour le feu.

2.2.3 Symbole

Rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul.)

Exemple : le blanc comme symbole de pureté.

La colombe est symbole de paix.

3. Sémiologie de l'image

L'image à proprement parler est un instrument avec lequel on peut transmettre un message, elle a sa propre grammaire, et son interprétation requiert une analyse minutieuse de ses composantes. Aujourd'hui, l'image occupe une place primordiale servant à informer, décrire, symboliser, divertir, *etc.*

Martine Joly en s'inspirant du modèle de Roland Barthes, a écrit plusieurs ouvrages qui traitent de différentes méthodes d'analyses des images, plus précisément les images publicitaires et les photographies.

Cependant Joly, a répertorié les signes en trois catégories principales à savoir : les signes linguistiques iconiques, plastiques et les signes linguistiques. Dans le cas de notre recherche, nous allons aborder que quelques caractéristiques de ces classements.

3.1 Signes iconiques

Il s'agit des signes qui sont des représentations visuelles ayant une ressemblance manifeste et "une relation analogique avec l'objet". Ce sont donc des motifs qui renvoient à des objets ou à des êtres humains.

3.2 Signes plastique

Il s'agit de caractéristiques matérielles substantielles de l'image comme : la couleur, les lignes, les formes, la texture, la composition, le support, le cadrage, l'angle de prise de vue, le cadre, l'échelle de plans et le choix de l'objectif.

Nous pouvons dire que l'image est déterminée par le choix du code plastique et non seulement par les codes iconiques et linguistiques.

Dans notre travail de recherche qui base sur l'analyse sémiologique des affiches publicitaires, nous tenons à rappeler que nous n'allons pas utiliser toutes les étapes de Martine Joly et que nous estimons avoir besoin que de cinq points de ces signes plastiques à savoir : le cadre, le cadrage, la couleur et la lumière, la forme et la texture.

3.2.1 Cadre

Appelé ainsi parce que c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image. Le cadre constitue une limite physique du bord de l'image, cette limite est bien sûr inexistante.

3.2.2 Cadrage

Martine Joly l'appelle « *l'échelle des plans en photographie* ». ¹³ Il comprend la taille de l'image

3.2.3 Angle de prise de vue

Peut être défini comme la position dont laquelle l'image a été prise.

3.2.4 Forme

Pour Martine Joly toutes formes a un sens particulier par rapport à l'autre, leurs interprétations est comme celles des couleurs dépendent de la culture et de leur nature.

3.2.5 Couleur et éclairage

Malgré l'absence d'une grille parfaite d'analyse, ces signes sont évocateurs de sens et sont ressentis par l'être humain, chaque couleur à sa portée significative et diffère d'un point de vue à un autre, dépend aussi de la culture. L'éclairage met en valeur le produit et l'affiche sous son meilleur jour.

3.3 Signes linguistiques

C'est la partie qui détermine le sens exacte de l'image, il s'agit donc des mots ou des phrases qui illustrent le message transmis par l'image.

¹³ Op.cit. " *introduction à l'analyse de l'image*", p .114

4. Notion de l'image

Certaines recherches authentiques affirment que le terme « image » a existé depuis la plus haute antiquité. Cette notion est dérivée du latin « imago » qui veut dire illustration, symbole, photographie, portrait.

Elle est une représentation d'un objet, d'un perspectif ou d'un Homme. L'image est un langage spécifique, riche et de valeur, qui touche tous les domaines et dont les interprétations sont multiples.

En effet, pour étudier une image, il faut d'abord la classer et connaître son genre qu'elle soit publicité, affiche, bande dessinée...

4.1 Relation entre le sens et l'image

La question de la relation du sens avec l'image est apparue avec l'interrogation lancée par Roland BARTHES dans son article «Rhétorique de l'image» : Comment le sens vient-il à l'image ?¹⁴

4.2 Relation entre le texte et l'image

L'image représente un code visuel qui se subdivise en message linguistique et message iconique, le premier c'est la partie écrite et le deuxième c'est la partie image. Donc, la relation entre le texte et l'image est une relation de complémentarité où l'un complète l'autre.

Jean Luc Godard affirme que : « *mot et image, c'est comme chaise et table, si vous voulez vous mettre à table vous avez besoin des deux* »¹⁵.

4.3 Fonctions du rapport texte/ image

4.3.1 Fonction d'encrage

R. Barthes la définit : « [...] décrit une forme d'interaction image /texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image ». ¹⁶ Dans cette fonction le texte apporte le même sens avec l'image.

4.3.2 Fonction de relais

Selon **R. Barthes** : « *c'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer* »¹⁷.

¹⁴Roland BARTHES, *la rhétorique de l'image*, Seuil, 1964, p. 40.

¹⁵*Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p 101.

¹⁶*Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit. p103

¹⁷*Introduction à l'analyse de l'image* op.cit., p104.

Donc, c'est le cas où le texte complète l'image c'est-à-dire les deux participent à la construction d'un seul message

Conclusion

Dans ce présent chapitre, nous avons jugé important de présenter la discipline choisie qu'est la sémiologie à travers laquelle notre recherche s'inscrit. Dans un premier temps, nous avons défini la sémiologie, la sémiotique et leurs fondements.

Vu que notre travail se base sur la sémiologie, il nous a semblé nécessaire de parler de signe selon F.D. Saussure et Peirce.

A la fin de ce chapitre, nous dirons que la sémiologie s'intéresse à l'image qui constitue un signe avec ses composants, et que la sémiologie a pour tâche d'étudier l'image, et cela pour faire naître et transmettre son sens.

Chapitre II

La publicité : les notions définitives

Introduction

Ayant exposé, durant le chapitre précédent, quelques éléments théoriques concernant notre objet d'étude à savoir la sémiologie et la sémiotique. Dans ce second chapitre, nous tenterons de définir les concepts clés seconds sur lesquels va se baser notre étude. Cette dernière se centre sur la publicité et la communication publicitaires, qui constitue une place importante dans notre travail.

Puis nous mettrons en exergue la conception de l'affiche publicitaire et ses composantes, Ainsi, le mot consommateur dans le monde d'achat.

1. Publicité

La publicité est une forme d'incitation à la consommation. Elle pousse les gens (consommateurs) à l'achat de tel produit plutôt qu'un autre. Son but est clairement de promouvoir les produits tout en vantant ses qualités, propriétés et/ou bienfaits.

Nul ne l'ignore, la publicité est partout : dans nos magazines, dans nos journaux, sur nos murs ou dans nos boîtes aux lettres, à la télévision, à la radio, bref on ne peut y échapper. Car un constat s'impose : la publicité est multiple dans ses supports autant que ces intentions.

«La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service, comme il est question ici. Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître du public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.»¹⁸

«La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et /ou prestations afin d'en promouvoir la vente.»¹⁹

¹⁸<https://www.Dynamiquemag.com/> L'influence de la publicité sur les consommateurs. (Consulter le 16/04/2019 à 11 :19h)

¹⁹<https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> (consulter le 16/04/2019 à 11:21h)

Les sociologues considèrent la publicité comme un « faire-valoir dans le sens où elle constitue un procédé socialement utilisé (emballage, exposition) pour valoriser un bien (produit ou service), aux yeux de celui à qui il est destiné. »²⁰

La définition qui est en relation avec notre thème de recherche est celle qui est définie comme une :

«Activité de communication par laquelle un acteur économique, social, ou politique (l'annonceur). Se fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »²¹

La publicité est l'action de rendre public, c'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes ; vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale, ainsi que des événements sportifs ou culturels. Le Dictionnaire encyclopédique Larousse définit la « publicité » comme étant un terme qui désigne « 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 technique employés à cet effet »²².

1.1 Aperçu historique de la publicité

Depuis longtemps, la parole considère comme le moyen le plus ancien utilisé par l'homme pour montrer la qualité de ses marchandises ou exposer ses idées. Toutefois, on peut affirmer sans conteste que l'affichage, généralement une simple enseigne peinte, il est également estimé comme un support matériel le plus ancien inventé par l'homme, pendant des siècles, il considère l'unique moyen, autrement dit la prise de parole utilisée par l'homme pour véhiculer des messages publicitaires.

En 1960, le dentifrice par exemple est la première publicité imprimée a été publiée par London Gazette dans un périodique. Cette dernière restera pendant longtemps le prototype de l'affiche courante.

