



République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Mohammed Khider Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Langues Etrangère

Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du langage

Présenté et soutenu par :
HADDADI Amel

Le : 26 juin 2022

Analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaînes télévisées algériennes

Jury :

Mme. ACHOUR Yasmine	Université Mohammed Khider Biskra	Rapporteur
Mme. HAMI Chafia	Université Mohammed Khider Biskra	Président
Mme. BOUMERZOUG Chafika	Université Mohammed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements :

Avant tout, on tient à remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir accordé la volonté et le courage, donné la force et la patience pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier profondément
notre chère encadrante Madame ACHOUR Yasmine qui nous doit tous le
respect, grâce à sa patience, sa présence, ses
conseils et ses remarques

Notre chaleureux remerciements vont également aux membres de
jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre
modeste travail et de bien vouloir participer à notre soutenance.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à :

Toute ma famille

À mes chers parents que dieu le tout puissant leur procure une

Longue vie et surtout la bonne santé

À mes chères sœurs

Et mes chers frères

À mes meilleurs amies ANGAR Ikram et FARAH Halima qui

M'ont aidé sans rien attendre en retour.

Et à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail

Table des matières

Table des matières :

Remerciements :	2
Dédicace :	3
Introduction générale.....	7
Chapitre I :	11
Introduction :	12
1 La sémiologie	12
1.2 La sémiologie de la communication/de la signification :	13
1.3 Le signe :	14
1.4 Le signe linguistique :	15
2La sémiotique	16
2.2 Le signe et leur niveau :	16
2.3 Dénotation/Connotation :	17
Conclusion :	18
Chapitre I I :	19
Introduction :	20
1 La publicité :	20
1.2 L'objet de la publicité :	21
1.3 Les types de la publicité :	21
1.4La publicité et leurs stratégies :	21
1.5 Le slogan publicitaire :	22
1.6 Les types de slogans publicitaires :	22
2 Le discours publicitaire :	23
2.1 Les types de discours publicitaire :	24
3 La sémiologie de L'image :	25
3.1 Sémiologie de l'image :	25
3.2 Définition de l'image :	26
3.3 L'image publicitaire :	26
3.4 Les types de l'image :	27
3.5 L'image comme signe :	28
Conclusion :	30
Chapitre III :	31

Introduction :	32
I Description et Méthodologie :.....	32
II l’analyse sémiologique :	34
1 l’affiche publicitaire n°01 :.....	35
2 l’affiche publicitaire n°02 :.....	37
3 l’affiche publicitaire n°03	39
4 Affiche publicitaire n°04 :	41
5 l’affiche publicitaire n°5 :.....	43
6 L’affiche publicitaire n°06 :.....	45
7 L’affiche publicitaire n°07 :.....	47
Conclusion :	48
Conclusion générale	49
Références bibliographiques	52
Références :.....	53
Annexes	55
Résumé	60

Introduction générale

La publicité est liée au domaine marchand, notamment au processus de vente et de promotion des biens et des services ; mais elle s'est désormais imposée comme s'il s'agissait d'une production artistique au service de ses finalités utilitaires, que le discours ordinaire assurait également autrefois, parce que la publicité sous ses formes et capacités actuelles est devenue présente dans tous les lieux et à travers tous les moyens de communication.

De ce fait, la vie des gens et leurs activités quotidiennes sont devenues conditionnées par la tentation des images, des mouvements, des couleurs et du discours d'accompagnement qui constituaient le plus important pilier de la publicité.

Cette dernière est diffusée par différents médias, on peut la trouver en forme des panneaux, photographie, band dessiné ou les affiches publicitaires...etc.

Ces affiches sont interagies plus par le public et réussit un message au public, grâce au choix de ses éléments (l'image, les formes, le slogan... etc.)

L'un des éléments de l'affiche c'est le slogan ; un outil commercial, il s'agit d'une phrase ou groupes des phrases qui promeut un produit, une idée. Le slogan est généralement court pour s'ancrer rapidement, il concerne un peu de temps et d'espace.

Tous les éléments de l'affiche contiennent des signes divers ; qui transmettent le message pour le faire clair et neutre, nous appliquons l'analyse sémiologique sur les signes trouvés dans les affiches publicitaires.

La sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle nous apprendrait en quoi consistent les signes et leurs fonctionnements.

De ce fait, notre mémoire s'intitule « l'analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaînes algériennes ». L'affiche publicitaire a une grande influence sur la vie des consommateurs, car elles les poussent à consommer tel type de produits, de porter telles marques.

Ainsi, qu'elle aide à satisfaire le goût de chaque personne. En fait, c'est ce qui nous a amené à s'intéresser à cette étude, nous formulons cette problématique :

- Comment les éléments de l'affiche publicitaire peuvent transmettre un message au public et influencer leur choix et quels est la relation entre le texte et l'image ?
- Quels sont les signes qui caractérisent l'affiche publicitaire ?

A partir de ces questions centrales que nous avons posées, nous proposons ces hypothèses :

- Les éléments de l'affiche influenceront à l'interprétation des messages par des signes.
- Les signes trouvés dans l'affiche diviseront en trois signes : le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.
- Le texte renforcera l'image.

Nous avons choisi ce thème ; grâce à la confrontation quotidienne du consommateur des affiches publicitaires dans tous les médias, nous considérons qu'ils sont la meilleure méthode pour influencer le choix du public.

De plus, nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiologique.

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les signes qui caractérisent les affiches publicitaires, et savoir comment le message est transmis à partir de ces signes. Aussi de connaître la relation entre le texte et l'image

Dans notre recherche, nous étudierons les différents signes dans les affiches, donc nous appliquerons l'approche sémiotique dans notre analyse, nous utiliserons à la fois la méthode descriptive ; on décrit ce que nous voyons dans les affiches publicitaires choisis, et la méthode analytique ; analyser les signes trouvés d'un point de vue sémiotique.

Nous suivrons la théorie de **Roland Barthes**, qui consiste à étudier les signes en deux côtés : la dénotation ; qui étudie la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié), et la connotation ; qui étudie la construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second.

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes, il se compose de sept affiches publicitaires des produits, nous choisissons les produits d'alimentation, les réseaux sociaux et les médicaments. Ces affiches extraites de nombreuses chaînes télévisées algériennes, on choisit ce corpus parce qu'il correspond à nos objets.

Nous élaborerons un plan basé sur trois chapitres, deux théoriques et un pratique.

Le premier chapitre, mettra en lumière la sémiologie et la sémiotique, la définition et quelques notions de base sur les deux branches.

Le deuxième chapitre, nous parlons autour de la publicité, sa définition et leurs stratégies, aussi nous mentionnons le discours publicitaire et leurs types, pour arriver vers la fin à définir la sémiologie de l'image et l'image, on parle aussi sur l'image comme signe et les différents types de signe dans l'image.

Le dernier chapitre, sera consacré à décrit les affiches publicitaires choisis dans notre corpus, et les analysés en utilisant la théorie de Roland Barthes, on va distinguer deux niveaux de signes ; l'image dénoté et l'image connoté.

La conclusion présentera la récapitulation de l'ensemble des résultats obtenus dans le dernier chapitre.

Chapitre I :

Sémiologie et Sémiotique

Introduction :

« Sémiologie » et « sémiotique », science qui s'intéresse à la signification et le sens des signes et leurs anatomies.

Dans notre chapitre, nous allons met en lumière la sémiologie et la sémiotique, nous divisons ce chapitre en deux notions essentielles.

Pour la première notions « la sémiologie » nous essayons de le définir en tant que science fondée par le linguiste Ferdinand de Saussure et mentionner leurs constituants essentiels.

Pour la deuxième notion « le sémiotique », nous les présenterons en tant que science fondée par le philosophe Charles Sanders Peirce et mentionner les grandes lignes dans la sémiotique.

1 La sémiologie

1.1 Définition de la sémiologie :

De la signification à la communication, au signifié en passant par le signifiant, de son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable toucher presque tous les champs de recherche.

Il faut signaler qu'il existe plusieurs définitions de la sémiologie, ce terme remonte à l'antiquité ou on trouve une sémiologie médicale qui désignait des signes cliniques.

Le terme « sémiologie » est d'origine grec, qu'est apparu dans la langue française en 175, ce concept est composé de deux parties « sémion » qui veut dire « signe » et « logos » qui veut dire « discours », en 1855, le terme sémiologie a été créé par **Émile Littré** qui se rapportait à la médecine qui renvoie aux signes.

