



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 :
BENAHMED Zohra

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

L'évaluation picturale dans le discours publicitaire vers une approche sémiotique

Jury :

M. Salim Khider	MCA	Mohamed Khider Biskra	Rapporteur
M. CHELOUAI Kamel	MCA	Mohamed Khider Biskra	Président
Mme. BOUMERZOUG Chafika	MCA	Mohamed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2019 - 2020

Remerciements

Je tiens tout d'abord, à remercier DIEU, le tout puissant, de m'avoir donné la santé, la patience et la volonté pour achever ce modeste travail.

*Ensuite, je tiens à remercier mon directeur de recherche **MELLASSE Makki**, l'exemple de la générosité, pour ses inestimables conseils et orientation, sa patience à mon égard pour accomplir ce travail.*

*Et le Dr. **Abdesslam Issam***

Toute ma gratitude à tous ceux qui m'ont donné un coup de main de près ou de loin pour réaliser ce travail de recherche.

Dédicace

Avec fierté et confiance je dédie ce travail à :

Ma très chère maman, a la flamme de ma vie, ma source de tendresse, d'amour et d'affection qui m'a toujours guidé vers le bon chemin, dont ses prières, encouragement.

Mon très cher papa, a l'homme éternel, qui je dois tout le respect pour ses sacrifices, sa présence, de m'assurer l'inépuisable soutien moral et financière.

Que le bon Dieu vous accorde santé et longévité et m'aide à accomplir pleinement mes devoirs envers vous.

A ceux que j'aime

A ceux qui m'aime

Je dédie ce travail

Tables des matières

Table des matières

Remerciement	2
Dédicace	
Tables des matières.....	
Introduction générale.....	7
Chapitre I : approches théoriques et méthodologiques.....	12
I. Les fondements de la sémiotique	13
I.1. Sémiologie /sémiotique	13
I.1.2.Sémiologie / Linguistique	14
I.1.3. Sémiologie de la communication.....	14
I.1.4.La sémiologie de signification	14
I.2. La sémantique.....	15
I.3. La rhétorique	15
II. Le signe.....	16
II.1. Typologie du signe	16
II.1.1. L’icone.....	16
II.1.2. L’indice.....	16
II.1.3. Le symbole	16
II.2. Différents types de signe dans l’image	17
II.2.1.Le signe iconique.....	17
II.2.2. Le signe plastique	17
II.2.3. Le signe plastique spécifique.....	17
III. La théorie de l’image.....	19
III.1. La notion de l’image	19
III.1.1 L’image dénotée.....	20
III.1.2 L’image connotée.....	20
III.2. Fonction de l’image	20
III.3. Les différents types de l’image.....	21
III.3.1 L’image séquentielle	21
III.3.2 L’image non séquentielle ou fixe.....	21
III.3.3 L’image fixe, un signe sémiologique	21
III.4. Le rapport texte /image	21
IV. La publicité et la communication publicitaire.....	22

IV.1. La communication	22
IV.2. La communication publicitaire	24
IV.3. La publicité	24
V. Publicité en Algérie	25
V.1. Typologies publicitaires	26
V.1.1. Publicité projective ou interrogative	26
V.1.2. Publicité suggestive	26
V.1.3. Publicité mécaniste	26
V.1.4. Publicité persuasive et informative	26
V.2. L’affiche publicitaire	26
V.3. Les composantes de l’affiche publicitaire	27
V.4. Les fonctions de l’affiche publicitaire	28
V.5. L’image dans la publicité	28
V.6. La sémiologie des couleurs	28
V.7. Persuasion publicitaire	29
V.8. La lecture de l’image comme parcours	30
Conclusion	31
Chapitre II : Analyse du Corpus	32
Introduction	33
I. Présentation du corpus	34
II. Méthode d’analyse	34
II. L’analyse des images	35
II.1. L’analyse de l’image 01 :	35
L’analyse de l’image 02 :	38
L’analyse de l’image 03 :	41
L’analyse de l’image 04 :	44
L’analyse de l’image 05 :	47
Conclusion générale	50
Références Bibliographique	53
ANNEXES	57

Introduction générale

Introduction générale

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique qui traite de la communication publicitaire, portant le thème « *L'évaluation picturale dans le discours publicitaire vers une approche sémiotique* », nous conduit à découvrir le monde de l'image qui est un champ très vaste.

En effet, la sémiologie a été déjà envisagée par Ferdinand de Saussure comme « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹. Elle s'intéresse aux signes linguistiques à leur fonctionnement, et à la relation existante entre le signifié et le signifiant.

Il est à rappeler qu' « *un signe existe rarement seul, mais qu'il s'inscrit le plus souvent dans un système, même ouvert, lui-même intégré dans toutes sortes de réseaux interactifs* »² ce code d'expression langagière, qu'il soit linguistique, iconique ou autre est un constituant essentiel dans la construction du sens et dans l'interaction verbale ou non verbale dont il constitue l'objet majeur de la sémiologie de la communication.

Aujourd'hui, deux forces importantes ont envahi la société moderne : l'omniprésence de l'image et la publicité, elles tendent à revêtir une nouvelle forme de signification, d'expression et de communication.

Selon l'écrivain HAAS « *la publicité est une technique de communication dont le but est de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autres qui sont susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service* »³.

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet* »⁴ On déduit par là qu'on paye n'importe quel prix pour communiquer.

¹ Ferdinand de Saussure, « *cours de linguistique générale* », Ed Payot (1913) 1995, P.33.

² Martine Joly, « *l'image et les signes* », Nathan, P.27

³ <http://memoireonline.com/07/10/3651/limpact-de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produit-communicationnel-dans-une-en9-html>

⁴ Dictionnaire Larousse janvier 2013

Introduction générale

A travers cette nouvelle situation que nous vivons qu'est la dépendance excessive de l'individu à son téléphone portable, nous voulons comprendre, voir, et analyser **comment les marques incitent leurs clients à consommer d'avantage leurs biens et services ?**

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiologique inscrit dans le cadre de la communication. Il est à rappeler que « *la communication s'est ainsi progressivement affirmée comme un phénomène social généralisé et associé aux pratiques routinières de la vie quotidienne des acteurs sociaux. Il est rapidement devenu non seulement un enjeu économique et politique, mais aussi un objet de réflexion philosophique et d'investigation sociologique* »¹

Notre travail de recherche intitulé «*L'évaluation picturale dans le discours publicitaire vers une approche sémiotique*» se déroulera autour d'une problématique construite sur trois questions principales :

1-Quelles sont les stratégies utilisées par les marques de la téléphonie mobile, pour attirer l'attention des consommateurs ?

2-Les publicitaires de ces deux acteurs économiques peuvent-ils déterminer, voire influencer l'interprétation des messages qu'ils proposent consommateurs ?

3-Quels sont les spécificités rhétoriques de chaque discours publicitaire de ces marques de téléphones ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les marques de téléphone proposent des promotions, des offres, et des réductions dans le but de susciter la clientèle de s'approcher de l'entreprise. Ils utilisent leurs propres méthodes afin de mettre l'accent sur une nouvelle information.

¹ Andrea Semprini,« *analyser la communication, comment analyser les images, les medias, la publicité*», Ed : Le Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.1995.

Introduction générale

- Ils influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux gens via des symboles culturels et des slogans accrocheurs.
- Les marques nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, drôles, et bénéfiques à l'œil du consommateur, qui recourent à des structures métaphoriques. Ils émettent différents messages qui entrent en pleine interaction pour accomplir leurs missions communicationnelles et économiques.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de cinq affiches qu'on a prélevées de différents panneaux publicitaires, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire. Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de significations, via l'interprétation de leur analyse.

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.
- L'image dénotée : consiste à représenter les éléments de l'image et qui naturalise le message symbolique.
- Le message symbolique ou connoté : comporte les valeurs fournies par la publicité sur le produit qui se fait grâce à des notions culturelles.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de cinq affiches publicitaires, prélevées dans la boutique sur internet.

La collecte de ces annonces publicitaires s'étend selon différents années.