En effet, la publicité apparaît en France avec Théophraste Renaudot, a créé un bureau d'annonces, envisagé comme un service public destiné à toute personne désirant diffuser des annonces publicitaires en Grande-Bretagne.

²⁰LAGNEAU Gérard : *La sociologie de la publicité*, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris, 1977, p.41.

²¹ EL KARKRY MOHAMED, « Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger », mémoire de master, Université Ibn Tofailmaroc , année2012 P40

²² Dictionnaire Larousse, p.655.

Ensuite, en 1789, la Révolution française voit une première expansion de l'affichage dans les rues. Qu'au début du 19^{ème} siècle, les affiches sont de petit format, en noir et blanc et l'illustration reste rare, et ce n'est qu'à la fin du siècle que l'affiche va gagner ses lettres de noblesse grâce aux progrès techniques liés à la révolution industrielle. Jules Chéret, considéré comme le père de l'affiche moderne, perfectionne la technique de la lithographie, permettant ainsi des tirages en couleurs, en quantités importantes.

Le graphiste Alphonse Mucha, jouera un grand rôle dans cet essor. Par la suite, des artistes peintres, tel Toulouse Lautrec, vont s'intéresser au sujet et faire des images pour des affiches.

Alors, en 20^e siècle, avec les nouveaux médias tels que la radio, va naître une société de consommation séduite de plus le client par les divers produits proposés par les industries, en parallèle avec les magazines et les journaux, et par l'arrivée en 1947 la télévision allier le mouvement à l'image et au son, et dernièrement, avec le développement du web, l'homme crée des nouvelles perspectives pour la publicité par exemple la vente en ligne.

Mais malgré l'affichage reste le support privilégié pour les publicités de par son format, sa palette de couleurs qui lui assurent une présence indéniable sur les murs des cités croisant ainsi le regard des gens.

L'histoire de la publicité est l'histoire des pratiques de communication réalisées le plus souvent par un moyen de communication de masse et qui visent un triple résultat

- ❖ Faire connaître un bien, un produit ou un service.
- ❖ Promouvoir favorablement son image générale et/ou faire apprécier ses caractéristiques ou fonctionnalités.
- ❖ Inciter un public cible à l'acquiescer.

1.2 Publicité en Algérie

Nous pouvons dire que la publicité en Algérie est née avec la colonisation française

La publicité aujourd'hui est en train de se développer et occupe de plus en plus d'espace dans des différents domaines de la vie moderne des algériens. Ainsi avec des nouvelles technologies, différents moyens de communication et d'échange culturel sont apparus tels que : les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur.

«Le passage de l'Algérie à l'économie de marché, et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes. Le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie»²³

1.3 Différents types de publicité

Ultime de toute publicité est d'atteindre le consommateur, de manière à créer chez lui le besoin pour un tel produit. Pour cela, le publicitaire (l'annonceur) adapte son message selon les motivations d'achats des consommateurs.

En effet, il y a différents types de publicité. Chacune d'elles relève de sa conception particulière du consommateur. Selon Dunn et Al. La publicité se présente sous les formes suivantes :

1.3.1 Publicité mécaniste

Forme de publicité qui vise à provoquer chez l'individu des réactions automatiques, indépendantes de son conscient. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire.

Par exemple : Publicités en faveur des lessives

1.3.2 Publicité projective ou Intégrative

Ce genre de publicité vise et s'adresse à une couche sociale bien précise, en mettant en valeur les spécificités et les conditions de leur mode de vie. Elle a pour but de susciter le consommateur à identifier et préserver son identité, sa culture ou de corriger des habitudes ou des conduites.

Par exemple : Publicité en faveur des voitures de luxe

1.3.3 Publicité persuasive et informative

Dans cette publicité, l'individu avant d'acheter quelque chose, il va chercher à comprendre quel sont les avantages du produit, s'il est efficace, s'il a des inconvénients, etc.

Dans ce cas, le publicitaire doit essayer de convaincre son public visé en lui expliquant et en informant sur les détails du produit annoncé.

Par exemple : Publicités comparatives

²³DERGUINI Mina, mémoire de fin de cycle le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma», 2014. P.15

1.3.4 Publicité suggestive

Forme de publicité dont l'efficacité repose sur au moins une évocation propre à stimuler les sens de l'individu (créer des sensations diverses : la liberté, la beauté, la jeunesse, la fraîcheur... *etc.*)

Par exemple : Publicité pour les parfums, les agences de voyages

1.4 Formes de la publicité

- ❖ **Publicité de marque :** Pour une marque bien déterminée, Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, *etc.*) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, *etc.*).
- ❖ **Publicité de produit :** Elle vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.
- ❖ **Publicité institutionnelle :** Faite pour une entreprise globalement ou une autre organisation (administration, *etc.*).
- ❖ **Publicité d'intérêt générale :** La publicité en faveur de certaines causes d'intérêt générale.
- ❖ **Publicité collective :** Pour un produit générique et effectué par un groupe d'entreprises.

1.5 Supports de la publicité

La publicité envahit notre quotidien d'après de nombreux sondages. Elle se développe essentiellement sur les supports suivants :

- ❖ La presse
- ❖ La télévision
- ❖ La radio
- ❖ Le cinéma – spots publicitaires en début de film
- ❖ Les mobiles
- ❖ Internet – qui représente un marché en constante évolution
- ❖ Les affiches publicitaires

2. Affiche publicitaire

Selon l'*Encyclopédie Larousse*, « l'affiche est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée ». ²⁴

Une affiche publicitaire est une feuille de papier adressée au public, qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles d'images) ou les deux à la fois. L'affiche publicitaire est généralement conçue pour être appliquée verticalement sur un mur ou une vitrine, elle est de taille suffisante pour pouvoir être vue et lue à une certaine distance, elle s'adresse principalement aux piétons. Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinent, car la personne qui lit est souvent très pressée.

«L'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions explicites de celui qui l'a captée, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe » ²⁵.

L'affiche est un support de format variable, qui véhicule divers types d'informations. Elle est utilisée pour diffuser un message, elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et ; mène pousse ce dernier à l'action à agir.

L'affiche est un élément motivant dans la publicité visuelle, elle représente un outil d'expression et un média publicitaire, l'affiche publicitaire a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter.

L'affiche publicitaire selon Abraham Moles : « une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes » ²⁶

2.1 Composantes de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre des composantes essentielles ou facultatives dont chacune remplit des fonctions spéciales :

❖ Le rédactionnel :

C'est le texte qui porte des informations sur le produit qu'il accompagne souvent il est posté au-dessous de l'image, il s'adresse au destinataire et sert à accrocher son intérêt et susciter sa curiosité. Il sert aussi à expliquer le visuel et à fixer son sens, en d'autres termes, le texte complète l'image et éclaircit sa signification.

²⁴<http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>, (consulter le 16/04/2019 à 23 :30h)

²⁵Le petit Robert, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris, 1992, p. 1

²⁶ Moles Abraham : l'affiche dans la société urbaine .Ed le harmattan, 1970, Paris .P.25

Le texte utilise différents types de phrases :

Des phrases énonciatives : pour juger, décrire, expliquer...

Des phrases interrogatives : pour exprimer une hypothèse.

Des phrases exclamatives : pour exprimer un sentiment.

Il utilise aussi l'hyperbole pour exagérer l'expression ainsi que les pronoms "vous" et "vos".

❖ **Le visuel :**

Il comprend l'image essentielle et qui est en relation avec le contexte de l'annonce, c'est une tranche caractéristique de l'image publicitaire.

❖ **Le nom de la marque :**

C'est un symbole formé d'un ensemble de signes graphique qui représente une entreprise, une marque ou une association. Nommé aussi le logo.

«Son premier rôle est d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque»²⁷.

❖ **Le slogan :**

Il s'agit d'une phrase souvent assez courte qui a comme but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit.

Un slogan publicitaire est un outil commercial entrant dans le processus d'un produit quel qu'il soit. Les slogans sont souvent associés à une musique, qui rythme la phrase publicitaire aide le consommateur à s'en souvenir.

3. Objectifs publicitaires

Généralement la publicité a trois objectifs :

❖ **Faire connaître :** il s'agit d'un niveau cognitif, à cette étape la publicité a une visée informative, elle vise à faire connaître l'entreprise et la marque à la fois

❖ **Faire aimer :** Il s'agit d'un niveau affectif, ou on cherche à présenter un produit qui touche à l'affection et aux attentes des consommateurs.

