



UNIVERSITE MOHAMED KHIDER. BISKRA
Faculté des Lettres et des Langues

Département des Langues Étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du langage

Présenté et soutenu par :

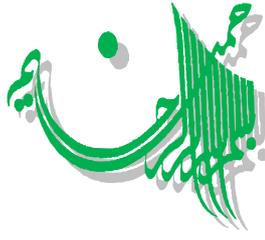
NAB KAMILIA

Sous la direction de :

Dr. DJOUDI Mohamed

**L'analyse sémiotique
des affiches publicitaires fixes**
*Cas des affiches publicitaires fixes
de la Wilaya d'El Oued*

Année universitaire : 2020/2021



Remerciements

Tout d'abord, je remercie Dieu, qui m'a donné la santé,

la volonté et la patience pour élaborer ce travail.

Je tiens à remercier mon encadreur Mohammed Djoudi

*pour ses orientations, ses précieux conseils et ses remarques, et qui a suivi mon travail avec
enthousiasme.*

Je remercie les membres de jury

qui ont accepté de lire et évaluer mon travail.

Enfin, je remercie également tous les membres de ma famille

qui étaient à mes côtés pour me soutenir tout au long de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à ceux qui ont toujours été à mes côtés et présents dans mon cœur.

A ma chère Maman. A mon cher Papa

A ma chère sœur.

A mes chers frères

A tous mes professeurs.

A tous mes amis



TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciements et dédicaces

Introduction générale	4
Première Chapitre : La théorie sémiotique et le signe	8
I- Histoire de la sémiologie	8
2- La sémiologie et la sémiotique	9
3- Les écoles de la sémiologie	9
3- 1 La sémiologie de la communication	9
3- 2 La sémiologie de la signification	10
4- Les théories peircienne et saussurienne du signe	10
4-1 La théorie peircienne	10
4-2 La théorie saussurienne	11
II- le signe	11
1- La notion du signe	12
2- Classification des différents types de signes	12
2-1- L'indice	12
2-2- Le symbole	12
2-3- L'icône	13
3- Les différents types de signe dans l'image	13
3-1- Le signe linguistique	13
3-2- Le signe non linguistique	13
3-2-1- Le signe iconique	13
3-2-2- Le signe plastique	14
3-2-2-1-Le signe plastique	14
3-2-2-2-Le support	14
3-2-2-3-Le cadre	14
3-2-2-4-Le cadrage	14
3-2-2-5-L'angle de prise de vue	15
3-2-2-6-La composition et la mise en page	15
3-2-2-7-Les formes	15
3-2-2-8-Les couleurs et l'éclairage	15
3-2-2-9-La texture	15
Deuxième chapitre : l'image et la publicité	18
I- L'image	19
1-Définition de l'image	19
2-Les deux niveaux de l'image	20
2-1- L'image dénotée	20
2-2- L'image connotée	21
3-Les différents types d'images	21
3-1- l'image séquentielle	21
3-2- l'image fixe ou non séquentielle	21
4-La sémiotique de l'image	21
II- La publicité	22
1-Définition de la publicité (et l'affiche publicitaire)	22

2-Les différents types de publicité	23
2-1- La publicité mécaniste	23
2-2- La publicité suggestive	24
2-3- La publicité persuasive	24
2-4- La publicité projective ou intégrative	24
3-Le but de la publicité	24
4-La communication publicitaire	25
Troisième chapitre : Description et analyse du corpus	27
I- Présentation du corpus	28
II- Méthode d'analyse	28
III- L'analyse des affiches publicitaires du corpus	29
1- L'analyse de l'image 1	29
1-1- Présentation et description générales	29
1-2- Description des différents messages	29
2-1- Message plastique	29
2-2- Message iconique	30
2-3- Message linguistique	30
1-3- Synthèse des interprétations	30
2- L'analyse de l'image 2	31
2-1- Présentation et description générale	31
2-2- Description des différents messages	31
2-1- Message plastique	31
2-2- Message iconique	32
2-3- Message linguistique	32
2-3- Synthèse des interprétations	32
3-L'analyse de l'image 3	33
3-1- Présentation et description générales	33
3-2- Description des différents messages	33
2-1- Message plastique	33
2-2- Message iconique	34
2-3- Message linguistique	34
3-3- Synthèse des interprétations	34
Conclusion générale	37
Références bibliographiques	40
Annexes	42
Résumé	50



Introduction générale

Introduction générale :

Aujourd'hui, deux forces importantes occupent la société : l'omniprésence de l'image et la publicité. En tout l'image a été un support d'expression et de communication et elle « c'est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept) »¹. La publicité définit comme « activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. »². L'intersection des deux forces a donné l'image publicitaire.

De nos temps modernes, divers types de publicités sont apparus, parmi eux on cite les images publicitaires, qui envahissent tous les espaces urbains, ils se trouvent sur l'internet, à la télévision, dans les journaux et dans les magazines. La publicité utilise l'Internet comme le meilleur moyen publicitaire pour publier vos annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche. L'internet est un support très efficace pour les images publicitaires. Le succès de l'image publicitaire dépend sur la réussite dans le choix du l'image, les couleurs et, le plus important, connaître le public visé.

Chacun de nous a besoin d'échanger et d'exprimer ses idées se communiquer avec les autres, l'homme utilise des codes et des signaux pour se transmettre des messages.

« Le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B.

Le signe peut d'abord être un équivalent d'indice ; l'indice" (ou signe) est un phénomène, le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître quelque chose au sujet d'un autre phénomène non immédiatement perceptible : par exemple, la couleur sombre du ciel est le signe (ou l'indice) d'un orage imminent, l'élévation de la température du corps peut être le signe (ou l'indice) d'une maladie en train de couvrir »³.

Ainsi la communication publicitaire est une stratégie destinée à un public spécifique, dont le but de convaincre le consommateur ou l'utilisateur d'acheter un produit, elle existe depuis plus de 150 ans sous la forme d'affiches, de panneaux publicitaires. La publicité est donc une forme de communication, elle est le meilleur moyen qui peut influencer sur le choix du public.

1<https://www.qcm-svt.fr/QCM/public-affichage.php?niveau=1ereESL&id=277>.

2Dictionnaire Al kafi, Ed. Assala, Beirut, 2012-2013, p277.

3EAN DUBOIS. MATHÉE GIACOMO. LOUIS GUESPIN. CHRISTIANE MARCELLESI. JEAN-BAPTISTE MARCELLESI. JEAN-PIERRE MÉVEL, Dictionnaire de linguistique, Larousse, paris, 2002, p 430.

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui traite l'analyse sémiotique des affiches publicitaires sur l'internet, nous menons à découvrir le monde de l'image qui est un champ très vaste.

En effet, la sémiologie ou sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. Ferdinand de Saussure, linguiste, a élargi le terme. Pour lui, la sémiologie est « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »⁴. Elle s'intéresse aux signes linguistiques à leur fonctionnement, et à la relation existante entre le signifié et le signifiant.

Cette analyse des affiches fixe (exactement des images publicitaires) nous permettra de comprendre la signification de l'image à travers les codes contenus dans cette dernière. Et aussi l'analyse d'image permet de connaître les éléments et les informations de l'image.

Les entreprises commerciales algériennes utilisent l'internet pour promouvoir leurs différents produits, car l'internet possède une large utilisation et un grand impact sur la vie sociale.