Introduction générale

Notre démarche consiste à dégager à l'aide de matériaux sémiologiques les composants et la construction de chaque image, les éléments profonds, les messages connotés et dénotés.

Ensuite, nous allons aborder le schéma de communication de JACKOBSON pour comprendre comment le sens se réalise dans les images fixes. Il s'agit de saisir véritablement l'interprétation du message publicitaire.

Pour bien mener notre recherche, nous allons répartir notre travail en deux 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.

Chapitre I approches théoriques et méthodologiques

Dans lequel 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. Et également, nous parlerons de la publicité en Algérie.

Chapitre II analyse du corpus

Consacré à la pratique, nous présenterons nos images publicitaires collectées, et nous procéderons à leur analyse sémiotique en suivant la méthode de Roland BARTHES. Nous conclurons notre recherche par une synthèse générale résumant tout ce que nous avons réalisé dans la partie théorique et pratique.

Chapitre I : approches théoriques et méthodologiques

I. Les fondements de la sémiotique

La sémiotique peut se définir en tant qu'étude et théorie des signes. Du grec *sémion* « signe » et *logos* « discours ». Cette théorie remonte à l'antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui tente d'interpréter les différents symptômes d'une maladie. Le mot sémiotique est abordé pour la première fois par le philosophe John Locke au sens de « connaissance des signes »¹.

Pour Ferdinand de Saussure, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »²

C'est-à-dire qu'elle étudie les signes et leur signification au dans la vie sociale

I.1. Sémiologie /sémiotique

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.)* »³

De cela, nous pouvons dire que la sémiotique est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce 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.* »⁴

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 JOHN Locke, « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », cité par Jean Claude Domenjoz dans l'approche sémiologique, septembre 1998, P 2.

² Op Cit, P.33.

³ MARTINE Joly, « *introduction à l'analyse de l'image* », Paris, Nathan, VUEF, 1993, P 22.

⁴ RASTIER F, sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, P 122.

I.1.2. Sémiologie / Linguistique

Saussure voit la linguistique comme une science qui étudie le langage et les langues « *On s'accorde généralement à reconnaître que le statut de la linguistique comme étude scientifique du langage est assuré par la publication en 1916 du Cours de Linguistique Générale de Ferdinand de Saussure* »¹.

C'est également une étude systématique de la langue « *système de signes exprimant des idées* ».²

Cependant, il voit que la langue n'est pas l'unique moyen pour communiquer, il a donc créé la sémiologie comme une « *science générale des signes* »³ en lui associant une entité psychique qu'est le signe linguistique avec ses deux composants ; le signifiant (son), signifié (concept).

D'après la théorie Saussurienne, la sémiologie englobe la linguistique puisqu'elle étudie les signes verbaux et non verbaux, et décrit les ensembles signifiants.

Roland Barthes renverse carrément l'idée de Saussure, pour lui, la sémiologie est une partie de la linguistique, puisque la sémiologie ne fait qu'analyser les signes en général, alors que la linguistique est l'étude du langage. « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* ».⁴

I.1.3. Sémiologie de la communication

Buyssens E trouve que la sémiologie de communication est définie comme « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* ».⁵

Buyssens a pour objectif de définir la spécificité du regard sémiologique pour montrer que la sémiologie ne se limite pas uniquement à l'analyse des textes, des images, mais qu'elle s'offre également comme un mode de relation au monde.

I.1.4. La sémiologie de signification

Il faut signaler que Roland Barthes est le grand représentant de ce courant. Il

¹ DU BOIS, J. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, P 285.

² Ferdinand de Saussure, Op.cit., P.15.

³ Op.cit., P22.

⁴ BARTHES Roland, « *Éléments de sémiologie* », Ed, seuil, Paris, 1989, P 81.

⁵ BUYSENS E, « *La communication et l'articulation linguistique* », In Mounin G, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, 1970, P 13.

définit la recherche sémiologique en tant qu'étude des systèmes significatifs dans laquelle la signification s'effectue à travers la langue ou par un autre système.

Roland Barthes contrarie la conception saussurienne et applique les principes linguistiques sur les faits non verbaux dans le but de dégager leur signification.

Il fait excéder la vision des fonctionnalistes reliant les signes et leur intentionnalité et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais la signification est fort présente.¹

I.2. La sémantique

La sémantique est une discipline scientifique qui s'intéresse au sens. Inventé par le linguiste Français Michel Bréal, le mot « sémantique » était utilisé par celui-ci pour désigner « *les lois qui président à la transformation du sens* »² c'est-à-dire à la science des significations.

Plusieurs définitions ont été données au terme sémantique, celle qui nous intéresse, c'est celle du Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage qui envisage la discipline en tant qu' « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »³. Martine Joly, pour sa part, considère la sémantique comme « *une branche de la linguistique qui étudie les significations* » elle étudie également « *le sens susceptible d'être produit par la langue* »⁴.

Les représentants de ce courant à l'exemple de Buyssens, E, Mounin G et Prieto pratiquent une approche rigoureuse et refusent l'analyse des phénomènes sortant du cadre de la communication, l'exemple de l'image comme signe sémiologique, elle est faite dans le but d'influencer. Pour l'étudier donc, on a recours à la sémiologie.

I.3. La rhétorique

Le mot rhétorique renvoie à plusieurs définitions, mais nous pouvons retenir qu'il désigne « *l'art de bien parler, l'art qui donne les règles du bien dire, science et art se rapportant à l'effet du discours sur les esprits* »⁵

¹ BARTHES Ronald : « *L'aventure sémiologique* », Ed. Seuil, Paris, 1985, P 77.

² BREAL M, « *Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique* », In *Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France* P 133.

³ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

⁴ MARTINE Joly, « *L'image et les signes* », Nathan, P 14.

⁵ www.linternaute.com < dictionnaire.

La rhétorique proprement parlant est l'art d'agir par la parole sur les idées, les pensées, les sentiments, c'est ainsi une réflexion philosophique qui agit « *sur la puissance de la parole dans les sociétés humaines* »¹.

II. Le signe

Le signe est généralement connu comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Sa particularité est d'être présente pour signifier ou désigner quelque chose d'absent, qu'elle soit concrète ou abstraite.

Pour Saussure :

*« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer le concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant »*²

Le signe linguistique est donc une combinaison d'un signifiant et d'un signifié qui sont les deux faces indissociables du signe linguistique.

II.1. Typologie du signe

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

Peirce a classifié le signe selon 03 catégories :

II.1.1. L'icône

L'icône est la définition du signe iconique.

Pour Peirce, c'est un signe de ressemblance qui exerce un lien entre le référent et le signifiant dans une relation de similarité et d'analogie.

II.1.2. L'indice

D'après le dictionnaire Larousse, l'indice «est un signe, un fait qui nous mène à la trace de quelque chose»³. C'est un signe qui fonctionne par causalité, par exemple, nous voyons des nuages, nous pensons à la pluie.

II.1.3. Le symbole

Est un signe qui entretient une relation arbitraire avec l'objet qu'il remplace.

¹ www.universalis.fr/encyclopedie.

² De Saussure, F, Op.cit., PP 85-86.

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/indice/42580>

Pour Umberto Eco : « *le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle* ».¹

Il est donc un signe arbitraire et conventionnel, les exemples les plus donnés : la colombe symbolisant la paix, et la balance symbolisant la justice... etc.

II.2. Différents types de signe dans l'image

L'image, aujourd'hui, prend de plus en plus d'ampleur. Elle occupe une place primordiale dans l'information servant à décrire, symboliser, divertir,...etc.

L'image est sans doute chargée de signes linguistiques qui se regroupent en :

II.2.1. Le signe iconique

Pour Martine Joly, il s'agit d'un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* ».²

Peirce trouve que le signe iconique est spécifique dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent.

II.2.2. Le signe plastique

Désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

D'après Dr. SEGHIR Atmane le signe plastique « *est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* »³.

Le signe plastique est un liés à des choix purement formels, comme la couleur, la forme, la spatialité et la texture.