²⁷Chalane Mokhtar, « les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l'utilisation des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo _ Mobilis_ Djezzy », Mémoire de fin d'étude, Science du langage, Université de DR Moulay Tahar saida, année 2018 P45

- ❖ **Faire agir** : c'est le niveau conatif. A ce niveau la publicité vise le comportement. Elle cherche à faire acheter et racheter un produit.

4. Communication publicitaire

4.1 Communication

L'homme par nature a besoin de communiquer, et cela peut se faire par plusieurs moyens (geste, parole, dessins, danse, écrits, habillement ...).

On désigne par la communication tout échange permettant de transmettre et de partager un message et véhiculer une information, de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire).

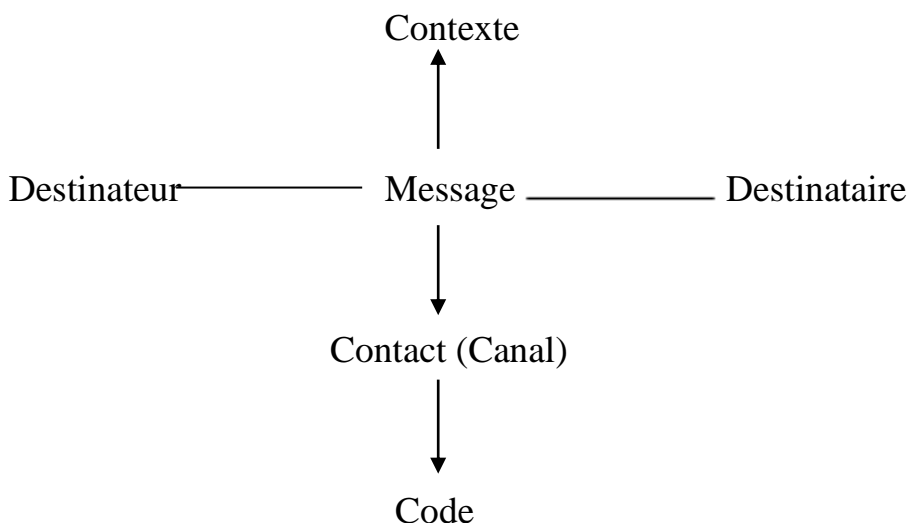
Etymologiquement, le terme « communication » vient du latin « communicare » qui veut dire mettre en avant ou voir en commun.

On peut distinguer trois types de communications :

- ❖ La communication interpersonnelle est celle qui concerne deux individus
- ❖ La communication de groupe est un échange de plusieurs personnes
- ❖ La communication de masse est celle d'un individu qui peut toucher un plus grand nombre de personnes grâce aux médias (internet, la radio, les journaux, les réseaux sociaux...).

Pour notre travail de recherche nous choisissons la définition qui perçoit la communication comme démarche motivante permettant l'émission d'un message quel que soit sa nature au près du destinataire : il est donc la communication publicitaire.

4.2 Schéma de la communication de Jakobson



4.2.1 Interprétation du schéma

Dans ce schéma, il s'agit d'un destinataire ou émetteur qui transmet (envoie) un message par oral ou par écrit à un destinataire ou récepteur qui reçoit le message. Ce dernier, c'est l'information OÙ ce que nous voulons transmettre.

- ❖ Le contexte c'est la situation ou l'environnement où se déroule la communication (le lieu, le temps, etc.)
- ❖ Le canal est le support existant entre le destinataire et le destinataire.
- ❖ Quant au code ; le message envoyé par l'émetteur est codé, c'est au récepteur de le décoder.

Dans ce cas, il faut que le destinataire et le destinataire parlent la même langue par exemple pour qu'ils puissent se comprendre.

4.3 Communication publicitaire

«La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est le plus souvent commerciale mais, qui, parfois peut être sociale ou politique»²⁸

5. Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Comme nous avons tous, qu'un consommateur a des besoins, des opinions, des motivations et des freins forts divers. Le consommateur a des besoins, des opinions, des motivations et des freins forts divers.

C'est une entité psychologique agissant dans un environnement social et culturel. C'est donc une personne qui a la capacité de choisir, d'utiliser et de consommer des biens et des services dans le but de satisfaire des besoins et des désirs. Autrement dit, cette personne, lorsqu'elle apporte une réponse à ses besoins, accomplit la fonction de consommateur.

Cependant, les modes de consommation diffèrent d'un individu à l'autre, un agent d'achat n'est pas forcément un agent de consommation c'est-à-dire celui qui achète un produit n'est pas toujours celui qui le consomme. En effet, le consommateur peut être un acheteur, bénéficiaire, approvisionneur ou un utilisateur final. Nous pouvons citer

²⁸M^{elle} Boukhalifa Sonia et Boukoucha Samira, « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rucker de Bejaia », mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université de Abderrahmane Mira Bejaia, année 2018, p55.

l'exemple des couches bébés dont le parent est le client et le bébé le consommateur final.

Le consommateur est défini alors comme «un agent qui achète et utilise des produits titre personnel ou pour son entourage»²⁹.

Conclusion

Faisons une pause, et rappelons les points que nous avons abordé tout au long de ce chapitre que nous venons de clore, et durant lequel nous avons essayé d'explicitier les deux concepts clés qui constituent notre objet d'étude qu'est l'affiche publicitaire. Nous avons tenté de cerner les premières questions susceptibles d'interroger l'esprit de notre lecteur en lisant le titre même de ce modeste travail, à savoir la publicité et la communication publicitaire, leurs acceptions et leurs évolutions. et aussi mettre l'accent sur le consommateur.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les images de notre corpus pour pouvoir dégager leurs significations et leur pouvoir informatif, ainsi, les multiples interprétations que nous pouvons effectuer.

²⁹Brahimi Abdallah «l'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien cas de la wilaya de Chlef», mémoire de master en langue et communication université de Chlef 2019 p.20

Chapitre III

Analyse et interprétation des affiches publicitaires

Introduction

Après avoir terminé (abordé) les deux chapitres théoriques où nous avons défini quelques notions de base concernant la sémiologie et la publicité. Nous tenterons dans ce présent chapitre mettant en pratique ces concepts dans cette démarche analytique.

Partant du fait que l'image publicitaire ne soit pas uniquement un message visuel mais elle est aussi considérée aussi comme un noyau des acquis symboliques de la société que l'a produite.

Avant de commencer l'analyse proprement dite, nous proposons une présentation du corpus et les méthodes d'analyse qui correspondent à notre objet d'étude.

Nous allons opter pour la méthode de Martine Joly que nous jugeons plus adéquate pour notre démarche. Il est recommandable donc de déchiffrer et interpréter ces images pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposées auparavant.

1. Présentation générale du corpus

Notre corpus composant sur deux produits pharmaceutiques est considérés comme des compléments alimentaires, ces deux produits médicaux variés publiés en 2020 dans les chaînes médiatiques algériennes et sur leurs pages officielles. Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes que nous avons Prélevées dans le réseau social Facebook sur la page internet « Charbonel Plus, Lactofibre et SciPharme ». Nous avons délimité notre corpus d'analyse à huit affiches actuelles et récentes.

Il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication Publicitaire. Pour cela le choix des images doit être varié pour pouvoir distinguer entre les différentes annonces publicitaires.

Avant de passer à un autre point, nous avons obligé de dresser un court CV de chaque complément alimentaire :

❖ **Charbonnel plus** ³⁰

Le charbon actif est considéré comme un antidote universel grâce à son action purifiante de l'organisme, Il doit, Ses propriétés grâce à son absorption due à sa surfaces extrêmement poreuse, Il a ainsi la faculté de fixer et neutraliser de nombreuses substances.

³⁰<http://razes.com/complements/charbonelplus/?fbclid=IwAR2D48aXrX8BU4ximjjor2jk64aUMyMvkCJwfdYVY9C8ZKmVzNe12eJ-z-o> (consulté le 25/07/2020 à 14 :10h)

En particulier les substances toxiques et bactériennes, l'anis vert et une plante médicinale méditerranéenne dont l'essence présente des propriétés antispasmodiques qui soulagent les digestions difficiles telles que l'aérophagie et les ballonnements.