Nous vivons véritablement dans une société de l'image. Nous sommes tous des consommateurs d'images puisque celles-ci sont partout sur les journaux, les magazines, les médias et surtout sur le net. Dans notre problématique nous cherchons à savoir : comment l'image contribue à convaincre les consommateurs de choisir un produit commercial ?

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

- Les images ne sont pas devenues fortement présentes dans les publicités, mais leurs nombres sont devenues abondantes. La publicité moderne est toujours accompagnée avec des photos qu'elles rendent la publicité plus facile à comprendre.
- L'image est donner une identité à votre produit. Vous pouvez utiliser nombreux supports comme la télévision ou internet. Mais de nos jours, les publicités sur internet sont le plus utile pour commercialiser un nouveau produit sur le marché. Sur internet, l'entreprise peut toucher des clients issus de tous les milieux.

Notre corpus c'est des affiches publicitaires fixes appartenant à des entreprises dans la wilaya de OUED SOUF, qu'ils sont WOUROUD, MAMA NOUNA et SOUF STAR.

Dans notre travail de recherche, nous utiliserons la méthodologie de Roland Barthes pour analyser une image publicitaire, cette théorie est expliquée dans son article rhétorique de l'image, elle dépend sur la méthode sémiotique descriptive et analytique et elle constitue à dégager les différents messages (message plastique, message iconique, et message linguistique). Et terminer le processus d'analyse par une synthèse d'interprétation.

⁴Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Ed. Payot, (1913)1995, p33.

Pour mieux structure, notre travail est organisé en trois chapitre cohérents, deux chapitres théoriques et le dernier c'est la pratique.

Le premier chapitre c'est « la théorie sémiotique et le signe », nous essayerons d'établir l'histoire de la sémiologie. Puis, nous essayerons faire la distinction entre la sémiologie et la sémiotique. Aussi, nous étudierons ses fondements et ses écoles. Et également, nous parlerons sur les deux théories du signe (peircienne et saussurienne). Par la suite, nous allons présenter la notion du signe, sa définition, ses types et ses diverses classifications dans l'image.

Le deuxième chapitre c'est intitulé « autour de l'image, la publicité et la communication publicitaire ». Tout d'abord, nous allons procéder à définir l'image et la publicité, ces derniers sont les concepts clés sur lesquels va se baser notre étude, nous montrerons les deux niveaux de l'image et ces types. Aussi, nous mettrons la lumière sur l'affiche publicitaire. Et nous présenterons les types de la publicité et manifester ces différents types, ainsi nous semblerons son but et son nécessité dans la vie des consommateurs. Puis, nous mettrons l'accent sur la communication publicitaire.

Le troisième chapitre « présentation et analyse du corpus », nous allons faire une analyse sémiotique sur les images fixes publicitaires en suivant la méthode de Roland Barthes. Alors, nous commencerons notre analyse par une description et présentation générale. Puis nous tenterons extraire et expliquer les différents messages et nous dégagerons une synthèse d'interprétation. A la fin, nous terminerons notre recherche par une conclusion générale qui permet résumer les informations obtenues.

Chapitre 1

La théorie sémiotique et le signe

Introduction

La sémiologie est une science qui s'intéresse à la signification. Mais pour l'instant, nous parlons de la sémiotique plus que la sémiologie, ce terme moderne a remplacé la sémiologie. Le signe c'est une notion fondamentale dans notre travail. Augustin définit le signe tel que « un signe est une chose qui, outre l'espèce ingérée par les sens, fait venir d'elle-même à la pensée quelque autre chose »¹.

Dans ce chapitre, nous commencerons par l'histoire de la sémiologie et nous traiterons la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, nous présenterons ses fondements et ses écoles, et parler sur les deux théories du signe. Puis, nous aborderons le terme du signe et étudier tout son dimensions : sa définition, ses types et ses différentes classifications dans l'image.

1- Histoire de la sémiologie

Dans le domaine de médecine Emile Littré a élaboré le terme sémiologie. Ensuite, Ferdinand De Saussure a adopté le terme. Pour qui la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »². Charles Sanders Peirce a découvert le terme sémiotique, qui avait la même idée.

Selon Ferdinand de Saussure, la sémiologie englobe la linguistique car elle étudie la description des ensembles signifiants. Roland Barthes renverse l'idée de Saussure, il a expliqué que pour décrire quelque chose, l'homme a toujours besoin de la langue, « 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 »³.

« La sémiologie (du grec σημεῖον (« séméion »), le signe, et λόγος (« logos »), "discours", "raison", "étude") apparaît être une discipline récente. En linguistique, la théorie générale des signes n'est pas nouvelle puisqu'on la rencontre chez des auteurs comme Court de Gébelin ou Joseph-Marie de Gérando.

Tombée presque un siècle dans l'oubli, la publication du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure propose d'en renouveler la définition, ou plutôt d'en circonscrire le champ d'étude : « On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent

¹Oswald. Ducrot, Tzvetan. Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Ed. Seuil, Paris, 1972, p131.

²Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Ed. Payot, (1913)1995, p33.

³Barthes Roland, Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989, p81.

les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale... »(de Saussure, 1972 [1916], p. 33) »⁴.

2- Sémiologie et sémiotique :

Martine Joly a parlé sur la différence entre ces deux termes « sémiotique/sémiologie », selon lui : « le premier, d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second, d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.).

Les termes « sémiologie/sémiotique » sont synonymes. Les deux ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification. Et aussi, ils ont étymologiquement dérivé du grec « sémeion » qui signifie « signe », mais il y a des différences entre les deux.

D'origine européenne, le linguiste Ferdinand De Saussure a élargi la sémiologie en 1857, pour qui la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie »⁵. Elle prend en charge l'étude des signes organisés en systèmes et elle privilégie l'étude des signes organisés en systèmes.

En origine américaine, Charles Sanders Peirce a développé la sémiotique en 1967, qu'elle prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique et elle privilégie l'étude des signes en situation.

3- Les écoles de la sémiologie :

Après 40 ans de la proclamation des vues de Saussure dans son Cours de linguistique générale la sémiologie s'est divisée en deux branches opposées : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

3-1- la sémiologie de la communication :

Cette branche est fondée par Buyssens. E, il l'a 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 »⁶.

Selon cette citation, la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, autrement dit les moyens conventionnels que l'individu utilise pour qu'il

⁴<https://linguistique-amazighe.blog4ever.com/la-semiologie>.

⁵Ferdinand De Saussure, cours de linguistique générale, Ed. Payot, Paris, (1913)1995, p33.

⁶BUYSENS. Éric, La communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minit, Paris, 1970, P.13

peut influencer autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux qu'on cherche à influencer, on peut citer comme exemple : les sonneries militaires, le code de la route, les insignes, le code morse, les signaux ferroviaires maritimes et aériens, les langues machines, les langues parlées, le langage de la chimie, le code des signaux télégraphiques, la notation musicale, sifflées, le tam-tam, etc.

Ainsi, les théoriciens de ce courant définissent la sémiologie de la communication comme un processus volontaire d'informations au moyen d'un système de conventions.