En linguistique, la naissance de la sémiologie était en Europe chez **Ferdinand de Saussure** le fondateur de la linguistique.

Dictionnaire le petit robert définie la sémiologie comme :

- 1- *Nom féminin, sciences des systèmes de signes, science générale des signes. (Robert, Le Petit Robert de la de la langue française, 2002)*
- 2- *Une partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies. (Robert, Le Petit Robert de la de la langue française, 2002)*

D'un côté, la sémiologie définie comme « *étude de tout système de signification en tout que langage, ainsi les rapports sociaux, les religions, les codes vestimentaires, qui ne sont pas des systèmes verbaux, peuvent être étudiés comme des systèmes de signe autrement dit, comme des langages* » (Siouff, p. p72)

D'autre coté, **Ferdinand de Saussure** le père fondateur de la linguistique, a défini la sémiologie : « *on peut (...) concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec sémion, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puis qu'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, les lois qui découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.* » (saussure, 1916, p. 33)

A partir de cette citation, selon **Ferdinand de Saussure** la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est étudié ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe.

Il prétend également que la sémiologie devrait avoir pour objet d'étude « *la vie des signes au sein de la vie sociale* », les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communications des sourds muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux visuels...etc.

1.2 La sémiologie de la communication/de la signification :

1.2.1 La sémiologie de la communication :

Les représentants de ce courant sont **G. Mounin**, **E. Buysens** et **L. Prieto**. La sémiologie de la communication étudie uniquement des signes et ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis. La communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication).

Selon **Mounin** : « *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.* » (BUYSENS, 1970, p. 13)

D'après cette citation, les moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il ait une aptitude à avoir un impact sur autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux que nous cherchons à influencer, par exemple ; le code de la route, les langues parlées...etc.

1.2.2 La sémiologie de la signification :

Le représentant de ce courant est **Roland Barthes**. C'est une approche strictement sémiotique qui refuse d'analyser tout phénomène en dehors du cadre de la communication produite par l'institution sociale. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou non et peut interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

La sémiologie de la signification, pour les théoriciens de cette direction un code peut être un système ouvert, voire flou, et peut toujours être considéré comme code ou champ d'observation structuré, dès lors qu'il produit des significations et qu'on le choisit comme objet d'étude. Les références scientifiques de ce courant sont le cercle linguistique de Prague fondé par le linguiste Roman Jakobson, et la glossématique danoise fondée par le linguiste Hjelmslev.

1.3 Le signe :

Le signe est la notion de base de toute science du langage ; c'est une des plus difficiles à définir, le terme signe, du latin « *signum* » veut dire « statut, signal, évidence » il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou annoncer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* » (Nawal, 2020)

Ce terme est introduit par **F.de Saussure** pour désigner l'unité qui se combine à d'autres et forme ensemble la langue, donc dans la terminologie saussurienne, le signe est : « *la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant le terme désigne généralement l'image acoustique que seule* » (saussure, 1916, p. 99)

Le dictionnaire encyclopédique des sciences de langage définit le signe comme suit : « *prudemment, le signe comme une entité qui : 1- peut devenir sensible 2-pour un groupe défini d'utilisateurs, marque un manque en elle-même. La part du signe qui peut devenir sensible s'appelle, depuis Saussure, signifiant la part absente, signifié et la relation qu'ils entretiennent, signification* » (Oswald DUCROT, 1972, p. 132)

Selon **Peirce**, le signe a une relation avec le representamen (le signifiant), l'interprétant (signifié) et avec l'objet (le référent) ; « *Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. 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* » (**Peirce, 1978, p. 147**)

1.4 Le signe linguistique :

Elle est définie comme l'union d'un signifiant et d'un signifié (à la façon de recto et du verso d'une feuille de papier) ou encore d'une image acoustique et d'un concept, le plan de signifiant constitue le plan d'expression et celui des signifiés le plan de contenu.

Selon **Ferdinand de Saussure**, dans « cours linguistique générale », le signe linguistique : « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique*1. * *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 se. · et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait » (**saussure, 1916, p. 98**)

Le signe linguistique est caractérisé par :

- a) **L'arbitraire du signe** : Selon **F.de Saussure**, le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, autrement dit, il n'est pas naturel.
- b) **La linéarité du signifiant** : Le signifiant qui constitue d'une suite de phénomènes placés les uns après les autres, se déroule sur la chaîne du temps, ainsi, les signes se succèdent et forment la chaîne parlée, cette structure linéaire est alors analysable.
- c) **La mutabilité du signe** : Selon **F. de Saussure** le temps peut modifier les signes linguistiques. Les changements subis sont d'ordre phonétique et sémantique, ils aboutissent à un déplacement du rapport signifiant/signifié.
- d) **L'immutabilité du signe** : La langue c'est une convention admise par les membres d'une communauté linguistique et transmise aux générations suivantes, c'est un code basé sur un système de signes différents qui se combinent les uns avec les autres.

Ainsi, pour qu'il y ait communication, les signes doivent être partagés par les membres de la même communauté. De ce fait, les signifiants ne sont pas libres, ils sont imposés.

2La sémiotique

2.1 Définition de sémiotique :

Le terme « sémiotique » devient le plus fréquent, de nos jours. Selon le dictionnaire Larousse : la sémiotique : nom féminin (grec sêmeiôtikê, de sêmeioûn, marquer s'un signe.)

- 1- Science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus.
- 2- Cette science appliquée à un domaine particulier de la communication.

Joly Martine parle dans son œuvre « introduction à l'analyse de l'image » : *« le terme sémiotique d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages »* (**martine, 2011, p. 22**)

J-M Klinkenberg dans son œuvre « Précis de sémiotique générale » définit La sémiotique comme suit : *« la sémiotique est une discipline qui n'a fait récemment son entrée parmi celles qui sont reconnues dans le champ des sciences humaines(...) son existence se postuler au début du siècle par le philosophe américain Charles Peirce d'une part et par le linguiste Ferdinand de Saussure de l'autre, c'est à partir de la décennie 1960 (...) elle étudie ce qu'il y a de commun dans tous les langages dont disposent les Humains, voire les animaux, elle rejoint l'ensemble des réflexions que l'on menées à l'enseignement de la philosophie du langage. On peut donc dire que la sémiotique a des sources qui remontent à L'Antiquité, et qu'elle découle du souci d'établir les grandes règles qui président à la communication humaine en société »* (**Klinkenberg, 2000, p. 14**)

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de langage *« la sémiotique est la science des signes »* (**Oswald DUCROT, 1972, p. 113**)

2.2 Le signe et leur niveau :

Le signe est un type particulier, il apparaît plus précisément à la catégorie des « symboles ». **Ch. S. Pierce** a classé le signe en trois catégories selon le lien qui unit le représentant au représenté :

- a) **Icone** : comme étant un signe qui a déterminé son objet dynamique en vertu de sa nature interne (ce qui exhibe la même qualité, ou la même configuration de qualité que l'objet dénoté), il présente les mêmes propriétés que l'objet en question. Ex : les photos, les dessins, les onomatopées, les écritures idéogrammatiques.
- b) **Indice** : comme étant un signe déterminé par son objet dynamique en vertu de la relation réel qu'il entretient avec lui, il est un phénomène perceptible qui nous fait connaître quelque chose sur un autre phénomène non perceptible, il est généralement émis sans une volonté de communication (le fumé indice du feu).
- c) **Symbole** : comme étant un signe déterminé par son objet dynamique dans le sens seulement dans lequel il sera interprété, le rapport entre représentant et représenté est conventionnel, le symbole est créé avec une volonté de communication.

2.3 Dénotation/Connotation :

a) Dénotation :

Définie comme « *un élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » (Jean.DUBOIS, 2002)

Le dictionnaire encyclopédique des sciences de langage mentionne que « *la dénotation se produit non être un signifiant et un signifié mais entre le signe et le référent, c'est -à- dire dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est pas la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au Sens pomme, mais le mots (le signe même) « pomme » aux pommes réelles* » (Oswald DUCROT, 1972, p. 133)

La dénotation est le sens littéral d'un terme, que l'on peut définir, elle est compris par tous les utilisateurs de la langue, la dénotation du mot correspond à la définition du mot, au sens objectif.