L'essence de menthe poivrée est utilisée contre les problèmes digestifs et mauvais haleine. L'association des trois principes actifs ne peut que renforcer l'action purifiante et relaxante DU CHARBONEL PLUS. Sa fonction est de (DÉTOXIFICATION, NETTOYAGE DU COLON, RÉDUCTION DES GAZ...). Il est à la base un complément alimentaire SANS PRODUIT CHIMIQUE composé de :

- ❖ Charbon activé (145 mg).
- ❖ Essence d'Anis (50 mg).
- ❖ Essence de Menthe (40 mg).
- ❖ Huile de soja, Huile de soja hydrogénée, Lécithine de soja.
- ❖ Cire d'abeille.
- ❖ STANDARDISE : par des capsule de 4 MG.
- ❖ Conditionnement : Boîte de 30 capsules.

Sa posologie : Adultes et enfants de plus de 12 ans. TROUBLES DEGESTIFS ; 3 capsules (matin, midi et soir), après les repas. DÉTOXIFICATION : 5 capsules, 3 fois par jour.

CONSERVATION : A un endroit frais et sec à l'abri de la lumière, Et tenir hors de portée des enfants.

❖ **Lactofibre**³¹

Lactofibre est un complément alimentaire sous forme de sirop à base de lactitol et de fibres Il est spécialement formulé pour favoriser efficacement un transit intestinal régulier et enrichir un régime souvent trop pauvre en fibres. Un apport suffisant en fibres aidera le corps à capter naturellement l'eau et à éliminer les déchets corporels. *Lactofibre* est indiqué dans le traitement symptomatique de la constipation, contribue à un transit intestinal régulier, son action prébiotique contribue à l'équilibre de la flore intestinale. *Lactofibre* augmente la fréquence des selles chez les patients constipés.

De 0 à 3 ans : 1 cuillère à thé (5 ml) par jour le soir avant le coucher (0-1 an: sous surveillance médicale). Suivi d'un verre d'eau. A partir de 3 ans: 2 cuillères à café (10 ml) par jour la nuit avant le coucher, suivi d'un verre d'eau. La dose maximale recommandée pour les adultes : 30 ml, suivi d'un verre d'eau.

³¹https://eshop.ksmc.eu/product/lactofibre/?lang=fr&fbclid=IwAR181EgoKQyZQ_nfLRTMzAgTg3PdoBZN47Saxk8hdpRTakq4kLwwZ86FYU (consulté le 25/07/2020 à 17 :20h)

2. Méthode d'analyse

Dans le cadre de notre travail il convient de préciser que nous menons une analyse à la fois descriptive et interprétative ou il s'agit d'observer le différent point sur chacune des affiches publicitaires après avoir l'interpréter

3. Approche d'analyse

La sémiotique est définit comme une théorie de la signification, elle se fixe comme but d'élucider les conditions de production du sens du texte, a mis en place, plus qu'une typologie des signes, un « protocole d'analyse »

4. Démarche d'analyse

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons opté pour celle de Martine Joly que nous jugeons plus pertinente pour l'étude de notre corpus, afin de dégager les messages et significations de chacune des boutiques. Pour cela, nous allons procéder comme suit :

4.1 Description générale

Il s'agit d'une présentation d'ordre général de ce qui est perçu dans l'affiche publicitaire.

4.2 Étude du niveau plastique

Il sera question de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image comme ; les couleurs, les formes, le support, le cadrage...etc.

4.3 Étude du niveau iconique

Ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/ connotés que portent chaque image.

4.4 Étude du niveau linguistique

Nous nous intéresserons aux textes rédactionnels qui caractérisent celles-ci (slogan, logo, nom du produit).

5. Analyse des images

Affiche publicitaire 1



A. Une analyse descriptive générale

L'affiche dont nous entamons l'analyse, est une publicité de produit médical « le charbonel plus » et dans laquelle l'entreprise lance ce complément alimentaire dont le traitement de détoxification, réduction des gaz et nettoyage du colon ». Il est composé de charbon actif, essence d'anis plus essence de menthe. Il contient 30 capsules.

L'image est carrée, elle s'offre un regard (aligner). On y distingue clairement les deux segments : iconique et verbal. La personne mis en scène soulève la boîte dans ses mains.

La couleur la plus dominante c'est le jaune, et à cette couleur s'ajoutent trois autres : le noir, le vert, le blanc et le rouge.

B. Description des différents messages

➤ L'étude du niveau linguistique

Avant de commencer notre analyse, nous avons arrêté sur un point essentiel qui sert la publicité, qu'il s'agit d'un slogan de produit complément alimentaire « charbonnel plus »

Le message linguistique est court « شكرا لأنك كنت معي كلما احتجت اليك » (voir l'annexe page 64), il est écrit en arabe qui signifie « merci d'être avec moi chaque fois que j'ai besoin de toi ». Le slogan englobe la moitié de la charge communicative de l'annonce publicitaire, ils ont le met en gras pour attirer l'attention de clients, nous le considérons d'une part comme un slogan d'accroche, étant disposé au début comme une phrase de remerciement, d'autre part il est un slogan de marque qui accompagne en permanence le discours publicitaire.

➤ Étude du niveau plastique

✓ Le cadre

Le visuel se présente avec un cadre blanc, ce qu'on peut dire que cette affiche est avec un frontière, toutefois le cadre nous pousse à fixer le regard sur le produit sans imagination sur le reste de l'image, mais on constate qu'il n'y a pas une rupture frontière entre l'intérieur de l'affiche et l'extérieur du cadre ce que nous examinons que le produit n'est pas séparer de l'arrière-plan.

✓ Le cadrage

C'est un cadrage large ni horizontale ni verticale, ce cadrage correspondant à vision humaine du fait que le yeux balayent l'espace de haut en bas qui cadre entièrement l'élément principal (la boîte de ce complément alimentaire) l'image paraît ainsi bien équilibré et plus stable.

✓ Couleurs et l'éclairage

On peut dire que les couleurs sont réparties équitablement, il s'agit essentiellement de jaune et de marron (couleur de l'arrière-plan) le premier évoque l'optimisme, le bonheur et le deuxième associée à la terre,

Il évoque donc le soutien et la stabilité, du rouge (le petit cœur qui est en haut de la fiche) symbolise le sang frais, du noir (la couleur de la moitié du slogan, de charbon et des capsules) du vert (c'est la couleur de texte, de menthe et d'anis) ce que nous constatons que ce médicament est à base de produits naturels sans produits

Chimiques, autre couleur qui n'est pas aussi présente que les autres mais qui saute quand-même aux yeux, c'est le blanc qui se trouve à peu près dans la boîte et qui vient compléter l'autre moitié du slogan.

Pour ce qui est de l'éclairage, dans cette image tout est visible de la même manière aucune mise en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage sauf que nous constatons du flou sur l'arrière-plan de l'image.

✓ **Angle de Prise de vue**

L'arrière-plan, l'image présente de flou. Elle est prise de face, ce qui permet au client de mieux voir ce qui est en face de lui sans chercher ailleurs.

✓ **La forme**

On assiste à divers forme dans cette affiche, une forme plutôt rectangulaire pour la boîte, et des formes différentes contenant le message linguistique et l'appellation de ce médicament.

➤ **L'étude du niveau iconique**

Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains .Mais nous allons décrire le modèle matériel qui est la boîte du produit.

La boîte occupe tout l'espace du support, Nous sentons également qu'il y'a des touches de flou que nous voyons derrière la boîte. Le slogan « شكرا لأنك كنت معي كلما احتجت اليك » pour dire aux clients que votre santé est importante pour nous, c'est pour cela qu'on met à votre disposition ce complément. L'affiche ne présente aucune indication spatio-temporelle, ce qui signifie que le médicament est valable et disponible à tout moment.

Affiche publicitaire N2



A. Analyse descriptive générale

L'image que nous tenterons d'analyser, c'est une publicité diffusé récemment d'un complément alimentaire le « **Charbonel plus** », dans un salon une famille de quatre personnes réunie, le papa souffre d'un sérieux ballonnement du ventre.

Dans cette affiche publicitaire, on constate deux grands slogans qu'ils sont écrit en arabe, sur la partie droite de l'image, nous voyons « خايف تطرطق في الصيف!! » (voir l'annexe page 64), est dans le sens de (et ça risque de barder cet été), du cote gauche « الغازات، آلام البطن، انتفاخ البطن » (voir l'annexe page 64) qui signifié en français (les gaz, douleur..), Ce médicament est conçue pour le traitement de détoxification et réduction des gaz.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire, elle se présente à la lecture horizontalement. C'est une affiche nette et colorie qui mêle image et texte. Elle est destinée à un large public.