1-2- La sémiologie de la signification :

Le créateur de ce courant est Roland Barthes. Ce mouvement étudie les signes et les indices sans se préoccuper de la distinction entre les deux. La sémiologie de la signification s'intéresse à l'objet en tant que signifiant. En effet Roland Barthes résume que tous les phénomènes signifiants confrontés dans la vie sociale peuvent s'envisager comme des faits constituant des systèmes de signification, c'est-à-dire tous les objets culturels maniés par les hommes peuvent constituer des systèmes de sens.

Donc, la sémiologie de la signification s'intéresse au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux par exemple les publicités commerciales, les vêtements et le sport sont des langages transfert des valeurs sociologiques.

Roland Barthes donne deux types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation.

- La dénotation : le premier sens d'un mot.

La dénotation signifie le sens d'un terme. Il s'agit du sens explicite que l'on trouve dans les dictionnaires, tous les utilisateurs de la même langue comprennent ce langage commun. Par exemple : le mot « blanc » dénote une couleur.

- La connotation : le sens second d'un mot.

La connotation désigne un même terme peut avoir plusieurs sens connotés. Il s'agit du sens explicite qui se base sur la valeur culturelle ou morale de l'histoire personnelle de chacun. Elle est celui qui dépend du contexte. Par exemple : le mot « blanc » connote des sens multiples (la paix, la liberté et l'innocence, etc...)

4- Les théories peircienne et saussurienne du signe

4-1- La théorie peircienne

D'après l'américain Charles Sanders Peirce, « Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement [ground] du representamen »⁷.

Alors, le signe peircien est triadique qu'il est composé par trois constituants :

- L'objet : (le référent) ce qui représente l'image.
- L'interprétant : (le signifie) ce qui signifie l'image.
- Le representamen : (le signifiant) ce que l'on perçoit de l'image, tel est le cas d'une image de visage où nous percevons l'état émotionnel, la neutralité, l'expression faciale, etc.⁸

4-2- La théorie saussurienne :

Selon Ferdinand de Saussure le signe est composé par deux constituants seulement : « Le signe linguistique unit non une chose et un nom. Mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage (...). Nous appelons signe, la combinaison du concept et de l'image acoustique (...). Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. Ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare »⁹.

Donc, Le signifié désigne la partie immatérielle du signe et le signifiant désigne l'image acoustique du signe.

II- le signe

1- La notion du signe :

⁷Peirce. Charles Sander, *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, p121.

⁸Raïs Chaïma et Rezigue Makarem, *Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours « MOKHTAR » : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophet »*, mémoire de magistère, lettres française, université Larbi Tebessi, Tebessa, 2015-2016.

⁹Ferdinand De Saussure, *op.cit*, 1972, p 86,87.

Ce terme du signe est très ambigu, « le signe, au sens le plus générale. Désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B »¹⁰. Le signe est généralement défini comme quelque chose qui mis à la place de quelque chose d'autre.

Selon Ferdinand de 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 »¹¹. Donc, il définit le signe linguistique comme le lien d'un concept appelé signifié et d'une image acoustique appelée signifiant qui sont les deux faces inséparables du signe linguistique.

Ainsi, Umberto Eco considère que l'homme vit dans un monde de signes « non parce qu'il vit dans la nature, mais parce que, alors même qu'il est seul, il vit en une société »¹² Selon la logique d'Umberto Eco croit que l'être humain est constamment envisagé comme un élément intégré dans la société, où il utilise des signes avec son environnement dont il fait partie.

2- Classification des différents types de signes :

Nous aborderons la classification de signes qu'elle est élaborée par Charles Sander Peirce car nous utiliserons des images fixes dans notre recherche. En effet, cette classification dépend sur le type de relation établir entre le « signifiant » et le « référent ». Donc, Peirce a proposé une classification de signes en trois grands types.

2-1- L'indice :

C'est un signe qui apparaît le probable de quelque chose existe, il fonctionne par causalité avec ce qu'il représente par exemple : la fumée est un indice de feu, la pâleur peut être indice de fatigué ou de maladie, et les nuages sont l'indice de la pluie.

2-2- Le symbole :

C'est un signe qui entretient une relation de convention avec l'objet. Pour ça, il est un signe arbitraire et conventionnel, les deux exemples célèbres sont : la colombe symbolisant la paix, et la balance symbolisant la justice.

10EAN DUBOIS. MATHÉE GIACOMO. LOUIS GUESPIN. CHRISTIANE MARCELLESI. JEAN-BAPTISTE MARCELLESI. JEAN-PIERRE MÉVEL, Dictionnaire de linguistique, Larousse, paris, 2002. P430.

11Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, éd, Bailly et Séchehayé, Payot, 1971, p98-99.

12Umberto Eco, Le signe, Bruxelles, Labor, 1988, p26.

2-3- L'icône :

Les icônes sont ceux des signes ceux des signes qu'ils sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure, qui présente la même propriété que l'objet dénoté (une tache de sang pour la couleur rouge). De ce fait, l'icône est un signe de ressemblance qui entretient une relation d'analogie entre le signifiant et le référent.

3- Les différents types de signe dans l'image :

3 -1- le signe linguistique :

Le signe linguistique est un élément très important dans l'image publicitaire. Ferdinand De Saussure définit le signe linguistique comme la corrélation d'un terme nommé « signifié » et d'une image acoustique nommé « signifiant ».

Dans l'image, le signe linguistique se représente sous forme d'écriture parce que l'image est plus facile à lire que le texte, le signe linguistique est linéaire, il est ordonné et orienté dans une chaîne parlée.

Les signes linguistiques segmentent en deux groupes, le premier est « un phonème » de la parole dont l'unité phonatoire minimale et la deuxième est « un graphème » de l'écriture dont l'unité minimale.

Alors, le signe linguistique est arbitraire où la relation immotivée entre le signifié et le signifiant.

3-2- le signe non linguistique :

Il y a longtemps, Roland Barthes a défendu la sémiologie non linguistique car ses opinions se développeront à l'avenir non linguistiques. Il existe les signes iconiques et les signes plastiques.

3-2-1- Le signe iconique :

Selon les propos de Charles Sanders Peirce comme étant « un signe iconique lorsqu'il peut présenter son sujet essentiellement par ses similarités »¹³. En effet, l'icône est un signe qui désigne une unité visuelle possédant un rapport de semblance avec les objets qu'ils représentent.

Martine Joly le définit comme « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde

¹³Pierce. Charles Sanders, in Martine Joly, op.cit., p80.

»¹⁴. Donc, le concept « icône » est aussi un élément figuratif qui concerne les objets et les personnages présentes dans l'image.

3-2-2- Le signe plastique :

Les signes plastique sont les caractéristiques matérielle, substantielles de l'image. Dr SEGHIR ATMANE dit dans sa thèse doctorale « elle 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 »¹⁵.

Selon le groupe μ , ce type de signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuelle. Le groupe μ fait une distinction entre les signes plastiques et les signes iconiques « cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques »¹⁶.

En fait, le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image. Ces éléments sont :

3-2-2-1- Le support :

C'est un élément matériel qui sert à présenter une image. Dans le média, le support est variante, choix de la qualité du papier (journal, papier...).

3-2-2-2- Le cadre :

C'est la limite physique existante du bord de l'image qui permet d'encadrer et d'isoler l'espace de la représentation de l'image, il démarque la spécificité de l'image parce que c'est lui qui la représente comme image. Il est souvent rectangulaire, horizontal ou vertical.