Roland BARTHES dans « élément de sémiologie » dit que le texte dénoté « *peut constituer une seule unité du système connoté* » (BARTHES, élément de sémiologie , 1964, p. 131)

BARTHES voit que le message dénoté est privatif qui se compose de tous les signes de l'image : « *naturellement plusieurs signes dénotés peuvent se réunir pour former un seul connotateur* » (BARTHES, élément de sémiologie , 1964, p. 131)

b) Connotation :

La connotation est l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter à ce sens littéral, elle est occasionnelle car elle dépend du contexte, correspond aux sens implicite qu'un mot reçoit, **Louis Hjelmslev** infléchit les sens de ces deux termes, l'un comme synonyme de signification(dénotation) et l'autre pour désigner ce qui se passe quand un langage reçoit une signification seconde (connotation).

La connotation est une valeur particulière prend un mot pour un groupe ou un individu, qui s'ajoute à la signification propre de ce mot, Le signe connotatif fonctionne au niveau de l'énoncé, mais à celui de l'énonciation.

Klinkenberg dans « précis de sémiotique générale » dit que : « *avec la connotation, on entre dans un système symbolique : la relation entre le signifiant et le signifié du signe de connotation est celle qui définit le symbole. La connotation est donc un signe arbitraire. La relation symbolique étant transitive peuvent s'emboîter (niveau 3,4 etc.) et cela en principe indéfiniment* » (**Klinkenberg, 2000**)

La notion connotation donc utile pour autoriser la description rigoureuse des codes ou deux ou plusieurs unités semblent se partager la même place dans la structure, être des variantes, l'une de l'autre.

Conclusion :

Nous avons vu dans ce chapitre, la définition de sémiologie, **F.de Saussure** le définit comme science qui étudie les signes au sein de la vie sociale, elle est divisée en deux termes principales ; la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication

Ensuite, nous avons défini le signe et leurs types et les caractéristiques du signe linguistique. De plus, on définit la sémiotique chez les théoriciens comme **J-M Klinkenberg** et **Joly Martine** et expliquer les niveaux du signe, ils sont divisés en trois catégories : l'icône, l'indice et le symbole

Enfin, nous avons expliqué la dénotation et la connotation, on essayer de les définissent selon le linguiste **Roland Barthes**.

Chapitre II :
La publicité et la sémiologie
de l'image

Introduction :

Dans le chapitre précédent, nous avons mis en lumière la définition du sémiologie et sémiotique en tant que science fondée par les grands théoriciens et mentionné leurs constitutions essentielles.

Ensuite nous divisons le chapitre suivant en trois grands titres. Nous commençons par la publicité, le définir, son objectif, ses stratégies, aussi que le slogan publicitaire et ses types.

De plus, ce chapitre consiste à définir la notion du discours, le discours publicitaire, ses types.

Enfin, nous allons présenter l'image, sa définitions, l'image publicitaire, ses types et les types du signe dans l'image.

1 La publicité :

1.1 Définition de la publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés, la publicité « action de rendre public » c'est l'ensemble des moyens pour faire connaître au public un produit, un service, une entreprise.

Elle peut toucher d'autre aspect tel que : vanter un lieu touristique, des événements sportifs ainsi qu'un comportement changeant (lutter contre la drogue, les accidents de la route, etc.)

Dans le dictionnaire « **le petit Larousse** » ce terme désigne le caractère de ce qui public, donc la publicité est « *une activité ayant pour but de faire connaître une entreprise, d'inciter à l'achat d'un produit* » (**larousse, 1987, p. 82**)

« *La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé d'o une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique* » (**BOUAZZA, 2020**)

La publicité présente désormais le miroir de la société et les individus, en effet, il s'agit de la principale forme de communication permettant de transmettre les informations persuasives à ses public cible.

1.2 L'objet de la publicité :

La publicité est un outil de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, attirer l'attention sur le produit, elle cherche aussi de créer un besoin persuader que le produit répond au besoin.

En effet, l'objectif de la publicité est de mettre en avant les avantages d'un produit, créer une notoriété, informer, transmettre et améliorer l'image et l'attitude particulière du produit.

Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte 2 étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin.

1.3 Les types de la publicité :

a) La publicité de masse :

La publicité massive est indiquée une forme de communication directe et brutale, le but est simplement de convaincre les consommateurs en étant constamment présent à l'esprit grâce à l'utilisation d'un plan qui agresse la cible.

Elle est calculée en fonction des typologies qui permettent un violent matraquage de la cible visée. Ici, l'objectif est de forcer la mémorisation en utilisant les processus cognitifs primaires, le cortex et par s'intégrer dans l'esprit.

b) La publicité directe :

Qui s'adresse à un grand nombre des destinataires, tente d'établir avec chacun d'eux un dialogue interactif. Les messages envoyés à l'adresse des destinataires sont cependant standardisés.

Roland BARTHES affirme que toute la publicité comporte un message : « *toute publicité est un message* » (**BARTHES, Le message publicitaire, rêve et poésie, In Les Cahiers de la publicité, n°7, 1963, p. 96**)

1.4 La publicité et leurs stratégies :

Les organisations commerciales et les entreprises utilisent des méthodes pour tenter de convaincre le consommateur et le rendre d'un produit, il existe plusieurs stratégies ou théories dans la publicité :

1.4.1 La publicité suggestive :

Dans cet théorie, l'individu est inconscient, on fonctionne sur la psychologie du consommateur qui joue un rôle sur la décision de consommateur, ce dernier est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente.

1.4.2 La publicité mécaniste :

Dans cet théorie, l'individu est passif, on fonctionne sur les éléments qui peuvent attirer l'attention du consommateur, telle que la simplicité du message, un slogan bien élaborer, les couleurs...etc.

1.4.3 La publicité persuasive :

Dans cette théorie, s'adresse à des consommateurs bien précis pour les persuader de l'intérêt d'une telle offre ou d'un tel produit par un discours publicitaire visant à convaincre le consommateur et pour but de susciter ce dernier ayant chacun leurs normes.

1.5 Le slogan publicitaire :

Le slogan est un outil commercial, une phrase courte qui est pour but d'être s'inscrit facilement par le lecteur, le slogan soutenu par un rythme musical.

Dominique MAIGEUNEAU définit le slogan comme : « *une formule courte, destinés à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue aussi de rimes, de symétrie syllabique ou lexicale, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation* » (**MAIGEUNEAU, 1998, p. 149**)

O, REBOUL dans « le slogan » propose la définition suivante : « *J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.* » (**REBOUL, 1975**)

Ainsi, le dictionnaire Le Trésor de la langue française définit le slogan comme : « *Une formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande, pour lancer un produit, une marque, ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales* » (**le Trésor de la langue française, 1992, pp. 561-562**)

1.6 Les types de slogans publicitaires :

1.6.1 Le slogan d'assise :

Généralement, il est situé à la fin de la publicité, il donne la garantie et l'efficacité du produit, aussi expliquer la devise de la marque.

1.6.2 Le slogan de marque :

Ce type de slogan « *caractérise la marque qui devient peu à peu indissociable. Le consommateur l'assimilera en définitive à cette dernière* » (Hassi, 2019.)

1.6.3 Le slogan d'accroche :

Généralement, il est situé en haut de la publicité, « *c'est une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale* » (Adam Jean-Michel & M.BONHOMME, 2005, p. 58)

2 Le discours publicitaire :

a) Définition de discours :

Le discours c'est un nom masculin, il est *un* « *développement oratoire, sur un sujet déterminé dit en public, et en particulier lors d'une occasion selon elle, par un orateur ; allocution* » (Larousse, date d'extrait: 4 mai 2022)

D'un point de vue linguistique : « *le langage mis en action et assumé par le sujet parlant* » (Larousse, date d'extrait: 4 mai 2022)

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

b) Le discours publicitaire :

Le discours publicitaire est un phénomène comme les autres phénomènes de communication, une opération de transmettre un message de l'émetteur au récepteur par le biais d'un canal de communication.

Maingueneau définit le discours publicitaire comme suit : « *le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus au moins grande de structuration transphrastique, en fonction des conditions de production* » (Maingueneau, 1976., p. 16)

« *Le discours publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion.* »

(Giardinelli, extraits le: mardi 24 mars 2020)

2.1 Les types de discours publicitaire :

2.3.1 Le discours argumentatif :

Dans ce type, on met des arguments pour inciter les consommateurs de changer des comportements et de convaincre à tel chose ou tel produit. On joue ici sur les émotions avec des arguments qui peuvent affirmer l'idée de publicité.

Le discours argumentatif sert à défendre des idées, un point de vue et à persuader un locuteur qui pourrait être en désaccord en développant des arguments.