B. Description des différents messages

➤ L'étude du niveau linguistique

✓ Analyse du slogan

Il s'écrit en langue arabe (le slogan), il se compose de deux parties, la première insérée au côté droit de l'image et la deuxième placé au côté gauche de l'image. Ce qui

attire notre attention (le slogan d'accroche) encore une fois est la variation des couleurs (rouge, noir et gris annexé au blanc). Egalement le texte qui accompagne l'image réduit et oriente notre interprétation vers un seul sens unique.

➤ **L'étude au niveau plastique**

✓ **Le cadre**

L'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support. L'absence du hors cadre nous donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

✓ **Le cadrage**

Horizontal et large, quant au plan, il s'agit d'un [^]plan taille[^] qui cadre le membre des personnes.

✓ **Angle de prise de vue**

Comme l'affiche précédente, d'un point de vue il s'agit d'un arrière-plan qui est en jaune avec une image prise de face (profil).

✓ **La couleur et l'éclairage**

On constate que le visuel a des couleurs multiples et différentes, commençons par le bleu, couleur froide est celle de vérité (le papa qui porte un t-shirt bleu ciel et qu'il a commencé à enfler à cause des gaz), le rouge et le noir utilisés dans l'écriture de la première partie de slogan ainsi le gris mélangé avec le blanc dans l'autre partie de slogan.

Passons aux couleurs secondaires des éléments figuratifs, le rose (le pull porté par la fille) couleur féminine qui symbolise la fidélité, le marron (couleurs de table du salon et de pull porté par la maman), le beige couleur de fauteuil.

La lumière est répartie d'une manière uniforme ne mettant en valeur aucun des constituants de l'annonce, cependant, on note une présence d'ombre pour certains éléments figuratifs (visible surtout pour la table du salon).

✓ **La forme**

On constate à plusieurs formes dans cette affiche, une forme humaine. D'autres formes rectangulaires figurent dans l'affiche, la boîte de produit (comme nous avons déjà dit) les fauteuils, la table et contenant le message linguistique. Et une forme circulaire concernant le gonflage de la personne.

➤ **L'étude au niveau iconique**

Là, nous commencerons par les éléments figuratifs qui occupent l'image, nous avons affaire à une famille connue, pris de face, elle a l'air d'un choc dans leurs

visages à cause de gonflage du ventre de papa, ce dernier son tee-shirt comporte la couleur bleu.

Passons aux deux fauteuils, ce sont des fauteuils canapés, de deux à trois places, idéal pour le moment de détente et de convivialité. Le beige qui est une couleur chaleureuse et qui fait référence à la douceur, l'élégance, et de la simplicité.

Et maintenant la table, c'est une table en bois avec une forme rectangulaire de couleurs marron (couleur de bois). C'est une couleur réconfortante et apaisante. Si l'affiche présente une absence de temporalité, ce qui signifie que le médicament est valable à tout moment.

Affiche publicitaire N3



A. Analyse et interprétation générale

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons capturée au niveau d'une vidéo sur son page Face book officielle charbonel plus.

En quelque sorte l'image met en scène au centre de la photographie le médicament venté et sur la partie droite nous voyons un homme saharien (touareg) porte des habits en bleu marine assis sur le sable.

B. Description des différents messages

➤ **L'étude du niveau linguistique**

Ici est clair et net « غير هو لي كان معاك » (voir l'annexe page 64) Le slogan dans cette affiche publicitaire est écrit en arabe, en petites lettres et avec la couleur blanche il s'est placé en bas et au centre de l'image.

On peut dire que ce message linguistique n'apporte pas beaucoup d'information par rapport à la présentation iconique, elle est plus valorisée dans ce genre d'affiche publicitaire.

➤ **L'étude au niveau plastique :**

✓ **Cadre**

Cette image (affiche) n'a pas de cadre, l'image est répartie sur tout le support.

✓ **Cadrage**

Nous sommes face à une photographie qui nous présente horizontalement et qui prise dans un environnement qui apparaît proche et bien clair.

✓ **Angle de prise de vue**

Dans le cas de cette publicité, l'image est prise de face et dans flou, l'arrière-plan dégage une lumière naturelle.

✓ **Les couleurs et l'éclairage**

La couleur la plus dominante est le bleu foncé ou le bleu marine, symbole de la loyauté la fidélité et le rêve. Le marron couleur du sable qui connote la nature et la douceur, le jaune symbole de bois et aussi d'autres couleurs comme le vert et le noir.

La lumière est naturelle et n'est artificielle. Elle se distribue sur toute la surface de l'image, comme nous pouvons apercevoir aussi les rayons solaires sur les mains de la personne.

✓ **La forme**

Nous distinguons deux formes différentes :

- **Une forme humaine** : qui est le jeune homme.
- **Une forme rectangulaire** : celle de la boîte de produit

➤ **L'étude du niveau iconique**

L'image nous montre un jeune homme d'origine saharien qui a la peau foncé. Il porte des vêtements longs qui nommée « TAKAKAT » avec un chèche sorte de turban) de la même couleur bleu nuit ou bleu marine (symbole de la force).

Le modèle semble entretenir une conversation attrayante de par sa gestuelle (une main mise au ventre à cause des douleurs et de gaz, une expression douloureuse à travers les manières du visage).

Comme on observe aussi une main d'une autre personne qui donne une boîte de complément qui est le modèle matériel à la personne malade.

Affiche publicitaire N4



A. Analyse et inscription générale

L'image que nous allons analyser, est une publicité d'un complément alimentaire algérien dans le nom de « CHARBONEL PLUS ».

Cette affiche publicitaire est rectangulaire. Elle nous propose un fond lumineux grâce à sa couleur jaune.

Dans cette image, nous observons une petite famille de trois personnes (le papa, la maman et leurs fils). Au côté droit de cette affiche nous voyons une boîte d'une forme rectangulaire et de couleur jaune vert et noir. Le slogan de cette photographie est inscrit en blanc et en rouge.

B. Description des différents messages

➤ L'étude du niveau linguistique

Dans le cas de cette affiche publicitaire. Le message linguistique a une importance majeure. En effet notre attention est grandement attirée par le slogan de ce produit

« رمضان بلا شاربونال؟ موهال » (voir l'annexe page 64) Nous avons affaire de relais de sens, une manière de dire (voici le complément alimentaire charbonel plus et qu'il est indispensable durant le mois de ramadan dans les tables algériennes. La phrase vient

compléter ce que l'image ne dit pas et donne plus de précisions sur le texte. Donc ce message linguistique nous oriente vers ce qu'est lancé par la publicité.

➤ **L'étude du niveau plastique**

✓ **Le cadre**

Nous remarquons qu'il y'a une absence de cadre, ce qui laisse une large imagination au public au-delà de l'image.

✓ **Le cadrage**

Nous sommes face à une affiche publicitaire (image) qui se présente à l'œil verticalement et qui prise dans un environnement familial clair et net.

✓ **Angle de prise de vue**

Cette photographie est prise de face, elle nous présente pas de flou. Nous voyons le jaune comme une couleur de l'arrière-plan.

✓ **Les couleurs et l'éclairage**

La lumière est artificielle. Le jaune domine le fond, c'est le symbole de la joie. Le bleu est présent, c'est la couleur de tee-shirt de papa, qu'il connote la paix. Le gris symbole de l'harmonie.

Le blanc et le rouge couleur du slogan, c'est le symbole de pureté. Il y'a aussi d'autres couleurs comme le vert, le noir et le marron.

✓ **La forme**

À part la forme humaine, qui est une forme figurative sur laquelle nous reviendrons dans la partie (message iconique), on aperçoit d'autres formes différentes celle de la boîte, la table et les fauteuils.

➤ **L'étude du niveau iconique**

Dans le cas de cette affiche, nous disposons deux modèles différents :

Nous allons d'écrire le modèle matériel qui est la boîte, cette dernière est d'une taille moyenne et d'un format rectangulaire, c'est un complément à base de menthe de charbon et d'essence d'anis (naturel et sans produit chimiques), dont le quel nous pouvons comprendre que cette diversité de composants aide et permet la personne de trouver son confort pendant toute la journée.