3-2-2-3- Le cadrage :

Il fournit la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. Il y a plusieurs plans (gros plan, plan d'ensemble, plan rapproché, plan américain, plan moyen, plan détail) et voici leurs définitions :

- Gros plan : on encadre une partie du corps humains.
- Plan d'ensemble : il cerce un ou plusieurs personnages, il concentre sur une partie seulement du contexte.
- Plan rapproché : sa fonction consiste à attirer l'attention du personnage. Il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules.

14Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p96.

15Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira, Bejaia, P179.

16Groupe μ « iconique et plastique », revue d'esthétique. Coll « 10/18 » 1979. In Martine Joly, L'image et les signes, op.cit, p.p 101.102.

- Plan américain : on cadre un personnage ou un groupe de personnages juste au-dessus des genoux
- Plan moyen : on cadre un personnage ou un groupe de personnages des pieds à la tête.
- Plan détail : on inscrit une émotion forte et il fortifie l'effet dramatique.

3-2-2-4- Angle de prise de vue :

C'est la position de capture d'image.

3-2-2-5- La composition et la mise en page :

C'est l'ordre et la disposition des différents éléments qui composent l'image dans le cadre. Il y a trois constructions.

- La construction axiale : les points principaux de concentration sont situés sur l'axe vertical de l'image.
- La construction séquentielle : ce type de construction est utilisé pour fortifier la conscience du produit en l'organisation.
- La construction focalisée : il s'agit d'orienter le regard vers le produit excentré, prenant en envisager l'étonnement du voyant. Elle s'intéresse aussi aux les lignes de force comme la couleur. En fait, elle dépend de la publicité car les annonces différents l'un de l'autre ; quel qu'il soit l'image, la couleur et le symbole...etc.

3-2-2-6- Les formes :

Les formes de l'image organisent des messages visuels et aident à comprendre le contenu de l'image, il existe de nombreuses formes telles que les triangles, les carrés et les cercles...etc.

3-2-2-7 : Les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs sont très importantes dans l'image parce qu'elles attirent le regard du spectateur. L'éclairage est également appelé la lumière, naturel ou artificiel. Il donne à l'image une belle qualité.

3-2-2-8- La texture :

C'est une propriété et une qualité de surface qui peut diriger l'interprétation par le biais de sensation visuelles pouvant apparaître d'autres sensations.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre dans lequel nous avons abordé la sémiologie et le signe. Nous avons donné un bref historique de la sémiologie. Nous avons parlé que le terme sémiotique a été adopté et développé par Charles Sanders Peirce. Alors, Ferdinand De Saussure et Charles Sanders Peirce sont les pères de la sémiologie/ sémiotique. Par la suite, nous avons déduit que le signe est un quelque chose qui mis à la place de quelque chose d'autre. Nous avons cité les différents types de signe.

A présent, on va passer au deuxième chapitre où on va s'intéresser à ses différents concepts (l'image, la publicité et la communication).

Chapitre 2

*Autour de l'image, la publicité et la
communication publicitaire*

Chapitre 2. Autour de l'image, la publicité et la communication publicitaire

Introduction

L'image et la publicité sont deux notions principales dans notre recherche. La première est une représentation d'un objet ou d'une personne qui exprime des idées par une ressemblance proche de la réalité. Jaque Aumont affirme « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissant systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »¹. La deuxième est un moyen de communication, attirer l'attention du consommateur pour acheter un produit.

Dans ce chapitre, nous commencerons notre travail par présenter le terme image, sembler ses niveaux et ses types, puis nous parlerons sur la sémiotique de l'image. Ensuite, nous aborderons la notion de publicité, citer sa définition. Aussi nous tracerons une définition de l'affiche publicitaire. Ainsi, nous présenterons les types et le but de la publicité. Pour finir, nous nous intéresserons à la communication publicitaire.

¹Jaque Aumont, *L'image*, Armond colin cinéma, 2005, p18.

I- L'image

1- Définition de l'image

L'image est très complexe pour la définir à cause de sa multiplicité et ses usages, le concept « image » s'est développé à travers le temps. Plusieurs significations conviennent ce terme. Malgré ces difficultés nous allons essayer de préciser la définition de l'image, et nous allons donner l'essentiel de sa définition.

Le mot « image » vient du latin « imago », « imaginis » qui veut dire « qui prend place de quelque chose ». Certaines recherche authentiques affirment que le terme « image » a existé depuis longtemps, COSSETTE Claude dit « l'image est aussi ancienne que le monde »².

Selon le dictionnaire historique de la langue française le robert, elle est définie comme

- « une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginéin » accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation »³.

Et aussi, l'image selon le dictionnaire Larousse :

- « représentation d'un être ou d'une chose par les arts, par les techniques d'impression ou de reproduction »⁴.

Une des plus anciennes définitions de l'image est celle donné par PLATON « j'appelle image d'abord les ombres ensuite des reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques polis et brillants et toute les présentations de ce genre »⁵. Il enchaîne l'image à toute représentation visuelle ou mentale pour les différentes composantes de la nature ou du monde.

Cette image sera pour lui digne de l'intérêt du philosophe alors que l'image imitatrice est trompeuse, qui détourne de la vérité et qui séduit les parties les plus faibles de notre âme. Donc l'image de ressemblance directe avec son modèle, ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

Pour Martine Joly la définit de la sorte : « elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle »⁶. L'image est donc quelque chose dont la nature inclut à ressembler à quelque chose d'autre.

2COSSETTE Claude, la publicité en action, Ed. Riguil, Québec, 1995, p20.

3Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, p 996-977.

4Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, 2013, Edition Paris cedex, p559.

5Platon, La république, tard.E.Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in JOLY Martine, Ibid. p11.

6Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p24.

Et aussi, elle l'a défini comme suit : « le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, textures, etc. »⁷.

L'image est un objet second par rapport à un autre, elle n'est pas le référent, elle l'évoque seulement.

Laurent Gervereau a également parlé de l'image, il dit : « « Image » est un mot. Un mot lié à un phénomène qui est d'un autre ordre. Entre l'iconographie et ce qui est censé la traduire à l'aide d'un code de communication différent, éminemment circonstanciel et humain, la séparation, la dichotomie semblent irrémédiables. Pourtant ; ce mot est aussi — regardé comme tel — une image. Ce mot, d'une langue particulière, appelle à la fois une corrélation immédiate avec une forme représentation chez celle ou celui qui le lit ou l'entend — l'image existe en fonction d'un récepteur — et, dans le même temps, s'avère de l'ordre du flou le plus total. Car chacun sent que l'image a à voir avec l'imaginaire, donc avec le fugace et l'immatériel.

L'image, par ailleurs, ne peut se cantonner à la reproduction : elle n'est pas seulement une transposition du réel, elle est aussi un réel intrinsèque avec ses propriétés et ses circuits. Voilà pourquoi, devant cet « imago », nous avons choisi résolument une approche pragmatique en tentant d'inventorier à la fois les types de méthodes d'analyse de l'image et les types d'images ».⁸

2- Les deux niveaux de l'image :

L'image se compose de deux niveaux eux aussi à leur tour sont très ambiguës.

2-1- L'image dénotée :

Ce terme vient du latin (dénotation, -ions), il se définit par opposition à la connotation. Selon le dictionnaire Larousse « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale »⁹. L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien, elle est explicite et non pas implicite, elle est franche et naïve.

7JOLY. Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p30.

8Laurent. Gervereau, Voir, Comprendre, Analyser, Les image, la découverte, Paris, 2000, p9.

9Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p139.

2-2- L'image connotée :

Ce terme vient du latin (scolastique connotation, -oins), dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté »¹⁰. Chacun de nous a un lexique symbolique et des connaissances avec d'autres sociétés pour déchiffrer une image connotée. Elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

3- Les différents types d'images

3-1- l'image séquentielle :

On peut l'appeler aussi l'image animée, l'image numérique et l'image mouvante. Elle est une suite d'images dans l'espace et dans le temps qui servent à présenter et rattacher une séquence d'évènement telle que les romans, les photos et les bandes dessinées.

3-2- l'image fixe ou non séquentielle :

Grace au développement de la technologie moderne, l'image a connu une progression particulière. Pour réaliser une image, cela nécessite deux grands éléments qui sont le dessin et la photographie. Dans notre recherche, l'image fixe est un objet principal. Elle se manifeste sous plusieurs formes : l'annonce, la caricature, l'affiche, l'illustration, la photographie.

3-2-1 Le dessin :

Depuis longtemps, le dessin existe dans la vie humaine. Le terme dessin est un art et une technique consistant à tracer sur une surface plane, il désigne à la fois l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte, et la forme d'un objet. On utilise plusieurs d'outils pour réaliser un dessin. Sous le nom de dessin, on désigne ce qui suit :

- La caricature : c'est un art satirique et un humour qu'elle est utilisée pour le ridicule et la critique sociale, politique et artistique par des insinuations de sens. Sans perdre l'information et le message à transmettre. Chaque caricature a un message qui est implicite en image. Le message peut être exprimé à partir des signes implicites.
- La bande dessinée : c'est un récit qui utilise une suite d'images et l'écrit. C'est-à-dire raconter une histoire à partir d'une succession d'images et des paroles.
- L'illustration : c'est un processus de communication par l'image.

¹⁰Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p115.

- Le schéma : c'est une représentation visuelle qui utilise pour expliquer une situation. Il y a plusieurs façons de représenter un schéma (pyramidal, linéaire et circulaire).

3-2-2 La photographie :

Au XXe siècle, la photographie a été inventée par Nicéphore Niepce. C'est un procédé permettant de reproduction d'une image obtenue grâce à la lumière dans une chambre noire sur une surface sensible. Autrement dit c'est une représentation et description exacte et fidèle d'une personne, d'une chose ou d'une situation.

3-2-3 La peinture :

C'est une technique de représentation par la peinture. Cet art visuel utilise différentes méthodes (l'aquarelle, l'acrylique, l'huile etc.), en usant plusieurs instruments comme les pinceaux, les chiffons, les brosses ... etc.

3-2-4- l'affiche :

L'affiche est une accompagnée du texte. C'est un outil de communication qui permet d'annoncer et d'attirer le consommateur comme dans le cas d'une publicité. Il y a multiples affiche (l'affiche publicitaire, l'affiche de cinéma, l'affiche politique ... etc.).

4- La sémiotique de l'image :

En référence à l'ouvrage de Martine Joly « une théorie plus générale, plus globalisante, qui nous permette de dépasser les catégories fonctionnelles de l'image. Cette théorie est la théorie sémiotique »¹¹. L'approche sémiotique s'intéresse à l'image comme moyen de communication, elle étudie l'image sous l'angle de la signification. La sémiologie de l'image est née par l'article de BARTHES ROLAND « la rhétorique de l'image ». Il a élargi le champ de la recherche sémiologique à partir l'image publicitaire.

II- La publicité

1- Définition de la publicité :

Ce n'est pas chose facile que de donner une définition précise de la publicité à cause de la multiplicité de ses usages, mais nous allons essayer de préciser une définition à ce concept.

11Joly. Martine, Introduction à l'analyse sémiotique, Armand Colin, 2006, p 28.

Etymologiquement, la notion « publicité » vient du latin « publicare » qui signifie le caractère de ce qui est public. La publicité est une forme de communication a pour but d'attirer et d'inciter d'une cible visée (consommateur, usages, utilisateur...) qui vise à acheter les produits qu'elle vante ou à adapter un service.

La définition qui nous intéresse le plus celle du dictionnaire des médias qui définit la publicité comme « l'ensemble des techniques et des moyens mises en œuvre pour faire valoir, un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une vocation commerciale »¹².

En effet, la publicité est une technique et un support qui permet de transmettre des messages par un émetteur (la personne annonceur), qui vise (le consommateur) afin de faire l'acte d'achat. La fonction principale de la publicité est d'amener à l'achat parce qu'elle joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison.

La publicité c'est donc le meilleur moyen de communication commercial, le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire car ce dernier se caractérise par sa simplicité et sa formule brève.

- **Définition de l'affiche publicitaire :**

L'affiche publicitaire est un moyen d'expression pour capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. Et aussi, l'affiche publicitaire est un élément important de votre communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message que vous souhaitez transmettre. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier¹³.

1- Les différents types de publicité :

Il existe de nombreux types de publicité commerciale, chaque type emploie différentes méthodes pour obtenir des buts spécifiques. Nous essaierons de comprendre chacun de ces types.

2-1- La publicité mécaniste :

Elle dépend sur le principe que l'individu est passif, ce genre de publicité utilise un bon stimulus et l'objectif n'est plus de convaincre le consommateur. Afin d'attirer l'attention du consommateur, elle utilise une image de bonne qualité et des phrases publicitaires simples et claires, par exemple les couleurs dans les panneaux publicitaires incitent le consommateur à acheter un produit.

¹²Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998, p193.

¹³[https:// enseigne. Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire](https://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire).

2-2- La publicité suggestive :

Elle dépend sur une approche psychologie, dans sa démarche, l'individu est inconscient parce qu'elle ne s'agit pas effectivement de vanter le produit mais elle dépend sur l'image pour cibler l'inconscient du consommateur. Sémiologiquement, elle concerne au sens connoté. La publicité suggestive fait attirer le sens pas à la raison. Donc, elle s'appuie sur les émotions.

2-3- La publicité persuasive et informative :

Dans ce type de publicité, l'individu est cognitif, conscient et rationnel qu'il réfléchit bien et essaie de connaître et de comprendre toutes les informations sur le produit annoncé avant de l'acheter. Par exemple, il connaît ses avantages, ses composants et son efficacité. Cette publicité vise de convaincre son public en présent des arguments et des explications sur le produit à vendre.

2-4- La publicité projective ou intégrative :

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien précise, en illustrant en valeur les caractéristiques, les normes et les conditions de leur façon de vivre. L'objectif de ce genre est d'inciter le consommateur à identifier et affirmer sa culture ou de modifier leur comportement.

2- Le but de la publicité :

La publicité joue un rôle très important dans la vie des clients. De nos jours, elle est le meilleur moyen de communication le plus populaire, elle désigne comme une source d'information. Elle se caractérise par de nombreux avantages, qu'ils sont :

- Attirer l'attention du client sur le produit.
- Informer de l'existence des nouveaux produits sur le marché.
- Inciter les clients à l'achat.
- Aider les clients à trouver les meilleurs produits.
- Donner des informations sur le produit à les clients.
- Influencer sur le choix de consommateur
- Elle peut provoquer des changements du comportement.

1- La communication publicitaire :

Dans un sens, la communication est un processus de communiquer, d'échanger des idées et de transmettre des informations entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). Il existe plusieurs moyens de communiquer tels que la parole, l'écriture et le geste.