Pour être plus persuasif, l'énonciateur utilise souvent la 1ère personne du singulier, il s'implique ainsi complètement dans l'énoncé. Il peut également interpeller son locuteur en employant la 2ème personne du singulier ou du pluriel.

2.3.2 Le discours descriptif :

On mettra ici les caractéristiques du produit, décrit le produit, donc on joue sur l'aspect affectif pour bien aimer le produit et sur l'aspect cognitive qui permet de mieux informer les consommateurs de tels produit.

Le discours descriptif permet au lecteur de se représenter un personnage, un lieu, un paysage, une situation. Il a deux fonctions :

- a) Une fonction explicite en donnant au lecteur des informations de différente nature qui lui permettent d'imaginer les personnages, les lieux.
- b) Une fonction implicite en permettant au lecteur de partager les émotions des personnages.

2.3.3 Le discours narratif :

Ce type est basé par toutes les publicités, c'est pour ainsi dire l'art de raconter l'histoire, il permet un retour d'expérience, facile d'impliquer le consommateur dans ce type de discours.

Le discours narratif sert à raconter une histoire, faire un récit. Il a deux fonctions :

- a) Une fonction explicite : Le narrateur nous relate des événements, des actions vécues par des personnages dans un certain cadre, à un certain moment.

- b) Une fonction implicite : il fait réfléchir le lecteur sur le ou les messages que l'auteur a voulu faire passer à travers ce récit. (Description et critique de la société, de la nature humaine...)

L'auteur permet également au lecteur de ressentir des émotions comme la tristesse, la joie, l'angoisse. (Il nous arrive tous de pleurer en lisant un livre ou d'être terriblement angoissé à la lecture d'un livre à suspens.)

2.3.4 Le discours explicatif :

Le discours explicatif informe pour faire comprendre ou pour faire agir. Il vise à transformer le savoir du destinataire. L'énonciateur est donc une personne informée, qui connaît bien le sujet.

En publicité, ce type est idéal pour mettre en avant des caractéristiques techniques et pour préciser les émotions légalées, on est donc sur un angle objectif et une volonté d'expliquer.

2.3.5 Le discours injonctif :

C'est un texte qui propose une action ou donne des instructions à un destinataire. Le discours injonctif emploie l'impératif pour afficher encore plus l'injonction, il est courant dans les campagnes, on est donc dans une fonction conative.

3 La sémiologie de L'image :

3.1 Sémiologie de l'image :

La sémiologie est un domaine scientifique attaché à la linguistique. « *Elle est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que tout ce qui relève de la transmission de l'information* »)Siouff(

Une image « *est une représentation visuelle voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept), elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique* » (Samir, 2017)

Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image, dans son article « la rhétorique de l'image » il s'est focalisé sur l'étude de l'image publicitaire : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* » (Roland, 1964, pp. 40-51)

La sémiologie de l'image est une discipline qui analyse des supports visuels qui a pour objectif d'en dégager les éléments fondamentaux et leur signification.

Selon cette discipline, il existe une unité entre le visuel et sa signification, dans la sémiologie de l'image, le signe visuel est naturellement double : il comporte un signifiant (l'image) et un signifié (le concept auquel l'image fait référence).

3.2 Définition de l'image :

Le terme image du latin « imago », selon le dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, "image" « *est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginem accusatif d'imago-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* ».

Elle est aussi « *la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision* ». Dans cette acception image correspond à « forme ». (Robert, le dictionnaire de la langue française, 1993 : 996 .997)

Les spécialistes définissent l'image comme un signe ou un ensemble des signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité, elle est communicante et polysémique, provoque des sensations, voire des réactions...etc.

En pratique, c'est un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit).

3.3 L'image publicitaire :

Ensemble des éléments du sens, joue un rôle important dans la publicité vise à transmettre un service comme tout système communicatif, facilite la compréhension du message, et attirer l'attention du lecteur.

L'image publicitaire « possède deux propriétés paradoxales : la transitivité et l'intransitivité. D'une part, elle est transitive, parce que elle est toujours l'image de quelque chose, elle doit donner au moins l'impression d'évoquer son objet.

D'autre part, L'intransitivité de l'image publicitaire « signifie que sa présence est envahissante par rapport à l'écrit. Les spectateurs se souviennent plus de ce qu'ils ont vu que de ce qu'ils ont lu. Donc, l'image publicitaire a un grand pouvoir de mémorisation. » (Samir, 2017)

3.4 Les types de l'image :

L'image est connue par sa diversité selon le champ de son utilisation, donc, on peut citer les types de l'image comme suivant :

a) L'image fixe : elle a une fonction précise attire l'attention et l'intérêt du lecteur, aussi a un rôle principal dans la communication.

Elle s'apparente au dessins, photographie, peinture...etc.

b) La peinture : un art plastique et « *une forme artistique dont les diverses techniques consistent à appliquer manuellement ou mécaniquement, sur une surface, des couleurs sous forme de pigments mélangés à un liant ou un diluant.* » (**wikipedia, extrait le: 16/5/2022**)

Les artistes peintres s'expriment sur des supports tels que la toile, le papier, le bois, etc., il est très divers : la gouache, l'aquarelle...etc.

c) L'illustration : une méthode de communication par l'image, c'est le plus ancien.

d) Le dessin : Le dessin est une technique de représentation visuelle sur un support plat. Le terme « dessin » désigne à la fois l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte, et la forme d'un objet quelconque.

e) La photographie : La photographie est « *la technique permettant de fixer des images grâce à la lumière. Ce terme désigne également l'image obtenue par un tel procédé et la branche des arts graphiques lui étant dédiée.* » (**futura maison, extrait le: 16/5/2022**)

Elle contient plusieurs types : photographie de presse, photographie familiale, photographie de mode...etc.

f) La bande dessinée : elle communique un message narratif par la succession des images. « *Une forme d'expression artistique, souvent désignée comme le « neuvième art », utilisant une juxtaposition de dessins (ou d'autres types d'images fixes, mais pas uniquement photographiques), articulés en séquences narratives et le plus souvent accompagnés des textes (narrations, dialogues, onomatopées)* ». (**wikipedia, extrait le: 16/5/2022**)

g) L'affiche : est un support de communication qui permet de diffuser un message aux cibles. « *Un support de publicité ou de propagande destiné à être vu dans la rue*

et plus généralement dans les espaces publics. Imprimée sur papier, du tissu ou des supports Synthétiques, elle adopte des dimensions variables, pouvant aller jusqu'à plusieurs mètres. » (wikipedia, extrait le: 16/5/2022)

3.5 L'image comme signe :

L'image organise les catégories des signes et souvent des signes linguistiques, donc, elle est hétérogène.

Pour **Peirce**, l'image rentre dans la classification comme une sous-catégorie de l'icône, ce dernier correspond à la classe des signes dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente.

Dans l'image, les signes peuvent classer en trois types :

3.5.1 Le signe linguistique :

La présence du signe linguistique est indispensable, elle s'occupe une place très importante dans l'image publicitaire : *« il consiste une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques » (BELABED & BOUREGHDA, 2019)*

3.5.2 Le signe iconique :

Cette catégorie rassemble les icônes qui entretiennent une relations analogiques qualitative entre le signifiant et le référent. Pour **JOLY Martine** le signe iconique est *« un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou reconstruction » (Martine, 1994, p. 25)*

3.5.3 Le signe plastique :

Désigne les outils de mis en forme de l'image, les signes plastiques sont divisés en deux catégories, les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non-spécifiques.

➤ **Les signes plastiques spécifique :**

- **Le cadre :** *« une clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante » (Martine, 1994, p. 109).*
- **Le cadrage :** c'est la taille de l'image c'est-à-dire la distance entre le sujet photographié et le spectateur, le cadrage permet au spectateur la possibilité de percevoir.

- **La texture** : est un élément important qui constitue les images fixes. C'est une qualité de surface ou s'oppose le lisse et le rugueux.
- **La composition** : des éléments à l'intérieur du cadre de l'image. Elle a pour effet la hiérarchisation de la vision, elle oriente la lecture de l'image
- **L'angle de prise de vue** : c'est le rapport entre l'œil (ou l'objectif de l'appareil) et le sujet regardé (ou photographié), qui varie selon les axes horizontaux et verticaux.

➤ **Les signes plastiques non-spécifiques :**

- **Les couleurs** : existent dans tout ce qui nous entoure dans la vie, les couleurs expriment des états d'esprit, des émotions, elle nous donne un message plus de sens, provoque les sensations chez le public.