✓ **Les fauteuils**

Des fauteuils à oreilles avec quatre pieds et de repose bras, de couleur grise qui inspire l'harmonie.

✓ **La table**

En bois et de couleurs marron, également associée au confort.

Passons au modèle humain : il s'agit d'une famille prise de face assied dans un salon, le père porte un tee-shirt avec manche de couleur bleu ciel et un jean avec une basket. Nous remarquons que le père souffre de ballonnement, nous voyons des dents de tante douleurs.

Par la suite et dans l'autre fauteuil, nous voyons une femme bien coiffée, cheveux châtain. Le visage est légèrement maquillé, elle porte un une chemise jaune, la tête est à peine penchée vers le côté (où le papa est assis).

Juste à côté de la maman nous trouvons le fils avec un tee-shirt jaune demi-manche et des cheveux bouclés.

Affiche publicitaire N5



A. Analyse et interprétation générale

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire d'un complément alimentaire « LACTOFIBRE ».

Cette photographie est de forme rectangulaire et qui s'offre une lecture verticale de haut en bas, en premier nous voyons une dame âgée de taille moyenne et de tein brun porte des lunettes et une robe en bleu qui soulève dans sa main une boîte de complément alimentaire « LACTOFIBRE ».

La partie verbale est constituée d'un slogan « رقم 1 في الجزائر » s'est placé en bas de l'image écrit en blanc et en petit caractère, comme nous observons une boîte d'une

forme rectangulaire de couleur blanche et violet. Les signes de son visage nous montrent qu'elle est souriante, contente

Sur la partie gauche nous voyons aussi un schéma ce forme d'un parcours et des mots qui sont s'écrit dans des petits rectangles, cela indique les cas dans lesquels ce complément est utilisé (la constipation, le colon, les gaz et le ballonnement du ventre).

B. Description des différents messages

➤ **L'étude du niveau linguistique**

Le message linguistique suit le slogan de complément « رقم 1 في الجزائر » (voir l'annexe page 64) écrit en petit caractères. Cette phrase nous explique que ce complément est classé le premier en Algérie par rapport au d'autres compléments.

Le message linguistique complète les détails que l'image ne nous montre pas, dans ce cas-là nous sommes face à une fonction de relais.

➤ **L'étude du niveau plastique :**

✓ **Le cadre**

L'image ne présente pas de cadre, ce que nous laisse deviner comment s'est déroulé la représentation et le secret de complément utilisé.

✓ **Le cadrage**

Nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement et qui est prise de manière claire.

✓ **Angle prise de vue**

L'image prise de face, elle ne présente pas de flou, tout est clair et perceptible dans l'image. L'arrière-plan dégage mélange de couleurs vert bleu et blanc.

✓ **La forme**

Mis à part la forme de la femme, nous trouvons la forme ronde du slogan et rectangulaire de la boîte.

✓ **Couleurs et l'éclairage**

Cette image scintille de belles couleurs, d'un point de vue le bleu domine la photographie (couleur de la tenue portée par la dame qui évoque le ciel et la mer), du violet (dans la boîte, et de haut en bas de l'image) qui est le symbole de l'esprit et de spiritualité. Nous pouvons aussi voir le rouge, c'est la couleur de message linguistique qui connote à l'énergie et à la passion. Et concernant l'éclairage, tout est visible de la même manière.

➤ L'étude du niveau iconique

Dans le cas de cette affiche publicitaire, nous disposons deux modèles qui sont présents dans l'image

✓ Le modèle matériel :

C'est une boîte du médicament, d'une taille moyenne et d'une forme rectangulaire qui se présente verticalement en bas de l'image et dans la main de la femme de couleur blanc et violet.

✓ Le modèle humain :

Qui est une dame âgée, voilée. Sa position décrit qu'elle est en train d'exprimer sa satisfaction par le geste de son doigt (le pouce). Elle est habillée en robe longue et un foulard d'une couleur bleu, le teint de sa peau apparaît comme bronzé. Elle porte des lunettes de vue et une montre dans sa main gauche, cela donne l'idée d'une femme d'un esprit d'assurance.

Affiche publicitaire N6



A. Analyse et interprétation générale

L'image 6, c'est une annonce publicitaire, que nous avons tiré dans le réseau social Facebook sur la page internet

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire. La bouteille de complément est positionnée au centre de l'image, ce qui permet de captiver mieux le regard du client.

Derrière la bouteille, nous observons une assiette blanche du Burak car c'était une publicité pour le mois du ramadan passé, en ce mois les gens souffrent généralement de la constipation et des malaises d'estomac.

B. Description des différents messages

➤ **L'étude du niveau linguistique**

Le message linguistique se considère comme un guide du message visuel. Dans le cas de cette affiche publicitaire, on constate une absence totale du message linguistique. Donc nous sommes face à une photographie sans slogan et sans logo.

➤ **L'étude du niveau plastique**

✓ **Le cadre**

L'image n'a pas de cadre, ce qui nous fait plonger dans l'univers imagination et pour voir plus de liberté dans l'interprétation.

✓ **Le cadrage**

Ici le visuel est un plan rapproché, le motif ou le produit venté se situe au centre pour le mettre en valeur.

✓ **Angle de prise de vue**

L'image est prise de face. L'arrière-plan n'est pas clair, elle présente de flou.

✓ **Couleurs et éclairage**

L'affiche se distingue par cinq couleurs y compris celles de la texture de produits à savoir le vert huile (un mélange de lactitol et de fibre). Quant à la couleur bleue, elle vient habiller l'arrière-plan. Ensuite le blanc, c'est la couleur de la table, de l'assiette et de bouchon. Le vert, c'est la couleur du persil. Enfin le violet ; c'est la couleur du texte sur la bouteille du produit.

Pour l'éclairage, nous remarquons que la lumière est complètement basé et centré sur le produit venté.

✓ **La forme**

L'annonce ne nous livre pas assez de formes, nous remarquons uniquement deux formes, une forme ronde pour le bouchon, le doseur de la bouteille et l'assiette. Et enfin la forme cylindrique de la bouteille.

➤ L'étude du niveau iconique

Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains. Mais nous allons décrire le modèle matériel qui est la boîte du produit. Cette dernière est d'une taille moyenne et d'une forme rectangulaire qui évoque le plaisir et le bonheur. Elle se présente au milieu de la photographie, le couvercle est en blanc (nous pouvons voir sa couleur car le doseur est transparent).

Affiche publicitaire N7



A. Analyse et interprétation générale

Il sera question dans cette partie, d'interpréter une annonce publicitaire que nous avons tiré dans le réseau social Face book sur la page internet « **SCI pharme** ».

Cette affiche (image) est de forme rectangulaire, elle s'offre sur un fond blanc, l'image met en scène le médicament venté à l'intérieur de la carte d'Algérie. Sur la partie gauche nous observons un médecin qui porte une blouse médicale blanche. par la suite, dans la partie droite nous voyons les trois cas où ce médicament est utilisé.

Dans cette photographie on constate deux messages linguistiques différents, le logo (SCI pharme) et le slogan « رقم 1 في الجزائر ».

B. Description des différents messages

➤ **L'étude du niveau linguistique**

« Scipharme » est le logo de notre affiche publicitaire écrit en français dans un petit rectangle en petites et en grandes lettres et avec la couleur blanche.

Il s'est placé en haut de l'image côté droit. « رقم 01 في الجزائر » c'est un slogan court qui sert à accrocher les clients sur le produit venté « acto-fibre ». Il y'a donc une orientation du message linguistique vers message visuel, ce qui donne la fonction de relais.

➤ **L'étude du niveau plastique**

✓ **Le cadre**

Il y'a une absence de cadre dans cette affiche publicitaire. Toutefois, cette absence de cadre nous laisse à construire imaginativement le reste de l'image.

✓ **Le cadrage :**

Il s'agit d'une image dont le cadrage horizontal et large.

✓ **Angle prise de vue :**

L'image est prise de face pour captiver directement l'œil du client. Elle est présentée de façon claire et nette. Il y'a pas de flous.

✓ **Les couleurs et d'éclairage :**

Le visuel est dominé par le blanc et le violet. Deux couleurs significatives, car elles représentent les couleurs expressives de l'entreprise de ce complément alimentaire. Le blanc évoque la pureté, le violet c'est la couleur de la royauté. Il s'agit aussi du vert (couleur de la carte d'Algérie) et du rouge (couleur du slogan d'accroche).