La communication commerciale joue un rôle très important dans la vie des entreprises et des clients. Selon Kotler, Dubois « elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produit et les services qu'elle commercialise »¹⁴. La communication commerciale est un outil de transmettre des informations et des messages par l'entreprise a les clients dans le but de faire connaître et faire acheter ses produits, elle vise à influencer et changer le comportement des consommateurs.

CONCLUSION

A la fin de ce chapitre où nous avons défini quelques notions de base de notre étude. Nous avons parlé que l'image est un signe entier, composé de plusieurs signes plastiques, iconiques et linguistiques.

Alors, l'image fixe est un moyen très efficace dans la publicité grâce à sa promptitude de convaincre le public visé. Aussi, nous avons abordé la définition de l'affiche publicitaire qui est un moyen de communication pour transmettre un message publicitaire. La publicité est un procédé d'information qui s'adresse à un public visé dans le but d'acheter un produit. Nous avons expliqué la notion de communication qui est un processus de transfert d'information entre un émetteur et un récepteur.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les affiches publicitaires de notre corpus afin de déduire leurs significations.

14P.kotler, Dubois, «Marketing Management», 13eme édition, Paris, 2009, P604.

Chapitre 3

Description et analyse du corpus

Chapitre 3. Description et analyse du corpus

Introduction

Après avoir fini les deux chapitres théoriques où nous avons présenté quelques notions théoriques. Dans ce chapitre, nous essayerons de comprendre comment ces concepts contribuent d'apercevoir l'analyse de l'image publicitaire.

Dans cette étude, nous allons commencer par la présentation générale des trois affiches publicitaires et qui appartiennent à des entreprises situées à la wilaya de OUED SOUF (WOUROUD, MAMA NOUNA, SOUF STAR). Ensuite, nous montrerons la méthode d'analyse que nous suivrons la méthode de ROLAND BARTHES de la publicité des pâtes PANZANI.

Puis, nous allons entamer l'analyse de l'image, elle dépend de trois étapes essentielles, description et présentation générale du corpus, dégager les différents messages et terminer par une synthèse d'interprétation.

1- Présentation de corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images publicitaires fixes que nous avons pris à des entreprises privées situées dans la wilaya de Oued Souf. Ces entreprises sont : Wouroud, MAMA NOUNA, Star Souf. Et nous les avons prélevées dans le réseau social Facebook sur les pages internet (parfums wouroud, Sarl Bixuterie et souf star).

Nous avons choisi trois images, ce nombre est suffisant pour mieux comprendre la manière d'analyser les images. Dans notre corpus, la sélection du sujet des images doit être divers (cosmétiques, aliments, des produits de nettoyage) afin de donner la capacité à distinguer les différentes images publicitaires. En effet, nous avons adopté des images récentes afin d'étudier la publicité contemporaine.

Le but de notre recherche est saisi comment l'image fixe simplifier la communication publicitaire et présenter les caractéristiques visant à attirer l'attention de consommateur.

2- Méthode d'analyse :

Notre corpus est composé de trois images fixes publicitaire. Dans une démarche sémiotique, nous irons analyser ces images, et nous utiliserons la méthode de Roland Barthes qu'il est le célèbre linguiste de faire l'analyse de la publicité des pâtes PANZANI. « La signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs des produits qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible, si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique »¹. Dans notre plan d'analyse, nous commençons par la description et la présentation générale. Ensuite, nous extrairons les différents types de messages en appliquant l'analyse. Pour terminer, nous ferons à chaque image une synthèse d'interprétation.

¹Barthes. Roland, Rhétorique de l'image, in communication, n 04, 1964, P40.

3- L'analyse du corpus :

Image 01 :



A- Présentation et description de l'image :

L'image présentée devant nous c'est une affiche publicitaire pour un parfum appelé AMOURETTE pour femme de la marque WOUROUD qui est une marque algérienne exactement son entreprise est située dans la wilaya de Oued Souf.

La forme de l'image est rectangulaire pour donner une vision horizontale globale sur tout le support. Dans la partie gauche, nous regardons une bouteille de parfum d'une forme carrée, de taille moyenne et de couleur rose claire, qui semble verticalement au bord de la mer. En bas de bouteille, on se trouve le nom de parfum en noir, au-dessus du flacon est aussi écrit le nom du parfum en gras et une couleur rose foncé, en haut de l'image dans le coin gauche, nous regardons le logo de la marque. Dans la partie droite, nous voyons les feuilles de fleurs qu'ils soufflent dans l'air.

B- Description des différents messages :

1- Message plastique :

1 -1- Le support : ce qu'on appelle le format d'affichage. En effet, c'est une affiche publicitaire consacré au peuple algérien.

1 -2- Le cadre : l'image n'est pas affichée de cadre, tous les composants de l'image l'envahissent tout le support. Donc, cette affiche permet au voyant d'imaginer et de comprendre ce qui est implicite.

1 -3- Le cadrage : nous sommes face à une image affichée à l'œil horizontalement, il donne une sensation d'éloignement et de calme.

1 -4- Angle de prise de vue : Ici, cette image a capté de face ainsi, nous pouvons facilement comprendre l'image. Elle présente de flou mais elle a une lumière naturelle qui donne la clarté à l'affiche.

1 -5- La composition et la mise en page : l'image est une construction séquentielle. Au début, le produit attire l'attention du consommateur, puis il regarde l'autre côté ; où il voit les feuilles de fleurs.

1 -6- Les formes : dans cette image, il y a deux formes, la forme carrée du flacon et la forme du sol est des ensembles de parallélépipède.

1 -7- Les couleurs et l'éclairage : les deux couleurs dominantes sont le rose du parfum, son nom et les feuilles florales qui symbolise la féminité et l'élégance et la couleur bleue de la mer signifie la fraîcheur, la couleur blanche du sol accentue les composants d'image. L'éclairage naturel donne une bonne qualité.

2- Le message iconique :

Ici, il y a de modèles matériels tels que la bouteille de parfum qui place verticalement au sol et les feuilles florales, mais dans ce cas les personnages sont absents. Dans l'implicite de l'image, il pourrait y avoir une femme car le parfum pour femme.

3- Le message linguistique :

Dans ce type de publicité, le message iconique est plus important et favorise parce que le message linguistique ne fournit pas suffisamment d'informations.

« AMOURETTE », le nom du parfum est écrit en petit caractère avec le noir sur le flacon en bas. En haut à gauche, le logo de la marque « WOUROUD » est en gris juste en dessous, le nom du parfum qui est écrit en grand caractère avec la couleur rose.

A- Synthèse des interprétations :

Cette publicité est facile à comprendre car les trois messages sont complémentaires nous remarquons la présence de couleurs et de formes qui augmentent la beauté de l'image. Notamment, la couleur rose qui symbolise la féminité et la gentillesse, et la couleur bleue de la mer qui indique la récupération et la vitalité. Ainsi, les feuilles des fleurs ont contribué à donner une image exceptionnelle. L'objet de cette annonce est d'informer les femmes sur le parfum car c'est un parfum qui leur est destiné.

Image 02 :



A- Présentation et description de l'image :

L'image montre une affiche publicitaire d'un produit agroalimentaire : le biscuit « Bombax », produit par l'entreprise de MAMA NOUNA qu'il est située dans la wilaya de OUED SOUF exactement dans la commune de Kouinine.