Chaque signe apporte sa contribution à la signification de l'image ; il importe donc autant de distinguer les différents signifiés que de les lier entre eux pour définir le sens global du message visuel.

II.2.3. Le signe plastique spécifique

Regroupe le cadre, le cadrage, et l'angle de prise de vue.

¹ ECO. U, « *Le signe* », Bruxelles, Labor, 1988, P 31.

² MARTINE. Joly, « *L'image et les signes* », P 96.

³ M.SEGHIR Atmane, « *Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE» et «NEDJMA»* » : étude comparative, Thèse, 2016, P 179.

A. Le 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. « On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...) ».

B. Le cadrage

Martine Joly l'appelle « *l'échelle des plans en photographie* »¹. Il comprend la taille de l'image, c'est-à-dire les proportions de chaque image.

C. Angle de prise de vue

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

Dans cet angle, on peut retrouver huit positions dont nous les avons résumé dans le tableau suivant

La plongée	La contre plongée	Au niveau du sol	De près	De loin	Depuis le ciel	Portrait de dos	Portrait de profil
L'observateur est positionné au-dessus du sujet. L'objet ou la personne présentée dans ce cas est considérée comme dévalorisée.	C'est le contraire de la plongée, le lecteur est positionné en dessous du sujet photographié.	Est une variante de la contre plongée, l'observateur ici est placé au niveau du sol.	Elle rapproche le sujet et permet d'attirer l'attention du spectateur.	La prise de loin permet de mieux dégager le contexte qui entoure la prise de vue.	Permet de découvrir des paysages en vue aérienne.	Cela permet également d'avoir un point de vue insolite.	Pour aboutir à une image forte et claire.

¹ MARTINE. Joly, « *introduction à l'analyse de l'image* », Armand Colin, édition 2008, P 114.

III. La théorie de l'image

III.1. La 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'une perspective ou d'un Homme.

En effet, Platon la définit comme suit « *j'appelle l'image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre* »¹. Il associe l'image à toutes représentation visuelle où mentale pour les différentes composantes de la nature ou du monde.

De plus, l'image est conçue comme une structure graphique et dans sa nature multiforme. Il peut être remis à un groupe de designers (dessin, photo ou dessin). Toutefois M. Jolly le définit comme suit

*« L'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »*²

L'image est une langue spécifique, riche et précieuse, qui touche tous les domaines et avec de multiples explications. En effet, pour étudier une image, il faut d'abord classer et découvrir son type : publicité, affiche, bande dessinée

Concrètement, il faut souligner qu'il n'est pas facile de trouver une définition fiable de cela. Il s'agit d'un système complet de différents types de signes, symboles et représentations.

Les significations qui nécessitent un décodage et une interprétation d'un point de vue psychologique Pour mieux comprendre ses fondamentaux.

Sous cet angle, A.T. Greimas et J.Courtés la définissent en assurant que :

*« En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse »*³

Jacques Aumont affirme que : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel*

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Image>

² Martine Joly, « *l'image et les signes* », Université de Nathan (21 avril , 2000), P 33.

³ A. J. Greimas, T. Courtés, « *sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage* », tom I, 1979, P 181.

autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »¹

Dans cette optique, nous dirons que la définition de ce concept est très complexe. Par ailleurs, elle se compose de deux niveaux :

III.1.1 L'image dénotée

Le terme vient du latin (dénotation,-oins). Et il ne prend tout son sens que lorsqu'on l'oppose à la connotation. L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien, elle est explicite et non pas implicite, directe et naïve. Dans le dictionnaire elle est définie de la sorte « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »²

III.1.2 L'image connotée

Chacun de nous a une méthode, des références culturelles partagées avec d'autres sociétés pour pouvoir développer la capacité de déchiffrer une image. « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »³

Notamment elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

III.2. Fonction de l'image

Jean-Albert BRON et Christine LEIGLON trouvent, dans leur livre «A la découverte de l'image»⁴, que l'image a six fonctions qui sont établies selon la méthode d'analyse sémiologique.

a. fonction référentielle : L'image exprime la réalité, elle est en relation étroite avec tout ce qu'elle désigne. La photo de telle personne renvoie à telle personne.

b. Fonction expressive : le choix de l'image dépend du regard de l'affectif et du point de vue d'un photographe. A titre d'exemple, le journaliste insère une image dans son écrit pour plus de clarté et pour le rendre véridique et stimulant.

c. Fonction conative ou incitative : l'image est animatrice et motivante. Par exemple, son rôle dans la publicité est de conduire le public à l'achat d'un produit exposé.

¹ AUMONT Jaques, « *l'image* », Armand colin cinéma, P 18.

² Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, P 139.

³ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, P 115.

⁴ Jean-Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, « *à la découverte de l'image* », Ed, Ellipses, Paris, 2011, P 144.

d. fonction phatique où contact : l'image est une captatrice du regard.

e. Fonction poétique : cette fonction prend en considération le côté esthétique de l'image, le photographe ou le peintre suit des règles pour exprimer ses idées, ses réflexions et de découvrir la beauté.

f. fonction métalinguistique : prend en charge le texte qui accompagne l'image.

III.3. Les différents types de l'image

III.3.1 L'image séquentielle

Une succession d'images dans l'espace et dans le temps qui servent à présenter et relater une séquence d'événements comme par exemple, les romans, les photos, les bandes dessinées. Elle est différente de l'image non fixe.

III.3.2 L'image non séquentielle ou fixe

Au cours de ces dernières années, et avec le développement de la technologie, l'image a connu une évolution particulière et elle prend de plus en plus d'ampleur dans la vie quotidienne : pour réaliser une image, cela nécessite deux grands éléments qui sont le dessin et la photographie. L'image fixe, le corpus de notre recherche se manifeste sous plusieurs formes : caricature, annonce, illustration ...etc.

III.3.3 L'image fixe, un signe sémiologique

L'image comme objet visuel, un signe de nature paradoxal et hétérogène, présente et réunit entre les différents signes (plastique, iconique, analogique). Ainsi l'interaction et la complémentarité entre ces codes impliquent la fabrication du sens et une puissance communicative qu'on peut déchiffrer ou interpréter, et donc de démontrer sa spécificité, son rôle et sa signification en tant que signe. L'image se nomme «signe »car elle est en rapport avec la réalité extérieure, elle est matériellement complexe et le signe ne prend sa dimension que dans son contexte. Enfin, celle-ci est comprise comme langage et unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification et qui tient une relation qualitative avec le référent (couleur, symbole, décor).

III.4. Le rapport texte /image

La relation entre les deux notions est très étroite, chacun des deux dépend de l'autre, c'est dans cette vision que Roland BARTHES trouve que « *le seul moyen pour*

commenter une image reste à créer sur elle un texte »¹ Le sens que porte une image nous conduit à distinguer deux fonctions :

A. Fonction d'ancrage

L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens d'une image. Nous pouvons dire que cette fonction dirige la compréhension du message délivré et de traduire la polysémie de l'image. Donc le message linguistique se présente comme un guide pour cette dernière, le texte influence et rend plus clair ce que l'image signifie.

B. Fonction de relais

Dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image. Elle sert à mieux éclairer le sens, les informations supplémentaires que ne peut pas montrer l'image (identification des lieux, des personnes, et du temps).