Nous avons trouvé quelques couleurs avec leurs significations :

Le bleu : une couleur relaxante, il prend la sensation de sécurité, le rêve, la fraîcheur de froid.

Le rouge : associé à la chaleur, à l'énergie, la passion et l'amour, c'est aussi la couleur du sang, du danger.

L'orange : une couleur secondaire, associe la chaleur du rouge et la joie de jaune, il attire l'attention. L'orange rappelle la santé et la vitalité, une couleur de la jeunesse.

Le jaune : une couleur du soleil, du bonheur, plein de jeunesse, il peut être utilisé pour attirer l'attention des consommateurs.

Le vert : est connu pour tout le monde par la couleur de la nature. C'est la couleur de l'herbe, des plantes, il symbolise la croissance et le renouveau.

Le violet : une couleur prestigieuse, représente le mystère et la richesse.

Le rose : associe aux petites filles, à la féminité, le romantisme et la sensibilité.

Le marron : couleur naturelle associée à la terre, il évoque le soutien et la stabilité, représente aussi ce qui est ancien et bien établi.

Le noir : a des significations négatives, c'est la couleur de la mort, de la peur, il est aussi une couleur audacieuse et mystérieuse. Il est généralement associé au pouvoir et à l'élégance.

Le blanc : contient toutes les couleurs, il représente la pureté, c'est une couleur simple et moderne.

Le gris : est une couleur formelle évoquant la fiabilité, aussi peut être perçue comme une couleur trop conventionnelle, manquant d'émotions, c'est une couleur sérieuse.

- **Les formes** : elles attirent et influencent le public qui les regarde, nous pouvons trouvés dans l'annonce et correspondent à ce que le spectateur voit dans l'affiche publicitaire. On a : rond, carré, triangle, rectangle, cercle et losange.
- **La lumière et l'éclairage** : L'éclairage a une forte influence sur la perception que nous avons des choses, des lieux et des êtres. L'éclairage est caractérisé par son intensité, son angularité (sa direction) et sa dominante colorée (ou qualité).
Ils peuvent nous informer sur le moment et le lieu de la prise de vue qui peut être à l'intérieur ou à l'extérieur.

Conclusion :

Nous avons vu dans ce chapitre, la définition de la publicité, leurs types et stratégies qui peuvent persuader les consommateurs ; après le slogan publicitaire considéré comme un moyen essentiel dans la publicité. Il est nécessaire pour persuader le public.

Dans un second temps, nous avons définir la notion du discours, le discours publicitaire, ses types.

Enfin, nous avons défini l'image comme tout d'abord un outil de communication en utilisant ses signes, elle se caractérise par son hétérogénéité étant donné qu'elle comporte différents signes.

Le dernier point consiste à utiliser l'image comme un signe et les différents types du signe dans l'image, En commençant par le signe linguistique, en passant par le signe iconique, jusqu'au signe plastique.

Chapitre III :
Analyse sémiologique des
Slogans publicitaires

Introduction :

Dans ce chapitre, nous analysons les affiches publicitaires ; l'image et le slogan publicitaire une analyse sémiologique.

Nous commençons notre chapitre par une lecture générale de notre corpus qui est représenté par sept affiches publicitaires des chaînes algériennes.

Ensuite, nous faisons une description de chaque affiche publicitaire et faire une analyse sémiologique, on essaiera de dégager les signes trouvés dans l'image et le slogan publicitaire.

I Description et Méthodologie :

1 Présentation de corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes, ce corpus se composant de sept affiches publicitaires des produits d'alimentation divers dans les chaînes algériennes.

Nous avons choisi les produits de : « Candia », « Soummam », « Mama », « Civitale », « ooredoo », « lacto-fibre », parce qu'ils sont connus par leurs grandes places dans la société algérienne et les plus utilisés par les consommateurs.

Ces affiches sont pleines de signes qui peuvent faciliter la lecture de ces affiches aux consommateurs, nous démarrons de cette hypothèse qui nous avons posé que les signes trouvés dans les affiches peuvent attirer l'attention et inciter à influencer l'opinion des cibles.

2 Méthodologie de l'analyse :

Nous avons appliqué la méthode descriptive et la méthode analytique ; nous commençons par la description de notre corpus puis analyser les signes trouvés dans ces affiches, on se base sur la théorie du linguiste Roland BARTHES sur les signes dans l'image et leurs significations, qui consiste à étudier les signes en deux côtés ; la dénotation qui étudie la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié), et la connotation qui étudie la construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second.

3 Tableau récapitulatif des affiches publicitaires exploitées :

Nous avons mis quelques notions de base sur les images qu'on va analyser, nous allons présenter les composants essentiels de chaque affiche publicitaire dans le tableau suivant :

Numéro de l'affiche publicitaire	Qui ?	Quoi ?	À qui ?	Pour quoi ?	Quand ?
L'affiche N° 01	Cevital	Huile (Fleurial)	Tous les consommateurs	Attirer l'attention et inciter les cibles d'acheter le produit	Consulté le : 12 mars 2022
L'affiche N° 02	Candia	Lait (Candia Viva)	Tous les consommateurs surtout les enfants	Informé à un nouveau produit qui renforcer les os	Consulté le : 12 mars 2022
L'affiche N° 03	Soummam	Yaourt en pot (Fort)	Tous les consommateurs surtout les enfants	Attirer l'attention des consommateurs surtout les enfants	Consulté le : 12 mars 2022

L'affiche N° 04	Mama	Des différents types de couscous	Tous les consommateurs	Inciter les consommateurs d'acheter et essayer les types de couscous	Consulté le : 14 mars 2022
L'affiche N° 05	Candia	Boisson au lait et au chocolat	Tous les consommateurs surtout les enfants	Attirer l'attention des enfants à l'un nouveau produit qui a un double gout	Consulté le : 14 mars 2022
L'affiche N° 06	Lacto- fibre	Médicament (sirop)	Tous Les consommateurs	Attirer l'attention des consommateurs à un médicament efficace	Consulté le : 28 mai 2022
L'affiche N° 07	Ooredoo	Réseau de connexion	Tous les consommateurs de plus de 18 ans	Attirer l'attention des consommateurs en donnant une nouvelle application pour les enfants	Consulté le : 28 mai 2022

Tableau n° 01 : description du corpus

II l'analyse sémiologique :

1 l'affiche publicitaire n°01 :



Figure 01 : affiche publicitaire sur huile Fleurial

<https://www.youtube.com/>

1.1 L'image dénotée :

L'affiche publicitaire que nous avons vue ici est une l'un des produits de l'entreprise cevital « Fleurial »

C'est une affiche rectangulaire avec un prise de vue de face et un cadrage horizontal, le fond est gris avec un peu de blanc au couté gauche du fond et au bas de l'affiche.

Ensuite, à gauche de l'affiche, on a deux bouteilles d'huile avec des différents tailles ; l'un de 1litre sans poignet et l'autre de 2 litres avec un poignet, nous observons aussi le nom de produit « Fleurial » est écrit en gras sur les deux bouteilles avec un couleur blanc

Le fond est en rouge avec un dessin du fleure au jaune, le nom de produit est situé au centre de ce dessin

En effet, à la droite de l'affiche, le même dessin de la bouteille mais cette fois en gras avec des différentes couleurs ; le nom de produits est écrit gras avec un couleur blanc et le fond en violet, aussi le dessin du fleur (la fleur est se dessus du nom de produit) on retrouve également

cinq étoiles en couleur jaune au haute du nom « Fleurial » et en bas du logo de l'entreprise cevital.

Le logo de l'entreprise cevital est écrit en minuscule en bleu, le lettre « V » est écrit en majuscule en centre avec un couleur jaune.

EN bas du nom du produit, nous avons le slogan de cette affiche ; il s'agit d'un slogan d'assise « pour votre bien-être, Exigez le meilleur ! » il est écrit en gras avec un couleur blanc comme le nom de produit « Fleurial ».

1.2 L'image connotée :

À partir de notre analyse, nous avons observé que l'affiche publicitaire était pleine des signes.

Nous commençons par le sens de simplicité qui est traduit par l'encadrage de l'image « horizontal », aussi l'image nous montre le produit vanté sous forme de deux types différents pour attirer l'attention du consommateur.