Il accentue d'autres couleurs qui sautent quand-même aux yeux, c'est le bleu, le marron, le jaune et l'orange.

La lumière : est artificielle, dans cette annonce tout est perçu de la même façon donc tout est important.

✓ **La forme**

Plusieurs formes sont présentes dans ce visuel commençant par la carte d'Algérie, avec à l'intérieur la forme rectangulaire, celle de la boîte. On observe aussi des puces verts dans des organigrammes utilisés pour sélectionner de quoi s'agit-il ce médicament. Ainsi on remarque la numérotation (le chiffre 1) pour indiquer que ce produit est le premier en Algérie.

➤ L'étude du niveau iconique

Nous remarquons qu'un seul personnage dans cette image, un médecin pris de face à l'air de bien s'amuser (un grand sourire). Il est habillé en chemise et une blouse médicale longue d'une couleur blanche accompagnée avec un stéthoscope. Des cheveux noirs et un teint blanc. D'après ce que nous voyons dans l'image, le médecin est entrain de montrer sa joie et sa satisfaction. Il nous donne une sensation de fierté

Le modèle matériel dans l'image que nous avons l'interpréter est clair : la boîte du médicament est de forme rectangulaire et de deux couleurs différentes violet et blanche. Elle se présente verticalement à l'intérieur de la carte de l'Algérie. Nous observons que la boîte est plus petite que le médecin.

Affiche publicitaire N8



A. Analyse et interprétation générale

L'image que nous proposons d'analyser est une affiche publicitaire d'un complément alimentaire « *Lactofibre* ».

La boîte de médicament est positionnée au centre, ce qui permet de captiver mieux le regard du client.

L'image rectangulaire se présentée à la lecture verticalement. Nous voyons dans cette photographie que le *Lactofibre* est un complément alimentaire puissant, numéro un en Algérie développé par le laboratoire « SciPharme » (logo), conçu pour le traitement de la constipation et les problèmes des gaz et du côlon.

B. Description des différents messages

➤ L'étude du niveau linguistique

Le message linguistique suit le logo du produit « SciPharme ». Le logo se présente sous forme d'un petit rectangle, composé de deux couleurs : le blanc et le violet comme couleur principale (celle de l'arrière-plan). Il est écrit en différents caractères.

➤ **L'étude du niveau plastique**

✓ **Le cadre**

Le visuel se présente sans cadre, l'absence du hors cadre nous donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

✓ **Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage horizontal, ce que nous permettant de voir une vision globale de la scène.

✓ **Angle de prise de vue**

La vue est frontale, notre regard se situe au même niveau que celui du produit, permettant au client de ne voir que ce produit avec une absence totale de profondeur et même l'arrière-plan.

✓ **La forme**

On assiste à divers formes dans cette affiche, à part la forme humaine, nous observons d'autres formes comme la forme circulaire et la rectangulaire.

✓ **Couleurs et éclairage**

La couleur dominante est le violet, une couleur naturelle qui symbolise le rêve l'amitié et la délicatesse.

Une autre couleur : le blanc faisant référence à la boîte du médicament, les mots écrits dans les cercles et le lego, symbolisant la pureté et l'innocence.

Il s'agit aussi d'autres couleurs qui n'ont pas présentes comme les autres mais on les voit quand même par exemple le rose, le rouge, le vert et le jaune. En outre, aucune mis en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage n'est à noter, tout est visible de la même manière

➤ **L'étude du niveau iconique**

Dans cette image publicitaire, nous remarquons qu'il y'a une absence de personnages. Nous voyons une boîte de ce médicament à l'efficacité de débarrasser les douleurs des gaz, de constipation et du côlon. Mais derrière cette boîte nous observons des bras d'une personne bien musclés, c'est pourquoi nous concluons que ce complément alimentaire donne la force et le confort à ses utilisateurs.

Nous trouvons également les chiffres 1 2 et 3 et surtout l'image est basé sur le numéro 1 pour dire aux clients que le produit est classé le premier en Algérie.

6. Synthèse des interprétations

D'après l'analyse de quelques affiches publicitaires de deux compléments alimentaires qu'on a faits ensemble, nous avons remarqué les points suivants :

Commençons par l'affiche publicitaire **N2** et **3**, ce sont deux affiches de complément alimentaire « **charbonel plus** ». Il s'agit d'une famille assied dans un salon, grâce au ballonnement du ventre de la personne qui porte le t-shirt bleu, nous constatons à première vue que c'est un médicament pour réduire et éliminer les gaz, donc la publicité n 2 et 3 a des éléments visuels attirants, même les caractères sont très lisibles. Elle s'adresse directement vers la cible, et même le texte dans ces deux affiches vient de compléter le sens caché.

Aussi pour **la première affiche** qu'on a analysé sémiologiquement, il s'agit d'une boîte du médicament vendu, et qu'elle indique la couleur des capsules avec un slogan d'accroche accompagne avec un petit cœur en rouge pour attirer les clients. Nous pouvons dire qu'elle réussit, si elle pour la fois on voit cette publicité, la clientèle est attirée.

Passons à l'affiche **N5** et **7**, les concepteurs de cette publicité ont présentés non pas que le produit mais aussi ils ont mis l'accent sur son efficacité en mettant une femme joyeuse et un médecin souriant. Ces deux annonces publicitaires contiennent une promesse spécifique à la clientèle, c'est quelles promet le mieux. Egalement nous observons une variété de couleurs, grâce à cette variété de couleurs très simple et complète, la publicité est particulièrement réussie ainsi qu'attirante des yeux.

D'autre part on constate que l'éclairage choisi, qui est un éclairage intermédiaire, ne met en valeur aucun des constituants de l'annonce, une manière dès les valoriser tous. Dans ce cas-là, les deux éléments linguistique et iconique qui se complète pour donner à l'annonce le sens voulu.

Pour la **huitième affiche**, l'image que nous avons analysé c'est une affiche publicitaire d'un complément alimentaire « *Lactofibre* », le concepteur de cette affiche a opté un aspect fort plein d'énergie, en imaginant un fort corps musclé qui est en parfait accord avec les données linguistiques de l'annonce. Donc ce choix n'est pas fait au hasard, mais pour accrocher mieux les regards et que l'image être plus attractive.

Dans le cas de cette affiche publicitaire (**4**). On constate ici que l'image du produit publicitaire est fixée, nous pouvons montrer qu'il n'y a pas d'effet significatif de la nature de l'affiche « couleur », et en même aussi l'effet de médiation ça n'existe pas,

donc on peut dire que cette affiche n'est pas crédible, par ailleurs, la façon visuelle de l'image nous révèle, que cette image publicitaire se forme seulement de message iconique, car les concepteurs de cette annonce ont mis en évidence que le médicament, ce qui nous laisse imaginer l'utilité de ce dernier.

6.1 Bilan des commentaires

En faisant les commentaires, nous tirons les résultats suivants :

- ❖ Que la présence du modèle humain, les formes, les couleurs rendent l'image plus réductrice, ce qui fait d'elle un outil motivant dans le message linguistique, ainsi le gestuel a une influence indispensable dans le message visuel.
- ❖ Nous avons aussi conclu que grâce à la position du corps et l'expression du visage, nous pouvons vraiment vivre la situation.
- ❖ Nous ne pouvons pas dégager le sens d'une image si l'un des messages est absent. Donc la complémentarité entre les trois messages, construire une image séduisante, signifiante et communicative.
- ❖ Nous pouvons imaginer une image à partir d'une phrase, également la présence du texte aide à mieux comprendre l'image et l'interpréter.
- ❖ Au niveau linguistique, les textes délivrés par la publicité développent le sens implicite.

Conclusion

Nous sommes arrivés à la fin de cette recherche, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés en essayant d'appliquer, sur notre corpus, les points qui ont été abordés au cours des chapitres précédents.

Dans un second temps, nous avons tenté de décortiquer le sens général qui se construit à travers différents messages : plastique, iconique et linguistique.