IV. La publicité et la communication publicitaire

IV.1. La communication

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information, c'est aussi une action naturel pour l'homme, L'homme par nature a besoin de communiquer, et cela peut se faire par plusieurs moyens (geste, parole, dessins, dance, écrits, habillement ...). La communication est une action d'échange, de partage, de transmission, de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). Dans le dictionnaire nous trouvons cette définition : « *c'est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou implicite (selon le type dénoncé)* »²

Étymologiquement, le terme « communication » vient du latin « *communicare* » qui veut dire mettre en avant où voir en commun .En effet, dans la société moderne, elle joue un rôle primordial ainsi, elle a envahi les différents secteurs. Pour ARNAUD de BAYNAST- Jacques LENDREVIE : « *La cible commerciale étant*

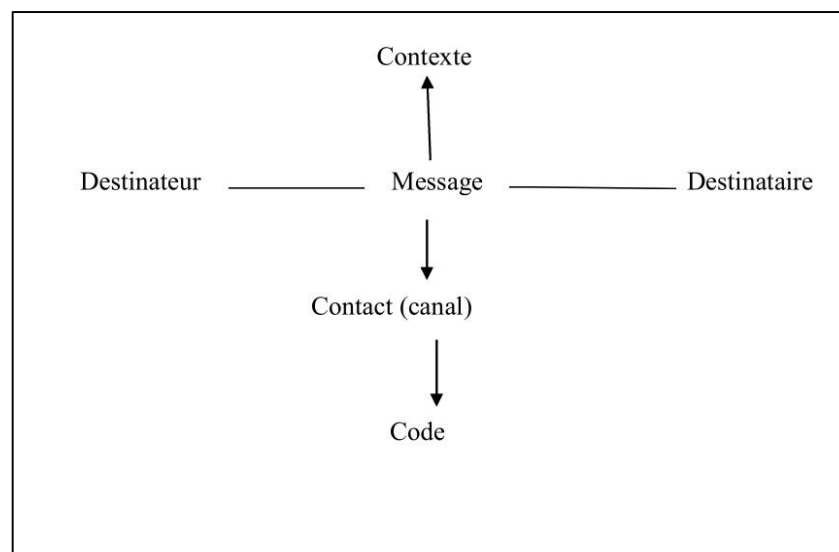
¹ BARTHES Roland, « *l'aventure sémiologique, in, voir, comprendre et analyser les images* », Ed, la découverte, 2000, P 29.

² MAINGNEAU Dominique, « *analyser les textes de communication* », Ed, Paris, 1998, P 149.

faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics »¹

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

IV.1.1 Schéma de la communication de Jakobson : pour comprendre le processus de la communication, R. Jakobson a établi le schéma suivant



IV.1.2 Interprétation du schéma

« On peut identifier un destinataire (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur). Le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partagé par les deux participants qui, pour qu'il y'ait transmission d'informations, doivent obligatoirement entrer en contact (un acte qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbale où susceptible d'être verbalisé) »²

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

Le contexte c'est la situation ou l'environnement où se déroule la communication (le lieu, le temps,...).

¹ ARNAUD DE BAYNAST – JACQUE LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNO, 8e édition, Février 2014, p.20.

² « Communication. » Microsoft, Encarta, 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.

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.

L'image fonctionne de la sorte, il faut qu'elle réunisse ces éléments pour que nous puissions dégager son sens et la comprendre.

IV.2. La 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 »¹.

Et dans le domaine Marketing, celle-ci étant définie comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services »²

Elle est donc un moyen qui vise une cible bien précise qui est souvent le consommateur, afin de l'inciter à l'achat.

IV.3. La publicité

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 vente³

Autrement dit, elle est l'une des stratégies commerciales dont le but ultime est de vendre plus, de valoriser le produit vanté et d'influencer le choix du public ou le client. Aussi elle doit séduire le consommateur par des messages qui incitent sa curiosité en lui demandant d'être vigilant pour décoder ce message.

La définition qui serre 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

¹ HAMIMI Kahina et KACI Idris, « Analyse sémiologique d'une affiche publicitaire lancée par l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma », mémoire de fin de cycle, 2011.

² <http://www.Définitions-marketing.Com/Définition/communication-publicitaire>.

³ <http://www.Petite-entreprise.Net/p-1722-85-G1-la-publicité-définition.html>.

jour propre à faire adhérer le destinataire »¹

V. Publicité en Algérie

La publicité est « l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales », avoir un effet sur le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires, en se focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue. Les stratégies employées par les annonceurs sont d'ordre psychologique, économique et linguistique.

De nos jours la publicité est le miroir de la société et les individus. Pour comprendre la publicité il faut tout d'abord comprendre sa définition et ses racines.

Ensuite les supports qui prennent en charge la publicité, ainsi que les stratégies employés pour diffuser le message publicitaire.

« 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 financement 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 »²

À ce propos on constate que la publicité est en développement continu et occupe de plus en plus d'espace dans les différents domaines de la vie moderne des algériens.

Grace aux nouvelles technologies, différents moyens de communication et d'échange culturels ont apparus comme les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur.

¹ LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, ELLIPES, 1997, P 590- cité par ALFOUR Mohamed Cherif in, « l'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile « étude comparative : Djezzzy, Nedjma, Mobilis » », mémoire de fin d'étude, sans date.

² DERGUINI Mina, « le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzzy, mobilis, et nedjma », mémoire de fin de cycle, 2013/2014. P 15

V.1. Typologies publicitaires

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentations, reposées sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons quatre types de discours.

V.1.1. Publicité projective ou interrogative

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.

V.1.2. Publicité suggestive

Dans la perspective sémiologique, c'est la publicité qui s'intéresse au sens connoté, elle fait appel à l'image et lui accorde une grande importance. Pour éveiller la conscience de l'homme.

V.1.3. Publicité mécaniste

Dans sa démarche, elle doit simplifier le discours publicitaire et le rendre plus appréciatif et clair. La nuance des couleurs par exemple dans les affiches, incite le consommateur à acheter le produit exposé.

V.1.4. 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.

V.2. L'affiche publicitaire

L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. « *C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc.)*¹. L'affiche est un

¹ MAOUCHE Silia, MERAR Nadia, « *analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie* « Djezzy et mobilis », mémoire de fin de cycle, 2015/2016, P 24.

élément motivant dans la publicité visuelle, Abraham Moles affirme en disant «*une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes..*»¹.

L'affichage est moins coûteux en tenant compte de son efficacité ; il est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en en tenant compte de public ciblé.

V.3. Les composantes de l'affiche publicitaire

Nous allons présenter toutes les composantes d'une affiche publicitaire de façon profonde afin de garantir :

Le rédactionnel : qui est un texte qui porte des informations sur le produit qu'il accompagne. Souvent il est posté au-dessous de l'image.

Le slogan : est préféré pour certains courants publicitaires tels que la publicité mécaniste, il est authentique et attesté dans la plus part des publicités, « *Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui dérivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels* »².

Représente une phrase brève et frappante, facile à garder en mémoire par le consommateur, pour avoir plus d'efficacité il utilise certains procédés de la poésie, jouant sur le rythme de la phrase, sur les assonances, et résume les qualités du produit, son rôle est d'éveiller la curiosité du lecteur et d'attirer son attention.

Le slogan est divisé en deux catégories :

L'accroche, la forme anglaise headline est aussi employée, utilisé pour un produit précis ou une campagne précise, Se place généralement en haut de l'affiche. Sa fonction essentielle est d'attirer l'attention du récepteur. Souvent son contenu a une relation avec l'image.

La signature, la forme anglaise baseline est également usitée, liée à la marque elle-même, qui fait partie de son identité.

Le nom de la marque : C'est la marque ou la signature du fabricant nommé aussi le logo

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.

¹ MOLES Abraham, « *L'affiche dans la société urbaine* ».Ed le harmattan, 1970, Paris .P 25.

² GREVEN, H, A, « *Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain* », Paris, Honoré Champion, 2001, P-P 15-34.

V.4. Les fonctions de l'affiche publicitaire

Nous distinguons quatre fonctions de l'affiche publicitaires :

• **Fonction de communication** : L'affiche représente une forme importante de la communication publicitaire, elle est efficace et accompagne la publicité car elle arrive à séduire une cible large et variée.

• **Fonction d'éducation** : l'affiche est la source d'instruction et de culture, elle corrige le comportement des individus grâce à la diversité des contenus dans les messages exprimés.

• **Fonction esthétique** : L'affiche expose tous les éléments qui participent dans la beauté de l'image comme l'alliance des couleurs, aspect de décoration, les symboles et les formes.

• **Fonction motivante** : L'affiche informe sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions, sur son fabriquant ...etc. comme elle est argumentative lorsque le public démontre ses nouvelles attitudes et usages.