Les couleurs que nous avons consultées dans cette image a un grand effet sur le public, nous avons le couleur jaune qui un couleur du soleil, du bonheur, plein de jeunesse avec le rouge un couleur fort symbolise la passion, le dynamique ; la combinaison du rouge/jaune offre pour les yeux du public un sens de richesse et que ce produit et le meilleur. On retrouve aussi le violet avec le jaune et le blanc, un mélange mystérieux avec un peu de calme et simplicité, dans cet affiche les couleurs sont présente, ils offrent au public un message explicite avec le slogan que ce produit est le meilleur pour l'acheter.

Donc, nous avons trouvé que l'image est le texte dans l'affiche ici ont des messages traduit en des signes linguistique qui enrichir le sens de publicité et inciter les consommateurs d'acheter le produit.

2 l'affiche publicitaire n°02 :



Figure 02 : affiche publicitaire sur le lait Candia

<https://prosdela.com/>

2.1 L'image dénotée :

La deuxième affiche publicitaire est l'un des produits de l'entreprise Candia « Candia Viva », avec un fond bleu clair au centre et bleu foncé aux cotés de l'affiche.

C'est une affiche rectangulaire avec un prise de vue en face, elle offre une regarde horizontal sur tout l'image, ce dernier contient au côté droit une boîte de lait Candia, sa forme est rectangulaire, on trouve dans la boîte un dessin d'une famille sportif plein de jeunesse à côté de la famille il y a un écriture « 11 vitamine » en rouge dans une forme ovale en couleur jaune, en haute de la boîte nous avons le logo de Candia Viva en minuscule avec un couleur bleu

En effet, à côté de la boîte il y a un verre plein de lait, on trouve aussi au côté gauche un grand dessin d'un os en blanc avec des petit cercle qui représente le vitamine D et le vitamine CA, le lait est versé au l'os.

Au centre de l'image, on a le logo de l'entreprise Candia en bleu et blanc avec un peu de vert, au-dessus du logo nous avons le slogan d'accroche « avec la VITAMINE D aide à fixer le calcium sur les os » est écrit en gras avec le couleur blanc et le mot « vitamine d » en jaune, au bas de l'image nous avons le slogan d'assise « teneur élevée en vitamine D » en blanc avec le jaune dans le mot « vitamine D » le slogan est écrit en arabe et en français.

2.2 L'image connotée :

Cette affiche est pleine des signes dans l'image (les formes et les couleurs) et dans les slogans d'accroche et d'assise.

Dans l'image, le regarde horizontal offre aux public une impression du calme et confiance, la forme rectangulaire de la boîte symbolise la perfection de production et le bon choix, le bleu qui représente la fraîcheur de la produit, le blanc qui un couleur présente en fort dans l'affiche, il symbolise la pureté de lait et la couleur du produit en même, le jaune et le rouge qui rarement présent dans l'image ; ils symbolisent au fort et la jeunesse. Finalement, le vert qui est apparu dans le logo de l'entreprise Candia, donne l'impression de tout ce qui est naturelle et de l'herbe.

Après les formes et les couleurs, nous retrouve le dessin de la famille sportif donne un message au public que le lait Candia aide à la solidification des os et efficace pour la santé.

Nous allons aussi les slogans, d'accroche « avec la VITAMINE D aide à fixer le calcium sur les os », il se situé juste après le logo de Candia, il est sous forme d'une longue phrase, le slogan confirme que le lait est plein de de vitamine D qui aide à fixer le calcium aux os.

Il y a aussi un slogan d'assise au bas de l'affiche, elle est écrite en deux langue (arabe et français) pour mieux confirmer que le produit et le meilleur pour l'acheter.

L'image ici porte un sens, la présence des os traduire que le lait est plein des vitamines qui renforce les os.

3 l'affiche publicitaire n°03



Figure 03 : affiche publicitaire sur le yaourt en pot FORT

[https:// facebook.com/](https://facebook.com/)

3.1 L'image dénotée :

La troisième affiche publicitaire, est l'un des produits de la marque de Soummam. Il s'agit de la représentation d'un pot de yaourt « FORT » avec un fond bleu.

Cette affiche a une cadre carrée avec une prise de vue en face elle offre une vision horizontale sur tous les éléments de l'image, nous trouvons dans le côté gauche le logo de la marque Soummam en haut de l'image, le logo est écrit en blanc dans un forme ovale, ce dernier a deux couleurs vert et bleu.

Au bas de l'image, il y a un slogan d'assise est écrit en bleu, le mot « FORT » est écrit en gras, le phrase « en calcium » en minuscule, nous trouvons un autre slogan d'assise en blanc « le plus riche en calcium », aussi il y a un slogan d'accroche en haute de l'affiche en blanc « renforce les os » avec un fond rouge.

Au centre de l'image, nous avons une boîte de yaourt, le fond est rouge avec le bleu qui présent dans le nom de yaourt et dans le logo de l'entreprise Soummam, au bas du nom du produit nous observons qu'il y a un mot en arabe « بالكالسيوم ».

En haute de la boîte, nous avons le logo SOUMMAM en blanc avec un fond bleu et vert. En effet, on remarque des fraises et des baies entourent le logo et le nom du yaourt en rouge et noire, au bas de la boîte il y a une petite phrase aussi en arabe « فواكه غابية » en blanc avec un fond violet rectangulaire.

3.2 L'image connotée :

Cette affiche est plein des signes qui ont pour convaincre et persuader les consommateurs, nous commençons par les formes (le cercle et le rectangle) ils donnent une impression du bon choix et la meilleure qualité.

Les couleurs dans cette image sont très riches, nous avons le bleu qui symbolise à la fraîcheur et prend la sensation de la sécurité, le rouge associé à la chaleur et l'énergie, le blanc le couleur de la simplicité et la pureté, le violet qui signifié le mystère et la richesse et l'orange symbolise la vitalité et la jeunesse.

Aussi, le regard horizontal nous donne une vue panoramie pour inciter les cibles d'acheter le produit.

Finalement, nous avons les slogans d'accroche et d'assise qui sont pour convaincre le consommateur ici le slogan répète les mots pour mieux convaincre le public

4 Affiche publicitaire n°04 :



Figure n°04 : affiche publicitaire d'une boisson au lait et au chocolat

<http://www.tchinlait.com/>

4.1 L'image dénotée :

La quatrième affiche publicitaire est l'un des produits de l'entreprise Candia, il s'agit d'une boisson au lait et au chocolat « Candy choco » avec un fond bleu et vert.

C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue en face, l'affiche offre une vision horizontale, le fond de l'image s'agit d'un forêt avec une zone d'herbe et un mini cascade de lait traversant l'espace vert avec un ciel en bleu.

Dans le côté droit de l'affiche, nous avons une boîte rectangulaire de la marque Candy choco, le boîte en couleur marron, au-dessus de la boîte, il y a un cartoon d'une pièce de chocolat, en haut de la boîte nous avons le logo de l'entreprise Candia, le mot Candia en bleu avec un fond

blanc et vert. Au centre de la boîte, nous avons le nom de la marque « Candy choco » ; le mot Candy en couleur jaune en gras et le mot choco en couleur blanc en minuscule.

Dans le centre de l'affiche nous avons le même cartoon de la boîte, la pièce de chocolat avec un fond bleu rond, nous trouvons aussi deux slogans ; l'un d'assise « 10 vitamines » au côté du cartoon en gras avec un couleur jaune, et l'autre d'accroche « Tellement bon ! » au haut de l'affiche est écrit en gras en couleur jaune

4.2 L'image connotée :

Comme nous avons vu cette affiche est publiée pour convaincre les consommateurs surtout les enfants, dans cette image il y a plusieurs signes qui transmettent un message au public.

D'abord, on commence par les formes, le cadre rectangulaire qui nous offre une vision horizontale au consommateur donne une impression de confiance aussi la forme de la boîte est pratique et symbolise la perfection de la production.

Ensuite, l'image est pleine des couleurs qui ont un grand effet sur les enfants, le vert qui désigne la nature et la vitalité du produit, le blanc qui signifie la paix et la pureté de lait, le marron le couleur de la stabilité et de chocolat, ce dernier le plus favorable chez les enfants et le bleu qui représente la fraîcheur du produit.

De plus, il y a les slogans d'assise et d'accroche, les deux insistent sur la qualité du produit et qu'il regorge de vitamines qui vont améliorer la croissance des enfants, et les couleurs sur eux sont des couleurs vives qui attirent les yeux des enfants.