La forme de l'image est carrée afin d'offrir une vision verticale sur tout le support. Au milieu de cœur, on se trouve une petite fille aux longs cheveux châtain, des yeux verts et elle porte un T-Shirt blanc et blouson rose claire, elle mange un biscuit. Son regard ne se dirige pas vers nous, sur la partie droite, nous regardons des pièces de biscuit. Sur la partie gauche, nous regardons une boîte de biscuit au chocolat et un verre de jus. Au-dessus et à droite de cœur dans l'espace rouge, nous voyant un slogan (en arabe) sur une diagonal bande jaune, at à gauche nous trouvons le logo de la marque.

B- Description des différents messages :

1- Le message plastique

1 -1- Le support : c'est une affiche publicitaire destinée au peuple algérien.

1 -2- Le cadre : c'est une image qui énonce un cadre, la petite fille et son biscuit préféré ont placé dans un espace bien limité qui les isole du monde.

1 -3- Le cadrage : devant nous se trouve une image qui proximité et très clair.

1 -4- Angle de prise de vue : l'image est prise de face. L'absence de flou dans l'image donc elle apparaît avec tous ses détails. Il n'y a pas de profondeur et l'arrière- plan est net.

1 -5- La composition et la mise en page : l'image est une construction axiale, le regard du spectateur est attiré vers la fille et le biscuit qui est exposé sur l'axe vertical.

1 -6- Les formes : la forme du cœur qui contient certains éléments de l'image, elle symbolise l'amour, la pièce de biscuit et le verre sont ronds et la forme de boîte a biscuits est cylindrique.

1 -7- Les couleurs et l'éclairage : l'éclairage est artificiel. La couleur dominante est le rouge, qui symbolise la force. Il y a aussi la couleur jaune indiquant la joie, le blanc est le symbole de la paix et de l'innocence, le rose pour la féminité et la couleur marron du chocolat.

2- Le message iconique :

Les deux modèles sont présents ; le modèle de personnage c'est la petite fille qui mange le biscuit, elle est heureuse. Et le modèle matériel c'est la boîte de biscuit et le verre du jus.

3- Le message linguistique :

Un slogan court est rédigé par la couleur rouge en arabe tout le reste du message linguistique est noter en arabe, à côté de lui le logo de la marque « MAMA NOUNA ». Et aussi, la boîte contient deux messages linguistiques, à savoir : bombax, le nom du biscuit rédige en gras avec la couleur blanche.

« Biscuit Fourrées à la Crème de Cacao », c'est le slogan qui rédige en blanc par des petites lettres minuscules. Cette phrase nous déclare que le gout délicieux.

A- Synthèse des interprétations :

Dans cette affiche nous remarquons la diversité de message et de codes afin de donner une image très complémentaire.

Le modèle humain est représentée par la belle petite fille qui semble heureuse parce qu'elle mange le biscuit Bombax. Alors, le biscuit est délicieux.

Nous observons une diversité de couleur, mais la couleur dominante c'est le rouge, signifiant les forts sentiments. En fait, l'utilisation des slogans (en français et en arabe) fournit au consommateur toutes les informations sur le produit, c'est ce qui motive le consommateur à acheter.

La complémentarité entre les trois messages a donné une construction bien organisée.

Image 03 :



A- Présentation et description de l'image :

L'image que nous allons analyser, c'est une affiche publicitaire d'un liquide vaisselle appelé STAR, il est fabriqué par l'entreprise SOUF STAR, située à la wilaya de oued souf.

La forme de l'image est rectangulaire afin d'offrir une vue horizontale. Au milieu, nous voyons des vaisselles propres et brillantes (des assiettes, un couteau, une cuillère et une fourchette). Il y a un slogan qui écrit en arabe afin de montrer les avantages du produit et il y a des bulles de savon. Le logo de la marque est à droite, il est en couleur rouge et a une étoile jaune. A gauche, nous regardons un flacon de liquide vaisselle. Sur le flacon il y a le nom de liquide. Nous regardons aussi les citrons avec son nom en français et en arabe. Presque au milieu, on écrit « liquide vaisselle » ; on se trouve un verre et un plat propres. En bas, il contient la fonction du ce produit (dégraisse et parfume), juste en dessous du flacon se trouve un autre slogan en arabe.

B- Description des différents messages :

1- Le message plastique

1 -1- Le support : c'est une affiche publicitaire dirigée a un large public.

1 -2- Le cadre : c'est une affiche présent un cadre. Le flacon et les vaisselles sont le modelé qui bien limette et les séparer du monde.

1 -3- Le cadrage : cette affiche présente a l'œil horizontalement c'est un plan rapproché et bien clair, il nous emmené dans le monde du concret.

1 -4- Angle de prise de vue : l'image est prise face. Une partie de l'arrière-plan présente un flou, mais la couleur blanc donne la lumière, l'image est présentée de façon claire.

1 -5- La composition et la mise en page : premièrement, le regard est orienté vers les vaiselles et le produit parce qu'ils occupent une grande surface sur l'image. Deuxièmes, nous regardons les slogans et le logo.

1 -6- Les formes : dans cette image nous remarquons la forme rectangulaire du flacon, et la forme rond représentant des assiettes et des bulles et aussi la forme ovale de la cuillère.

1 -7- Les couleurs et l'éclairage : ici, l'image contient des plusieurs couleurs, la couleur blanche symbolise la pureté et la clarté, le rouge indique l'amour et la force, il y a aussi le vert, le beige, le jaune, le gris, le bleu et le violet. L'éclairage est artificiel dans cette image.

2- Le message iconique :

Il y a un seul modèle qui est le modèle matériel tels que des vaiselles. Ces derniers, ils se présentent au milieu de l'image, et aussi un flacon de liquide vaiselles de forme rectangulaire qui se présente verticalement sur l'image. Dans cette affiche, le modèle personnage est absent.

3- Le message linguistique :

Le message linguistique représente deux slogans en arabe, ils sont bref et court, les deux phrases sont incomplètes puisqu'elles ne contiennent pas beaucoup d'informations sur le produit. Nous trouvons aussi le logo « star » qui écrit en gras avec la couleur rouge.

A- Synthèse des interprétations :

Après l'analyse de notre affiche publicitaire, nous remarquons un rapport de complémentarité entre les trois messages, parce que nous ne pouvons pas comprendre le sens de l'image en l'absence d'un de ces messages.

Les nombreuses couleurs de l'image lui ont donné une belle qualité. Les messages linguistiques sont brefs. La présence du modèle matériel rendent l'image plus compréhensible et plus claire. Alors, tous ces composants nous ont aidés à comprendre le message publicitaire.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre, nous avons analysé les affiches publicitaires de notre corpus afin de présenter l'importance de l'image dans la publicité.

L'image se compose de plusieurs messages plastiques, iconiques et linguistiques impliqués dans l'interprétation et la compréhension d'une affiche publicitaire.

Les affiches publicitaires de notre corpus sont attrayantes et expressives car elles sont variées (parfum, nourriture et produit de nettoyage), elles se caractérisent par des différentes couleurs et formes cela qui ont contribué à donner du sens à l'image.