V.5. L'image dans la publicité

L'image publicitaire est conçue comme l'élément le plus informatif et le plus persuasif dans la publicité. Elle est présente pour véhiculer un sens, faciliter la transmission du message et pour séduire un large public dans un moment donné. L'effet de l'image se réside dans son rôle, sa capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, inciter à l'achat, s'adresser autant à l'intellect qu'à l'affect. Au-delà, JONNIS HENRI insiste sur l'importance de l'image dans la perception immédiate de l'affiche publicitaire et il souligne que « dans l'ensemble images / mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes (...) l'image est l'aimant de l'œil (...) dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces. »¹. Donc il faut tenir compte de l'aspect visuel dans la publicité.

V.6. La sémiologie des couleurs

Entre les conventions fondamentaux qui contribuent à l'harmonie et à l'esthétique pour fabriquer une certaine signification d'illustration, nous citons des "couleurs" qui sont aussi appelées signe plastiques en psychologie. Cela affecte grandement le sens.

En effet, les couleurs sont des marques expressives et facilitent la divulgation d'une garantie visualisation et mémorisation immédiate du discours publicitaire.

¹ JOANNIS, H, « *le processus publicitaire de création publicitaire stratégie, conception et réalisation des messages* », 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

D'ailleurs le rôle des couleurs demeure dans leurs nuances et leurs jeux pour arriver à construire un sens dans un contexte donné. L'usage des couleurs est utile et développe la spécificité et la capacité d'expression, de production et d'interprétation du sens. Autrement dit, les couleurs sont des éléments constitutifs efficaces dans l'image, elles visent l'inconscient de l'être humain pour envahir ses émotions, le plonger dans les rêves et pour avoir sa propre vision et la liberté d'interprétation.

Selon les professionnelles de la sémiologie, les couleurs peuvent toucher la sensibilité des êtres humains et leurs significations se différencient 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.

V.7. Persuasion publicitaire

Souvent, le discours publicitaire fait une alliance entre le texte et l'image pour renforcer sa charge sémantique et pour permettre une meilleure argumentation sur les caractéristiques des produits et d'encourager à réagir en l'achetant. À ce sujet, J.L. GODARD affirme : « *mot et image c'est chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin, des deux* »¹.

À partir de cet extrait, nous pouvons dire que le texte joue un rôle très important et reste le meilleur moyen qui soutient et qui rend la communication publicitaire plus captivante et plus compréhensive. Cependant, il faut signaler que l'image est susceptible d'être exploitée, de publicitaires. L'optimiser et de l'aborder comme élément puissant, motivant pour concevoir les campagnes, il convient de choisir des images qui développent la capacité de concevoir et de transmettre le message voulu, et de toucher un large public. Mais aussi, celles-ci doivent posséder des spécificités et une beauté qui se manifestent grâce aux divers constituants dispositifs (couleurs, formes, décors, thèmes, logos).

Enfin, pour comprendre le message délivré et le sens véhiculé dans une publicité, il est recommandable d'avoir une curiosité et une propre méthode de réflexion pour le déchiffrement et la perception. Parce que chaque publicité a sa propre démarche assez spécifique, ses propres dispositifs et pouvoir pour arriver à ses fins.

¹ Godard, J. L., « Ainsi parlait Jean Luc, Fragment du discours d'un amoureux des mots », Téléràma, n° 2278, 8/9/93, cité par Martine Joly, 2004, ibidem, P 101.

V.8. La lecture de l'image comme parcours

L'observation de l'image peut se faire par plusieurs manières. C'est-à-dire le processus de lecture est relatif aux divers facteurs : la nature de l'image, le public visé, la culture et la personnalité de l'observateur. Mais aussi, nous pouvons ajouter que le parcours du regard, la saisie du sens et la rapidité d'interprétation sont liés à la structure et la façon dont l'image s'est présentée parce que il y'a des images simples comme il y'a des images complexes.

Conclusion

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.

Dans cette vision, l'image fixe reste un moyen indispensable et efficace dans la publicité grâce à sa rapidité de persuader le public visé.

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.

Chapitre II : Analyse du Corpus

Introduction

Dans ce chapitre nous allons mettre en pratique les concepts que nous avons vu dans la partie théorique de ce travail de recherche dans une démarche analytique.

Nous allons donc présenter les images collectées, ensuite, les analyser pour mieux comprendre comment peut se construire une interprétation d'une image, notamment, nous étudierons l'agencement des signes et leurs significations, et nous allons essayer de démontrer l'importance de l'image à travers de différentes faces : telles que la sémiologie, la publicité, ses manifestations et son rapport avec la communication publicitaire ainsi, son apport dans le processus d'assimilation d'une publicité.

Nous allons opter pour la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité des pâtes Panzani, que nous jugeons plus adéquates 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.

I. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes de produit électronique que nous avons prélevées arbitrairement sur internet. 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.

II. Méthode d'analyse

Nous allons analyser huit images dans une démarche sémiologique, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Roland Barthes. Alors chaque image fera l'objet d'une présentation générale. Par la suite nous allons adopter l'analyse sémiologique en dégagant les différents messages (linguistique, iconique, et plastique).

Autrement dit, notre analyse sera basée sur trois études essentielles :

a) L'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.

b) L'étude du niveau iconique : Ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/ connotés que portent chaque image.

c) L'étude du niveau linguistique : nous nous intéresserons aux textes rédactionnels qui caractérisent celles-ci (slogan, logo, nom du produit).

Une fois l'analyse est achevée, nous accorderons à chaque image une synthèse d'interprétation. Après avoir publié nos images sur Google.

II. L'analyse des images

II.1. L'analyse de l'image 01 :



A. Présentation et description de l'image

L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour un ordinateur portable du nom Ultra Book 3 de la marque Condor une marque Algérienne.

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontalement sur tout le support. A première vue, sur la partie droite de l'image, nous voyons un ordinateur portable, couleur blanc, taille imposante et qui apparaît posé verticalement sur des pierres cassées et on voit aussi des petites plumes blanches qui survolent l'entour de l'ordinateur.

Le nom de l'ordinateur se trouve sur le côté droit de l'ordinateur et sa marque se trouve juste au milieu.

Du côté gauche, nous apercevons une écriture La force tout en finesse en remarque que la phrase La force est écrite en caractère gras contrairement au reste de la phrase qui est écrit avec une écriture plus fine, nous remarquons aussi que l'arrière-plan est entièrement en noir

B. Description des différents messages

1. Message plastique et iconique

Dans le cas de cette publicité, nous allons décrire le modèle matériel qui est l'ordinateur portable. Ce dernier est d'une taille moyenne il se présente au coté droite de la photographie, il est de couleur blanche

Le choix pour ce décor vise à installer une atmosphère et un univers particulier autour du produit vanté et la catégorie du public visé. Nous observons que l'ordinateur est posé sur une pierre brisée entouré de plume blanche. Nous voyons de l'éclat grâce aux couleurs (le bleu, le blanc...). C'est un ordinateur nouveau d'une puissance remarquable donc la pierre cassée faisant référence à la puissance de l'ordinateur ainsi que les plumes blanches font référence à la finesse de l'ordinateur malgré sa puissance.

1.1 Le support

Il s'agit d'un visuel format affiche publicitaire qui se trouve dans les magasins de Condor, dans les rues ainsi que sur les plateformes de recherche telle que Google dans les magasins, l'image au support grand format et de forme rectangulaire occupant un espace primordial sur la vitrine. La qualité du papier est idéale pour qu'il colle facilement sur cette dernière. Celle-ci va mieux captiver le regard du récepteur.

1.2 Le cadre

L'image ne présente pas de cadre, donc les motifs de l'image occupent tout le support. Une manière de dire que cette affiche est imprimée sur fond libre, ce qui donne un espace plus grand à l'imagination et la sensation.

1.3 Le cadrage

Il se présente large à l'horizontal, ce qui nous conduit dans le monde du concret, il nous donne l'impression d'éloignement et du calme. Le plan utilisé est le plan rapproché, ce qui permet au public de bien assimiler toutes les dimensions de l'affiche.