Finalement, cette affiche porte plusieurs signes (les formes, les couleurs, le cartoon, les slogans) qui traduisent un message adressé au consommateur et travaillent à le convaincre d'acheter le produit et son efficacité sans autres produits.

5 l'affiche publicitaire n°5 :



Figure n°05 : affiche publicitaire de couscous Mama

<https://m.facebook.com/lejardinduval>

5.1 L'image dénotée :

Cette affiche présente des produits de la marque « mama », il s'agit du « couscous mama ».

C'est une affiche d'une forme rectangulaire avec un prise de vue en face, l'affiche ici est divisé en deux images

Dans la première image, nous pouvons observer les différents types de produit de couscous mama présenter en plusieurs manière, chaque type de produit a son unique emballage, nous avons ici cinq types de couscous mama divisé selon les couleurs de l'emballage (blanc, vert, violet et le rouge).

Aussi nous remarquons le fond de l'image en blanc, il y a deux slogans, l'un d'accroche « les couscous de mama ! » est écrit en gras avec une couleur noire, et l'autre d'assise « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! » est écrit en minuscule avec une couleur noire et le « mama » en gras ; au centre de ce slogan on voit le logo de la marque « mama » d'une forme de cercle avec une fond noire et une femme au centre du logo.

Dans la deuxième image, nous avons un plat de couscous en marron claire avec un fond blanc, il y a des morceaux de citron à côté du plat en jaune, il y a aussi une cuillère au centre du couscous.

5.2 L'image connotée :

L'image ici a une forme rectangulaire, elle nous offre une prise de vue horizontale qui donne une impression de richesse et de confiance au produit présenter.

Nous avons ici deux images, l'un présenter les produits de couscous mama et l'autre présente un plat de couscous déjà préparer.

En commence par les couleurs dans les images ; le vert qui présente la vitalité et la nature, il signifié que le couscous est de bien qualité, le rouge symbolise l'énergie at la passion, le violet désigne la richesse du produit, il est un couleur prestigieux, le blanc représente la pureté du produit, il est un couleur simple et moderne, la noire associe la pouvoir et à l'élégance, le marron dans le couscous qui présenter la stabilité et le bien établi.

Ensuite, nous avons les slogans, l'un d'accroche qu'est écrit en gras pour attirer l'attention du consommateur, le slogan nous donne un effet de confiance au se produit, il définit le produit et le représenter.

L'autre et le slogan d'assise, est écrit en minuscule sauf le mot « mama » en gras, avec le logo du produit au centre du slogan pour attirer le public, il nous confirme que ce produit est bien établi comme la qualité du produit des mamans.

De plus, nous avons le plat de couscous préparé avec le morceau de citron présenter le bien du produit.

6 L'affiche publicitaire n°06 :



Figure n°06 : affiche publicitaire du médicament Lacto-fibre

<https://www.algerie-eco.com/>

6.1 L'image dénotée :

Nous avons une affiche d'un médicament en forme de sirop « Lacto-fibre », l'affiche est d'une forme rectangulaire qui offre une prise de vue horizontale avec un fond blanc.

Dans le côté gauche, nous avons une boîte de sirop de Lacto-fibre avec un fond blanc et violet, dans la boîte nous trouvons le nom de médicament en gras et en couleur violet avec un petit explication sur le produit, au-dessus de la bite nous remarquons quatre formes du cercle

avec des dessins d'une femme enceinte, femme porte un nouveau-né, un bébé de plus de six mois et une écriture « sans sucre »

Il y a deux slogans ; l'un d'accroche en haut de l'affiche est écrit en gras en couleur blanc avec un fond rouge et l'autre d'assise au bas de l'affiche est écrit en gras en couleur noire.

à la côté droite, on remarque une écriture en gras en blanc avec un fond rouge d'une forme de rectangle, elle est en français et en arabe, aussi au-dessus de l'affiche il y a le logo de l'entreprise qui produit le médicament en couleur blanc avec un fond violet.

6.2 L'image connotée :

L'affiche est plein des signes trouvés, nous commençons par les formes ; la forme rectangulaire de l'affiche offre une prise de vue horizontale qui transmet au consommateur la confiance, la bonne qualité du produit et la perfection.

L'affiche est plein des couleurs qui pour la première raison d'attirer l'attention du public et de transmettre un message, le rouge qui désigne l'énergie et la passion, le violet un couleur prestigieux qui offre un sens de mystère pour découvrir le produit, le blanc la couleur de la paix il symbolise la pureté et le calme, la fraîcheur du bleu, la joie du jaune, la vitalité du vert et l'élégance du noir.

Ensuite, nous avons les slogans d'accroche et d'assise, qui explique l'efficacité du médicament et la bonne qualité, aussi les dessins au-dessus de la boîte informe que les femmes enceintes, les femmes qui ont des nouveaux né et les bébés de plus de six mois peuvent boire ce médicament.

Enfin, nous avons le logo en bas de l'affiche pour attirer l'attention des consommateurs.

7 L'affiche publicitaire n°07 :



Figure n°07 : affiche publicitaire du réseau de connexion « ooredoo »

<http://m.ooredoo.dz/>

7.1 L'image dénotée :

Le dernier affiche est l'un des offres de réseau « ooredoo », l'affiche est rectangulaire qui offre une prise de vue horizontale avec un fond bleu.

En haute de l'affiche, nous pouvons voire un slogan d'accroche « protégez vos enfants avec : « Kaspersky Safe kids » avec le logo du programme Kaspersky au centre du slogan, ce dernier est écrit en gras divisé en deux couleurs ; « protégez vos enfants avec » en couleur vert et « Kaspersky Safe kids » en couleur noire.

Nous pouvons voire deux cercles en rouge, l'un porte une promotion du programme Kaspersky et l'autre porte des dessins du pc, Tablet et un portable avec une petite explications

sur les offres de ce programme, au centre de l'affiche nous avons un homme qui porte le logo du programme avec un fond en couleur jaune.

7.2 L'image connotée :

L'affiche ici est l'un des offres de « ooredoo », elle a une prise de vue horizontale qui offre au consommateur une impression de perfection et offre une vue générale à tous les éléments de l'affiche.

On commence avec les couleurs, le bleu au fond de l'affiche est relaxant pour les yeux et donne une impression de fraîcheur, le vert offre une vue de vitalité, le rouge désigne ici l'énergie et le danger, le jaune symbolise la joie des enfants, le blanc présente le calme et la paix et la noire qui désigne l'élégance.

Le réseau « ooredoo » offre une promotion pour les parents et les utilisateurs pour mieux protéger leurs enfants un code de promotion, il vous permet de contrôler l'utilisation du réseau chez les enfants.

Le message ici est transmis par les couleurs, les formes et les dessins avec l'homme au centre de l'affiche, il désigne les parents qui veut protéger leurs enfants par ce programme.

Conclusion :

Nous avons vue ensemble l'analyse des affiches publicitaires de notre corpus, on commence par une description du corpus et la méthodologie appliquer sur les affiches, nous avons appliqué la méthodologie de Roland Barthes.

Après cette analyse, nous avons constaté que l'affiche publicitaire contient trois types des signes : le signe linguistique ; nous le trouve dans le texte ou les slogans publicitaires, le signe iconique et le signe plastique ; nous les trouvent dans l'image publicitaire

De plus, nous avons remarqué que le texte publicitaire a un grand espace dans l'affiche publicitaire, il est aussi comme l'image transmet un message que l'image ne peut pas donner, le message transmet dans le texte publicitaire par les signes linguistique fondé.

Ensuite, la signification du message publicitaire est produite par l'harmonie et la complémentarité des signes ; ce qui contribué d'une manière implicite à convaincre le consommateur d'acheter tels ou tels produit.

Enfin, nous conclure que le texte publicitaire peut transmettre un message comme l'image pour l'aider à renforcer le sens du message, aussi les affiches publicitaires ont divisé en trois types de signes, ce dernier transmet le message aux consommateurs pour les convaincre d'acheter le produit.

Conclusion générale

Dans notre modeste travail de recherche, nous nous sommes intéressés à une « analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaînes algériennes ».

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de répondre à la problématique que nous avons posé :

- comment les éléments de l'affiche publicitaire peuvent transmettre un message au public et influencer leurs choix et quels et la relation entre le texte et l'image ?
- Quels sont les signes qui caractérisent l'affiche publicitaire ?

Pour répondre à ces questions centrales nous avons rédigé deux chapitres théoriques, après nous avons réservé un chapitre pratique, nous avons appliqué l'analyse sémiologique, notre étude nous a permis d'étudier la façon dont l'affiche publicitaire transmet son message et les différents signes trouvés dans l'affiche.