Et comme nous pouvons dire aussi qu'à travers notre analyse, nous avons essayé de montrer comment ces derniers interviennent dans l'interprétation et la compréhension d'une image publicitaire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour conclure notre travail de recherche qui s'intitule « Pour une approche sémiologique de l'étude de l'image dans l'affiche publicitaire « cas de Charbonel plus et Lactofibre » nous avons jugé primordial de mentionner qu'il s'inscrit dans le vaste domaine de la sémiologie. C'est Précisément, la méthode de Marine Joly qui nous a aidées à déchiffrer les différents messages semés au plus profond de ces affiches publicitaires.

Vu que la sémiologie est un champ assez vaste, Nous déduisons que notre recherche est achevée par l'atteindre de certains objectifs tandis que certains sont empêchés. Et à travers les lectures que nous avons faites, nous constatons que notre travail n'est qu'un essai, une initiation à la recherche sur l'image

Dans cette recherche, notre tâche a été de connaître, de découvrir le rôle et la signification de l'image dans la publicité, de montrer l'utilité de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires. Pour cela, nous avons mis en œuvre deux questions qui s'articulent autour des stratégies et les messages publicitaires utilisés par les produits, Charbonel Plus et Lactofibre pour séduire et influencer la clientèle.

Pour la première hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée, les différentes affiches publicitaires utilisent des messages pour convaincre, influencer et attirer la perception du consommateur. Cela dans le but d'attirer plus de clients et les rapprocher à acheter leurs produits.

Concernant la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est aussi validée. Les slogans choisis par les deux marques du produit, qu'ils soient longs ou courts, restent quand-même un outil de commercialisation visant à commercialiser leurs produits. Ces slogans entrent dans le message linguistique dont à parler Martine Joly qui s'intéresse au discours rédactionnel et aux slogans, qui servent souvent comme capteur d'attention et d'esprit du client, ce qui incite ce dernier à s'intéresser au discours publicitaire et aux choix des mots

Nous voilà arrivés au terme de ce modeste travail au cours duquel en espérant que cette étude puisse ouvrir des perspectives de recherche sur la sémiologie et notamment sur les études de l'image dans la communication publicitaire, ainsi et à travers les lectures que nous avons faites, nous constatons que notre travail ne serait qu'un grain de sable au désert de la sémiologie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. Ferdinand De Saussure, 1916, *cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
2. Georges Kalinowski, « Sémiotique et philosophie : à partir et à l'encontre de Husserl et de Carnap », edJohn Benjamins Publishing, 1985.
3. Lagneau Gérard : *La sociologie de la publicité*, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris, 1977.
4. Moles Abraham : *l'affiche dans la société urbaine* .Ed le harmattan, 1970, Paris.
5. Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand COLIN, 2006.
6. Martine Joly, *L'image et les signes*, Armand COLIN Cinéma, 2005.
7. Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993.
8. Roland Barthes, *la rhétorique de l'image*, Seuil, 1964.

Articles

1. *Cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, djvu/34.
2. Chales Sanders Peirce, *écrits sur le signe*, cité dans, Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin.
3. Rastier François : sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990.

Dictionnaires

1. Ducrot Oswald &Todorov Tzvetan, *Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, 197.
2. Dictionnaire de français.
Larousse.<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709>.
(Consulter le 30/06/2020 à 22 : 00h)
3. Le Petit Robert, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris, 1992.

Thèses et mémoires

1. Brahimi Abdallah «*l'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien cas de la wilaya de Chlef*», mémoire de master en langue et communication université de Chlef2019.
2. M^{elle} Boukhalifa Sonia et Boukoucha Samira, « *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocker de Bejaia* », mémoire fin

- d'étude, science du langage, université de Abderrahmane Mira Bejaia, année 2018.
3. Chalane Mokhtar, « *les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l'utilisatio des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo _ Mobilis_ Djezzy* », Mémoire fin d'étude, Science du langage, Université de DR Moulay Tahar saida, année 2018.
 4. Derguini Mina, mémoire de fin de cycle le *sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma*»2014.
 5. EL Karkry Mohamed, « Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger », mémoire de master, Université Ibn Tofailmaroc, année2012.

Sitographies

1. <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>(consulté le 10/06/2020 à 17 :10h)
2. <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> (consulter le 16/04/2019 à 11 :21h)
3. <https://www.Dynamiquemag.com/> L'influence de la publicité sur les consommateurs. (Consulter le 16/04/2019 à 11 :19h)
4. https://eshop.ksmc.eu/product/lactofibre/?lang=fr&fbclid=IwAR181EqoKQyZQ_nfLRTMzAgTg3PdoBZN47Saxk8hdpRTakq4kLwwZ86FYU (consulter le 25/07/2020 à 17 :20h)
5. <http://razes.com/complements/charbonelplus/?fbclid=IwAR2D48aXrX8BU4ximjjor2jk64aUMyMvkCJwfdYVy9C8ZKmVzNe12eJ-z-o> (consulter le 25/07/2020 à 14 :10h)
6. <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>, (consulter le 16/04/2019 à 11 :30h)

ANNEXES

Slogan en arabe	Translittération phonétique	Page
«شكرا لأنك كنت معي كلما احتجت اليك»	ʃkranliɑ:n(n)kəkəntamaʔikəl(l)amaɑ:ihtɑʒtəɑ:ilɑi:kɑ	40
«خايف تطرطق في الصيف!!»	xai:aftatʕartʕɑq fi sʕsʕif	42
«الغازات، آلام البطن. انتفاخ البطن»	a:lɣazata:lama:lbatʕna:intifaxa:lbatʕn	42
« غير هو لي كان معاك »	ɣirhəu:a l(l)ikanmʔak	44
«رمضان بلا شاربونال؟ موحال»	raqmu:aħid fi lɣazaa:ir	46
« رقم 1 في الجزائر »	ramdʕanblaʃarbonalʔməħħal	48

Tableau : Translittération phonétique du slogan arabe

Image : 01



Image : 02



Image : 03



Image : 04



Image : 05



Image : 06



Image : 07

The advertisement for Lacto-Fibre by SOI PHARMA is set against a purple and gold background. On the left, a smiling male doctor in a white coat and blue tie gives a thumbs-up. In the center, a box of Lacto-Fibre is shown, with a green map of Algeria behind it. Above the map is a red crest with a crown, the number '1', and the text 'في الجزائر' (In Algeria). To the right, three purple buttons with green checkmarks list the benefits: 'الإمساك' (Constipation), 'الغازات' (Gas), and 'القولون' (Constipation). The SOI PHARMA logo is in the top right corner.

Image : 08



Annexe des figures

Figure 01	Schéma de signe selon F. De Saussure	P.18
Figure 02	Schéma de signe selon C.S Peirce	p.19
Figure 03	Schéma de la communication selon Jakobson	p.32

Résumé

A travers ce travail de recherche, on a essayé de faire une étude sémiologique, de quelques affiches publicitaires de deux compléments alimentaires, le « *charbonel plus et lactofibre* ». Le travail que nous préposons a pour objet d'étude d'image. Cette dernière offre une vision spécifique de signes linguistiques, plastiques et iconiques. Sa beauté, son esthétique, et les émotions qu'elles soucite font d'elle un langage et un pouvoir puissant et efficace dans la communication publicitaire.

Notre travail vise à approcher le côté iconique (l'image) de la publicité télévisuelle et à analyser le choix des différents signes présents dans chacune des affiches publicitaires pour une adhésion, plus ou moins psychosociale, du public visé.

Mot clés

Sémiologique, image, signe linguistique, communication publicitaire, publicité, public.

المخلص

من خلال هذا البحث، حاولنا القيام بدراسة سميولوجية، لبعض الملصقات الإعلانية لاثنتين من المكملات الغذائية، شاربونال بلوس و لاكتوفبير. الغرض من العمل الذي وضعناه مسبقاً هو دراسة الصورة. يقدم هذا الأخير رؤية محددة للعلامات اللغوية والبلاستيكية والأيقونات. جمالها وجمالياتها والعواطف التي يهتمون بها تجعلها لغة وقوة قوية وفعالة في التواصل الإعلاني.

يهدف عملنا إلى الاقتراب من الجانب الأيقوني (صورة) للإعلان التلفزيوني وتحليل اختيار العلامات المختلفة الموجودة في كل ملصق إعلاني لعضوية الجمهور المستهدف، بشكل أو بآخر.

الكلمات المفتاحية: السيميولوجيا، الصورة، لغة الإشارة، الاتصالات الإعلانية، الإعلان، الجمهور.