1.4 Angle de 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 n'y a pas de flous.

1.5 La composition et la mise en page

L'image est une construction séquentielle qui guide l'œil du récepteur vers les motifs qui s'étendent sur l'ensemble de la page. D'abord, le produit accroche le regard, puis l'œil revient vers la gauche pour découvrir le personnage.

1.6 Les formes

Nous distinguons une seule forme

La forme rectangulaire du clavier ainsi que de l'écran du micro ordinateur.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

La couleur dominante est le bleu, une couleur fondamentale, froide, naturelle, symbolisant la relaxation, l'apaisement, les résultats, la sympathie, la confiance

Elle est la couleur la plus utilisée dans l'identité corporative

Le' autre couleur : le blanc est accrocheur en publicité, il symbolise la nouveauté, l'intelligence, la science et la précision.

2. Message linguistique

«Condor» le logo de la marque est écrit en français en taille moyenne en bas de l'écran de l'ordinateur juste au milieu avec le signe des ailes du condor sur le «C», nous trouvons le nom du model « Ultra **Book 3** » inscrit en deux caractères différents on peut dire que ce message linguistique n'apporte pas assez d'informations

Sur la gauche de la photographie on trouve le slogan **LA FORCE** tout en FINESSE on remarque que la phrase " **LA FORCE**" est écrite en majuscule et en caractère gras pour donner une impression de force et de puissance , et le mot «tout» est écrit en taille normale (minuscule, fin) on remarque aussi que la phrase EN FINESSE et écrite en majuscule pour donner un air de finesse et d'élégance.

4. Synthèse d'interprétations

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que cette illustration présente autant de message et de codes qui se manifestent dans la construction de sens voulu. Ainsi, la présence de la pierre et la symbolique des formes et des couleurs rendent l'image plus réductrice et qu'elle délivre à une multitude d'interprétation. Ce qui fait d'elle un outil motivant dans le message publicitaire

Dans le cas de cette affiche, nous comprenons que cet ordinateur est d'une valeur exceptionnel, est d'une puissance remarquable et que la cible visée est toute personne qui ont besoin d'un ordinateur professionnel.

L'analyse de l'image 02 :



A. Présentation et description de l'image

L'affiche dont nous entamons l'analyse est une publicité d'un smart phone de la marque HUAWEI. Le message en question est un appel à une offre d'un nouveau téléphone le **HUAWEI Y7**. Cette image est de format carré, elle nous propose un fond lumineux grâce à sa couleur blanche.

Au coté gauche en haut en trouve le téléphone présenté de couleur bleu dégradé du claire au plus foncé, du coté droit de l'affiche on trouve tout en haut le slogan de la marque plus en en bas on trouve le model du téléphone **Y7 prime 2019** et toute les informations du produit présenté et son prix indiqué dans un cadrage, en bas de l'affiche on trouve une phrase qui contient la date de la commande du produit la garantit et un cadeau offert.

B. Description des différents messages

1. Message plastique et iconique

Dans cette affiche l'œil est attiré par une seule forme qui est la forme rectangulaire du téléphone portable.

1.1 Le support

Il s'agit d'un visuel format affiche publicitaire qu'on trouve dans les vitrines des magasins et par tout dans la rue.

1.2 Le cadre

L'image n'a pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support. Ce qui nous fait plonger dans l'univers de l'imagination et pour avoir plus de liberté dans l'interprétation.

1.3 Le cadrage

Un cadrage vertical et très étroit, les messages (linguistique, iconique, plastique) sont donc à nos yeux clairs.

1.4 Angle de prise de vue

Notre regard se place au même niveau que les motifs que nous observons. Pour la profondeur, nous pouvons dire que tout est nette dans le premier et le deuxième plan, la différence des degrés de couleur permet de percevoir ces deux plans.

1.5 La composition et la mise en page

Nous sommes en contact d'une affiche où le regard est attiré vers le téléphone et le prix qui est un offre alléchante. A droite de l'image nous trouvons le logo et les informations du produit présenté.

1.6 Les formes

Nous distinguons la forme carrée de l'image et la forme rectangulaire du téléphone.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

Sur cette image, il y'a une multitude de couleurs : le bleu signifie l'intelligence, la science, la propreté il évoque également le froid, la fraîcheur. L'orange Énergie, vitalité, excitation, aventure, chaleur, santé

L'orange symbolise la joie, la jeunesse, l'efficacité, la vitalité, l'amusement, l'extraversion, l'excitation, l'affirmation de la vie, l'exubérance, l'énergie, l'activité, stimule les émotions ou encore l'appétit, l'aventure, la chaleur, la santé mais évoque aussi le fanatisme, la rudesse et l'arrivisme. L'orange est souvent associé aux économies. Symbole de la nature.

Et nous trouvons aussi le blanc qui est accrocheur en publicité.

Le blanc est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, la propreté, la pureté, la simplicité.

3. Message linguistique

Cette affiche représente une nouvelle publicité mise sur le marché du téléphone de la marque **HUAWEI** Il a utilisé des slogans écrits en gras pour mettre en évidence et valoriser le model offert en grande écriture à gauche **Y7 Prime 2019 avec un écran Dewdrop 6.26"** une taille grande dans les téléphones, **une caméra selfie 16 MP et une batterie 4000 mAh** qui coute **27900DA** le prix est mentionné sous les caractéristiques du téléphone à gauche dans un cadre pour le mètre en valeur, sous le téléphone en trouve la date pour passer commande afin d'avoir le téléphone c'est a dire c'est un offre limité.

4. Synthèse d'interprétation

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidé à comprendre son sens.

Les messages veulent nous transmettre une nouvelle offre du téléphone **HUAWEI** avec seulement 27900 Da on peut obtenir un superbe téléphone avec des caractéristiques très intéressante.

L'analyse de l'image 03 :

**A. Présentation et description de l'image**

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de la marque **XIAOMI**. Il s'agit d'un téléphone portable.

Nous voyons trois téléphones portables au milieu de la photographie deux de dos et un de face un blanc un vert et le troisième on voit que l'écran qui est bleu.

L'image est accompagnée de logos à droite tout en haut de la photographie. Et au milieu de l'affiche en haut des trois téléphones le modèle du téléphone et sa caractéristique fondamentale, en bas des téléphones on trouve la source de la photographie.

B. Description des différents messages**1. Message plastique et iconique**

Dans cette affiche on trouve qu'une seule forme qui est rectangulaire celle des téléphones portables.

1.1 Le support

Nous sommes face à une image publicitaire de **XIAOMI le Redmi Note 8 Series**, elle est dédiée à un large public afin de découvrir ces dernières offres, le format de l'affiche est standard, cette image peut s'afficher sur une surface dont le format est 150×300(cm) pour bien captiver la clientèle.

1.2 Le cadre

Le cadre de cette affiche publicitaire est vertical, elle se présente dans un cadre carré qui est l'espace dans lequel on donne l'image à regarder qui consiste à la limite externe de l'annonce.

1.3 Le cadrage

Notre affiche constitue un cadrage vertical, ce qui correspond à une vision humaine, de plus, une impression d'optique nous fait croire qu'une photo cadrée verticalement est plus grande qu'une photo prise horizontalement, donc le format de cette prise de vue a une réelle incidence sur la signification que nous donnons à cette affiche publicitaire.

1.4 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.

1.5 La composition et la mise en page

Le regard est attiré vers le produit, également sur les slogans servant de capteur d'attention du client.

1.6 Les formes

Dans cette image, nous observons qu'une seule forme qui est la forme rectangulaire celle du téléphone portable.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

L'harmonie des couleurs et l'éclairage dans cette image publicitaire conduisent à une perception plus active aux lecteurs, Nous avons quelques couleurs et leurs significations qui nous aident à déchiffrer le secret de notre affiche, selon leur situation contextuelle et culturelle. La couleur dominante est le bleu La couleur la plus utilisée dans l'identité corporative. Le bleu est une valeur sûre. Le bleu symbolise la relaxation, l'apaisement, les résultats, il évoque également le froid, la fraîcheur.