Donc, l'analyse sémiotique des affiches publicitaires est l'analyse d'un ensemble de systèmes de signes et de codes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre travail sur l'analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires des entreprises a OUED SOUF. Nous voulons à rappeler que notre objectif principal était de connaître les différents messages linguistiques et non linguistiques qui caractérisent ces affiches publicitaires. Nous avons essayé de sembler que la combinaison des deux messages se complètent et peuvent procréer une signification et une appréhension des messages véhiculés vers le lecteur.

Notre mission a été d'essayer étudier l'image fixe et l'effet qu'elle pratique dans une communication publicitaire. Nous avons planifié l'objectif d'analyser les affiches publicitaires dans une démarche sémiotique que nous avons traité l'image comme étant un signe. Cette étude vise à montrer que l'image est un moyen d'expression et de communication et indispensable dans la publicité, elle reste le meilleur moyen de transmettre le message parce que d'abord l'œil dirige vers l'image, puis passe au texte.

Dans cette recherche, les différentes affiches publicitaires emploient des messages pour contenter le consommateur, attirer son attention et le content par tous les moyens.

Nous pouvons considérer que « l'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture ».

La publicité est exercée pour vendre des marchandises, elle est présentée comme un moyen très important pour la distribution des produits dans le marché. Pour résumer, nous pouvons définir la publicité comme un moyen de communication ayant pour but de transmettre un message publicitaire. Ce dernier peut prendre la forme d'un produit, d'une marque, d'un slogan, d'un texte, ou d'un service.

Pour définir le mot communication Baylon C et X Mignot affirme « comme la plupart des mots d'une langue, le verbe communiquer et le nom communication qui en dérive sont l'un et l'autre polysémiques c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité de signification »¹.

Nous espérons avoir mis l'accent, dans ce travail, sur l'importance de l'image dans la publicité, et couvert tous les éléments, parce que la sémiotique est une discipline récente et un champ très vaste.

1BAYLON.C et MIGNOT.X, la communication, Ed. Arnaud colin, Paris, 2005, p19.

Enfin, nous espérons que notre recherche à toucher tout ce qui concerne notre sujet et nous avons amené quelques explications et clarification sur l'image fixe. Nous désirons que cette étude stimule à une recherche plus vaste sur l'image dans la communication publicitaire.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages :

- Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Ed. Payot (1913)1995.
- Barthes Roland, Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989.
- BUYSSENS. Éric, La communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minit, Paris, 1970.
- Peirce. Charles Sander, Ecrits sur le signe, Ed. Seuil, Paris, 1978.
- Umberto Eco, Le signe, Bruxelles, Labor, 1988.
- Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002.
- Groupe μ « iconique et plastique », revue d'esthétique. Coll « 10/18 » 1979. In Martine Joly, L'image et les signes, op.cit.
- Jaque Aumont, L'image, Armond colin cinéma, 2005.
- COSSETTE Claude, la publicité en action, Ed. Riguil, Québec, 1995.
- Platon, La république,tard.E.Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in JOLY Martine, Ibid.
- Laurent. Gervereau, Voir, Comprendre, Analyser, Les image, la découverte, Paris, 2000.
- Joly. Martine, Introduction à l'analyse sémiotique, Armand Colin, 2006.
- P.kotler, Dubois, «Marketing Management», 13eme édition, Paris, 2009.
- BAYLON.C et MIGNOT.X, la communication, Ed. Arnaud colin, Paris, 2005.

Travaux universitaires :

Doctorat :

- Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

Magistères :

- Raïs Chaïma et Rezigue Makarem, Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours « MOKHTAR » : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophet », mémoire de magistère, lettres française, université Larbi Tebessi, Tebessa, 2015-2016.

Articles :

- Barthes. Roland, Rhétorique de l'image, in communication, n 04, 1964.

Dictionnaires et encyclopédies :

- Dictionnaire Al kafi, Ed. Assala, Beirut, 2012-2013.
- EAN DUBOIS. MATHÉE GIACOMO. LOUIS GUESPIN. CHRISTIANE MARCELLESI. JEAN-BAPTISTE MARCELLESI. JEAN-PIERRE MÉVEL, Dictionnaire de linguistique, Larousse, paris, 2002.
- Ducrot Oswald et Todorov Tzvetan, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Ed. Seuil, Paris, 1972.
- Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993.
- Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, 2013, Edition Paris cedex.
- Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage.
- Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998.

Site web consulté :

- <https://www.qcm-svt.fr/QCM/public-affichage.php?niveau=1ereESL&id=277>.
- <https://linguistique-amazighe.blog4ever.com/la-semiologie>.

<https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.

ANNEXES

W Parfums
WOUROUD

favorite

Pour Femmes



W Parfums
WOUROUD

Fraîcheur
Durable **24H**



POUR HOMME

JUNIOR

24H

JUNIOR
POUR HOMME

FRAÎCHEUR
DURABLE 24h



VOUS ÊTES PLUS

#Parfum

#Déodorant

Parfums
WOUROUD

ابدأ يومك بغذاء كامل

بييتو
فانيليا بالطيب
كل الطاقة ليوم كامل
B1 B12 B6 D
5%

The best
MOM

كاسكروت بيكسو

كل الطاقة ليوم كامل



البنّة الحلوى











Résumé :

L'étude de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires fixes ouvre une fenêtre sur la sémiologie et le signe. En effet, l'image se compose de nombreux signes.

Aujourd'hui, La publicité est devenue un moyen le plus important utilisée par les entreprises pour promouvoir les produits. L'image est l'un des moyens de publicité le plus efficace car le récepteur peut facilement le comprendre.

La communication commerciale joue un rôle très important dans la vie des entreprises et des clients, elle est un instrument de transmettre des informations par l'entreprise à les clients dans le but d'acheter ses produits.

L'objective du travail que nous avons étudié est de comprendre comment l'image convaincre le consommateur pour choisir un produit.

Mots clés : *sémiotique – sémiologie – analyse sémiotique – signe – image – publicité – affiche publicitaire – communication.*

Abstract :

The study of the semiotic analysis of fixed advertising posters opens a window on semiology and the sign. Indeed, the image is made up of many signs.

Today, Advertising has become the most important medium used by businesses to promote products. Image is one of the most effective means of advertising because the receiver can easily understand it.

Commercial communication plays a very important role in the life of companies and customers, it is an instrument of conveying information by the company to the customers for the purpose of purchasing its products.

The objective of the work we have studied is to understand how the image convinces the consumer to choose a product.

Keywords: *semiotics - semiology - semiotic analysis - sign - image - advertisement - advertising poster - communication.*

ملخص:

تفتح دراسة التحليل السيميائي للملصقات الإعلانية الثابتة نافذة على علم الأحياء والعلامة. في الواقع ، تتكون الصورة من العديد من العلامات.

اليوم ، أصبح الإعلان أهم وسيلة تستخدمها الشركات للترويج للمنتجات. الصورة من أكثر وسائل الإعلان فاعلية لأن المتلقي يمكنه فهمها بسهولة.

يلعب الاتصال التجاري دورًا مهمًا جدًا في حياة الشركات والعملاء ، فهو أداة لنقل المعلومات من قبل الشركة إلى العملاء بغرض شراء منتجاتها.

الهدف من العمل الذي درسناه هو فهم كيف تقنع الصورة المستهلك باختيار منتج.

الكلمات المفتاحية: *السيميائية - السيميائية - التحليل السيميائي - اللافتة - الصورة - الإعلان - الملصق الإعلاني - الاتصالات.*