Les autres couleurs : le blanc, il est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, elle représente aussi l'intelligence, la science et la précision

Le vert : la couleur universelle de l'écologie. Le vert symbolise l'endurance, la fraîcheur, la ténacité, la relaxation, la nature, la renaissance.

2. Message linguistique

Le message linguistique se considère comme un guide du message visuel, et cela grâce aux deux fonctions d'ancrage et de relais qu'il peut remplir pour former un sens, notamment pour bien comprendre la signification de l'image. Pour ce qui est de notre affiche, nous remarquons que le message linguistique remplit ces deux fonctions.

La fonction d'ancrage : le sens général que nous délivre le message visuel, c'est que nous sommes face à une publicité pour un téléphone de marque **XIAOMI**, sous le nom « **Redmi Note 8 Series** ».

Fonction de relais : nous pouvons dire que dans cette image, le texte oriente la présentation visuelle. En effet, le slogan tellement assure la complémentarité entre le message linguistique et le message visuel.

3. Synthèse d'interprétations

Nous avons vraiment trouvé des difficultés à déchiffrer cette image, car elle n'a pas assez de signes. Certes nous avons fait des efforts pour l'analyser.

Le sens dénoté de cette image montre que les couleurs ont un sens et un message à faire passer au public, la présence de ses couleurs nous laisse aller au-delà de notre imagination, le bleu qui représente l'intelligence, la science, la conservation, la propreté, le désir, l'imagination. Le vert est la couleur associée à la nature et l'espoir. Le blanc c'est la paix et la pureté, de là nous pouvons dire que le message que veulent nous transmettre c'est que même si nous avons des petits problèmes dans la vie nous pouvons toujours les régler, il ne faut jamais perdre l'espoir tant qu'il y a la paix. Même si les personnes sont loin de nous, nous pouvons les contacter sans aucun problème, cela est dû grâce au téléphone portable et à.

L'analyse de l'image 04 :**A. présentation de l'image**

L'image 04 est une affiche publicitaire rectangulaire de la marque Samsung

Il s'agit du téléphone portable **Samsung GALAXY S4**.

L'image présente un enfant, il porte un haut rayé bleu ciel et blanc pieds nus et le visage caché par son bras entrain de sauter, la photo est prise lorsque il était en air, on voit aussi que l'enfant tien en mains des ballons de plusieurs couleurs (vert, bleu, jaune, orange, rouge), les ballons travers le téléphone sur la photographie.

L'arrière-plan on voit de la pelouse verte et le ciel bleu et clair.

B. Description des différents messages**1. Message Plastique et iconique****1.1 Le support**

Il s'agit d'une image publicitaire qu'on a trouvée sur internet. L'image occupe tout le support pour ne pas laisser le regard du client s'échapper. Elle est destinée à un large public.

1.2 Le cadre

Le cadre de l'image est rectangulaire, ce rectangle est mis à l'horizontale c'est pour donner une version panoramique.

1.3 Le cadrage

Le cadrage dépend de la distance entre l'œil et l'image, ici il semble que le photographe est loin, c'est pour qu'il puisse mettre en valeur tous les messages écrits dans cette image ainsi le consommateur ou le lecteur peut les lire facilement.

1.4 Angle de prise de vue

L'image ne représente pas de flou, tout est claire. L'arrière-plan dégage une lumière naturelle et il apparaît sous tous ses détails pour mettre en valeur le produit présenté qui est le téléphone portable.

1.5 La composition et la mise en page

L'image est une construction séquentielle qui guide l'œil du récepteur vers les motifs qui s'étendent vers la gauche à première vue ce sont les couleurs qui nous attire l'attention pour découvrir que ce sont des ballons attachés à un fil qui sont dans la main d'un petit enfant, on remarque aussi qu'il y a le téléphone portable entre les ballons et l'enfant.

1.6 Les formes

Il n'y a pas vraiment de formes dans cette image, juste la forme rectangulaire du téléphone et la forme ronde des ballons.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

À partir de notre analyse de cette image publicitaire, nous pouvons constater que les couleurs sont très essentielles pour pouvoir déchiffrer le message que porte l'énoncé, dans ce cas-ci c'est la couleur verte qui est l'élément principal dans la construction du sens de cette affiche publicitaire. Dans notre affiche, nous avons quatre couleurs, qui sont le blanc qui est la totalité lunaire c'est le reflet de l'absolu, ici il se réfère directement à la lumière qui nous permet de voir les choses autour de nous et les distinguer, il est symbole de pureté, il est simple dans l'image, il évoque la propreté et l'immoralité. Le vert, c'est une couleur calme et reposante, on attribue le vert à la jeunesse, pleine d'ardeur et à la croissance, il désigne le monde végétal. Le vert dans cette affiche évoque la victoire et la gloire, c'est une couleur rafraichissante, apaisante et même tonifiante. Le rouge, c'est une couleur qui exprime la joie puisqu'il s'agit d'un produit connu, c'est une couleur qui attire l'attention, on ne peut passer à côté d'une affiche comme celle-ci sans détourner le regard pour voir de quoi il s'agit. Le noir, c'est une couleur des valeurs contradictoires. Elle est à la fois la couleur de la provocation que celle de la discrétion, elle est la couleur de la nuit qui est souvent liée au sommeil, la peur, la

colère. Le bleu, c'est l'intelligence, la science, la conservation, la propreté, le désir, l'imagination il évoque également le froid, la fraîcheur, l'étourderie, la négligence, l'obstination, la naïveté, l'assouvissement ou la mélancolie. Le bleu est la couleur la plus froide du spectre et la couleur complémentaire de l'orange.

2. Message linguistique

« Vivre dans un monde aux possibilités infinies » un slogan court mais qui sert à accrocher le client sur le produit. La phrase vient compléter ce que l'image ne dit pas et donne plus de précisions sur le texte. Il y'a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, ce qui donne la fonction de relais. Egalement le texte qui accompagne l'image réduit et oriente notre interprétation vers un seul sens unique.

4. Synthèse d'interprétations

Nous constatons que le sens dans cette affiche se construit par la complémentarité entre l'image et le texte. L'image seule ne peut donner qu'une seule interprétation, le texte vient accompagner l'image pour lui donner qu'une seule interprétation.

La présence des couleurs : vert représentant la nature et la jeunesse, le blanc pour la pureté et la lumière, et le bleu pour la fraîcheur.

Egalement la présence du texte aide à mieux comprendre l'image et l'interpréter qui est que le téléphone portable Samsung s4 nous ouvre les porte du future.

L'analyse de l'image 05 :

**A. Présentation de l'image**

L'image que nous proposons d'analyser est une affiche publicitaire d'un téléphone portable de la marque **OPPO** le téléphone en question est le **F11 Pro**.

Sur l'affiche, dans le coté gauche, on trouve deux téléphone un de face et l'autre de dos, celui de face on remarque que ça caméra et levé , les téléphones sont de taille remarquable par rapport a la photographie, ce qui nous a permet de captiver mieux le regard du client. A droite, on trouve une écriture le nom du téléphone, le slogan, le prix, la date du lancement.

B. Description des différents messages**1. Message plastique et iconique****1.1 Le support**

Il s'agit d'une image publicitaire prise sur internet, support est donc numérique. L'image s'étale sur tout le support, destinée à un large public.

1.2. 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.

1.3 Le cadrage

Le cadrage est vertical et long, nous permettant de voir une vision globale de la scène.

1.4 Angle de prise de vue :

L'arrière-plan est clair et net, l'image ne présente pas de profondeur ni 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.

1.5 La composition et la mise en page

Nous pouvons dire que l'œil est orienté vers le nom du téléphone (**F11 Pro**) puisqu'il occupe une place importante dans le support et il écrit avec un caractère gras, puis sur le téléphone.

1.6 Les formes

La forme de l'image est rectangulaire, ainsi que la forme des téléphones.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

La couleur la plus attirante est le violet, qui est souvent associé à la créativité.

Le violet représente le mystère, la magie, tristesse, l'extravagance, le majestueux, la justice, la noblesse, la richesse, la spiritualité, la dignité mais également la vanité, l'arrogance et le conflit. Puis en remarque le bleu, qui fait référence la relaxation, l'apaisement, les résultats, la sympathie, la confiance, la gentillesse, la fiabilité, l'expansivité, les loisirs, l'harmonie, la satisfaction, le calme, le silence, la passivité, l'infini, la propreté, l'espoir, la fusion, l'intelligence, la science, la conservation.

On remarque aussi le noir, le noir signifie : Puissant, classique, sophistiqué, drame.

Le noir indique la résistance, la sobriété, l'impénétrabilité, l'obscurité, la fonctionnalité, la puissance, le classique, la sophistication. Il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux.

2. Message Linguistique

Le message linguistique est court « **Illuminez votre vie avec des yeux frais** » une phrase qui remplit la fonction de relais permettant de rajouter des significations que l'image elle-même ne transmet pas.

Nous trouvons aussi le nom du produit (le logo), et le slogan. Les chiffres qui montrent qu'il s'agit d'une offre, c'est l'objectif principal.

Le message linguistique ne nous apporte pas beaucoup d'informations, il est très court et bref.

3. Synthèse d'interprétations

Nous constatons que le sens dans cette affiche se construit par la complémentarité entre l'image et le texte. L'image seule ne peut donner qu'une seule interprétation, le texte vient accompagner l'image pour lui donner qu'une seule interprétation.

La présence des couleurs : violet représente le mystère, le majestueux, la spiritualité le bleu représente l'intelligence, la science, la conservation, la propreté, le désir, l'imagination, Le noire représente la puissance, le classique, la sophistication. Il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux.

Tous ces signes nous aident à éclaircir le message qui est que le téléphone est fait pour une certaine catégorie des gens qui aiment le majestueux et la supériorité

Egalement la présence du texte aide à mieux comprendre l'image et l'interpréter.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité ou nous sommes entourés de différentes formes de cette pratique qui, sans elle, la ville perdrait sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjugée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire, la publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre comment on paye n'importe quel prix pour communiquer, cette publicité est destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sur les promotions qu'offrent les téléphones portables via des affiches publicitaires attirantes dont les discours font partie intégrante de l'univers des êtres humains, cela nous a amené à faire une étude de différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image. En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les points de vente des téléphones portables proposent des promotions, des offres et des réductions.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les points de vente des téléphones portables influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent au gens, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards.

La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les points de vente des téléphones portables nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire, de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires des différents téléphones portables, sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers ; autrement, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attirance du public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit.

Conclusion Générale

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendus compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé.

Références Bibliographique

Références Bibliographique

Livre:

- A. J. Greimas, T. Courtes, « sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage », tom I, 1979.
1. Andrea Semprini, « analyser la communication, comment analyser les images, les medias, la publicité », Ed : Le Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.1995.
2. ARNAUD DE BAYNAST – JACQUE LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNO, 8e édition, Février 2014, p.20.
3. AUMONT Jaques, « l'image », Armand colin cinéma..
4. BARTHES Roland, « Elément de sémiologie », Ed, seuil, Paris, 1989.
5. BARTHES Roland, « l'aventure sémiologique, in, voir, comprendre et analyser les images », Ed, la découverte, 2000.
6. BARTHES Ronald : « L'aventure sémiologique », Ed. Seuil, Paris, 1985.
7. BREAL M, « Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique », In Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France.
8. BUYSSSENS E, « La communication et l'articulation linguistique », In Mounin G, Introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, Paris, 1970.
9. ECO. U, « Le signe », Bruxelles, Labor, 1988.
- 10.Ferdinand de Saussure, «cours de linguistique générale», Ed Payot(1913)1995.
- 11.Godard, J .L, « Ainsi parlait Jean Luc, Fragment du discours d'un amoureux des mots », Télérama, n° 2278,8/9/93, cité par Martine Joly, 2004, ibidem.
- 12.GREVEN, H, A, « Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain », Paris, Honoré Champion, 2001.
- 13.Jean-Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, « à la découverte de l'image », Ed, Ellipses, Paris, 2011.
- 14.JOANNIS, H, «le processus publicitaire de création publicitaire stratégie, conception et réalisation des messages», 4 ème édition Dumob, Paris, 1998.
- 15.JOHN Locke, « Essai philosophique concernant l'entendement humain », cité par Jean Claude Domenjoz dans l'approche sémiologique, septembre 1998.
- 16.MAINGNEAU Dominique, « analyser les textes de communication », Ed, Paris, 1998.
- 17.MARTINE Joly, « introduction à l'analyse de l'image », Paris, Nathan, VUEF, 1993.

Références Bibliographique

18. Martine Joly, « l'image et les signes », Université de Nathan (21 avril , 2000).
19. MOLES Abraham, « l'affiche dans la société urbaine » .Ed le harmattan, 1970, Paris.
20. RASTIER F, sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990.

Dictionnaires:

1. Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
2. DUBOIS, J. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994.
3. « Communication. » Microsoft, Encarta, 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.

Mémoires:

1. DERGUINI Mina, « le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma », mémoire de fin de cycle, 2013/2014.
2. HAMIMI Kahina et KACI Idris, « Analyse sémiologique d'une affiche publicitaire lancée par l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma », mémoire de fin de cycle, 2011.
3. LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, ELLIPES, 1997, P 590- cité par ALFOUR Mohamed Cherif in, « l'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile « étude comparative : Djezzy, Nedjma, Mobilis» », mémoire de fin d'étude, sans date.
4. M.SEGHIR Atmane, « Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE » et « NEDJMA » » : étude comparative, Thèse, 2016.
5. MAOUCHE Silia, MERAR Nadia, « analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et mobilis », mémoire de fin de cycle, 2015/2016.

Sitographies:

1. [http:// www. Définitions- marketing. Com/ Définition/ communication- publicitaire.](http://www.Définitions-marketing.Com/Définition/communication-publicitaire)

Références Bibliographique

2. http://memoireonligne.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrasede-lancement-du-produit-communicationnel-dans-une-en9-html
3. [http://www. Petite- entreprise. Net/ p- 1722-85-G1-la- publicitedefinition.html](http://www.Petite-entreprise.Net/p-1722-85-G1-la-publicitedefinition.html).
4. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/indice/42580>
5. [www.linternaute.com< dictionnaire](http://www.linternaute.com/dictionnaire).
6. www.universalis.fr/encyclopedie.



Engagement anti-plagiat

- Je soussigné (e) l'étudiant (e) : **BENAHMED Zohra** présentant un mémoire de master

Option : **Sciences du Langage.**

Intitulé : **L'évaluation picturale dans le discours publicitaire vers une approche sémiotique.**

Déclare être pleinement conscient (e) que le plagiat constitue une violation des droits d'auteur. De ce fait, j'avoue être au courant de l'arrêté n° 933 du 28 Juillet 2016 relatif à la lutte contre le plagiat, sous toutes ses formes. Entre autres, toute citation ou reformulation d'un passage comportant des informations porteuses d'idées scientifiques, paragraphe, texte, images, schémas, grille, chiffres, sans mentionner la source. Cet acte peut conduire l'étudiant (e) à la sanction par le conseil de discipline de l'université :

-Un avertissement (en cas de maladresse, l'étudiant (e) a oublié de mentionner la source) ;

-Un blâme (fraude dans la falsification des résultats) ;

-L'exclusion de l'université de Biskra ainsi que l'exclusion de tout établissement public d'enseignement supérieur pour une durée définie (plagiat volontaire ou involontaire de paragraphes non en rapport avec le contenu)

-L'exclusion définitive de l'université de Biskra et l'exclusion définitive de tout établissement public d'enseignement supérieur (plagiat volontaire du mémoire ou de chapitre).

Nom et signature de l'étudiant

BENAHMED Zohra