Primo nous avons commencé par une définition aux notions « sémiologie » et « sémiotique » en essayant de donner une vue globale sur ces notions et les rencontre comme des théories fondées et appliquées par les théoriciens **Ferdinand de Saussure** et **Charles Sander Peirce**.

Secundo nous avons essayé de définir la publicité et les stratégies que les producteurs utilisés, aussi nous avons présenté les différents types de discours qui enrichissent la publicité,

Enfin, nous avons pu présenter la sémiologie de l'image et les éléments du l'image.

Sur le plan sémiologique, notre recherche a révélé que celle-ci a bénéficié d'une attention très soutenue de la part des producteurs de l'affiche publicitaire, elle se manifeste par l'emploi des différents signes trouvés.

Nous rappelons que notre travail tourne autour de l'affiche publicitaire en générale et la signification de ses éléments dans la publicité pour transmettre un message, non seulement le slogan publicitaire.

D'abord, dans notre analyse nous avons trouvés que les thèmes les présents dans les affiches de notre corpus sont les suivants : la fraîcheur, la vitalité, l'énergie, la joie et la pureté de la produit.

Ensuite, nous avons trouvé que l'affiche publicitaire est divisée en trois types des signes, le signe linguistique et le signe iconique ; les deux sont de signes visuels avec la présence du signe plastique

De plus, nous avons remarqué que le texte occupe une grande place dans l'affiche publicitaire, l'image et le texte sont utilisés dans le même espace de communication aux publicités ; ils sont rarement autonomes, indépendants l'un de l'autre surtout au niveau de transmettre le message au public.

Nous pouvons constater que le texte est nécessaire dans la publicité soit par un mot ou une phrase, il peut délivrer une information et donc avoir un sens plein, il se manifeste par une présence graphique qui vient en souligner l'importance par la taille de la police ou le choix de couleur.

Enfin, nous concluons dans ce modeste travail que nos hypothèses sont réalisées, nous pouvons dire que l'affiche publicitaire est utile et occupe une place sur le choix des consommateurs en transmettre le message par les signes trouvés (linguistique, iconique et plastique) et la combinaison de l'image et le texte et d'une relation complémentaire que le texte renforce l'image pour donner un message clair et neutre.

Nous avons obtenu dans notre travail qu'une petite partie d'un large travail qui peut être porté sur l'image et le texte publicitaire, nous espérons avoir pu avancer quelques interrogations dans ce champ de recherche qui offre d'autres voies de réflexion.

Références bibliographiques

Références :

- Adam Jean-Michel , & M.BONHOMME. (2005). *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Edition Armand colin.
- BARTHES, R. (1963). *Le message publicitaire, rêve et poésie*, In *Les Cahiers de la publicité*, n°7.
- BARTHES, R. (1964). *élément de sémiologie* .
- BELABED, Z., & BOUREGHDA, H. (2019). mémoire de master en science de langage. *analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires à jijel*. Jijel.
- BOUAZZA, M. B. (2020). mémoire de master. *Analyse Sémiologique Des Slogans Publicitaire Des Chaines De Télévisions Privées Cas D'Echourouk TV et Ennahar TV*. Mostaganem, Algérie.
- BUYSSENS, E. (1970). *La communication et l'articulation linguistique*, in MOUNIN, Georges. *Introduction à la sémiologie*. Paris.
- Daghighian, N. (s.d.). Cours. *ANALYSE DE L'IMAGE*.
- (date d'extrait: 4 mai 2022). Récupéré sur Larouse:
www.larouse.fr/dictionnaires/français/discours/25859
- futura maison*. (extrait le: 16/5/2022). Récupéré sur <https://www.futura-sciences.com/maison/definitions/maison-photographie>
- Giardinelli, A. (extraits le: mardi 24 mars 2020). Récupéré sur <https://calenda.org/>
- Hassi, M. M. (2019.). thèse de doctorat en science du langage. *Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, du Quotidien d'Oran 2000-2009*. Tlemcen.
- Jean.DUBOIS. (2002). *Dictionnaire de linguistique*, Larouse. Paris.
- Klinkenberg, J.-M. (2000). *précis de sémiotique générale* . Paris.
- larousse. (1987). *dictionnaire la petit larousse* .
- le Trésor de la langue française. (1992).
- MAINGEUNEAU, D. (1998). *Analyse les textes de communication*. Paris: Edition Dunod.
- Maingueneau, D. (1976.). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives*. Hachette.
- Martine, J. (1994). *L'image et les signes*. Paris: Nathan.
- martine, J. (2011). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: 2ème Ed. Armand colin.
- Nawal, F. (2020). *mémoire de master, analyse sémiologique des affiches publicitaires cas des produits des groupes agroalimentaires cevital et soummam*. Biskra.

Oswald DUCROT, T. T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de langage*. Seuil, Paris.

Peirce, c. s. (1978). *Écrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentés par Gérard Delesalle)*. Paris: ED Seuil.

REBOUL, O. (1975). *Le slogan*. Paris: Paris : PUF/ Éditions Complexe.

Robert, L. (1993 : 996 .997). *le dictionnaire de la langue française*.

Robert, L. (2002). *Le Petit Robert de la de la langue française*.

Roland, B. (1964). Rhétorique de l'image. Dans *In communication N°4*.

Samir, S. (2017). Mémoire de master en sciences de langage. *Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle*. OUARGLA.

saussure, F. d. (1916). *cours linguistique générale*. Paris .

Siouff, G. (s.d.). Dans *Van Raem Donck, 100 fiches pour comprendre la linguistique*.

wikipedia. (extrait le: 16/5/2022). Récupéré sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Peinture_\(art\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Peinture_(art))

Annexes

L'affiche publicitaire n°01 :



L'affiche publicitaire n°02 :



L'affiche publicitaire n°03 :



L'affiche publicitaire n°04 :



L'affiche publicitaire n°05 :



L'affiche publicitaire n°06 :



L'affiche publicitaire n°07 :

Protégez vos enfants avec :

Kaspersky Safe Kids

1 an
de protection
=
1000^{DA}

Contrôlez l'activité de vos enfants :

- Web et applications
- Réseaux sociaux
- Appels et SMS etc.

The advertisement features a man dressed as a superhero, holding a shield with the Kaspersky Safe Kids logo. The background is light blue with large red circles containing text and icons. The top right corner shows the Kaspersky Safe Kids logo and name. The bottom right corner lists the features of the software.

Résumé

Résumé :

Dans notre vie quotidienne, nous rencontrons plusieurs images dans les différents domaines : psychologie, économie, sociologie...etc. L'affiche publicitaire est l'un de ces images qui a une grande place dans la vie du public.

Dans notre recherche, qui s'intitule « analyse sémiologique de slogans publicitaires des chaînes algériennes » nous essayons de faire une lecture sémiologique à des affiches publicitaires pour dégager les signes qui caractérisent ces affiches et dégager la relation entre le texte et l'image.

En nous référant à la théorie de **Roland Barthes** d'analyser les images publicitaires, nous visons à faire une lecture dans les deux niveaux de signe ; l'image dénotée et l'image connotée, cette analyse nous permettons de connaître les fonctionnements des signes trouvés pour transmettre le message publicitaire.

Mots clé : sémiologie, signe, image, l'affiche publicitaire, texte, dénotation, connotation

ملخص:

في حياتنا اليومية، نواجه العديد من الصور في مجالات مختلفة: علم النفس، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، إلخ. الملصق الإعلاني هو أحد تلك الصور التي لها مكانة كبيرة في حياة الجمهور.

نحاول في بحثنا المعنون "التحليل السيميائي للشعارات الإعلانية للقنوات الجزائرية" قراءة سيميائية للملصقات الإعلانية للتعرف على العلامات التي تميز هذه الملصقات والتعرف على العلاقة بين النص والصورة.

بالإشارة إلى نظرية رولن بارت لتحليل الصور الاعلانية، نهدف إلى إجراء قراءة في مستويين من العلامات، الصورة المشار إليها والصورة الضمنية، يتيح لنا هذا التحليل معرفة طريقة عمل العلامات الموجودة لنقل الرسالة الاعلانية.

الكلمات المفتاحية: علم الأحياء، إشارة، صورة، ملصق إعلاني، نص، دلالة، دلالة

Summary:

In our daily life, we encounter several images in different fields: psychology, economics, sociology, etc. The advertising poster is one of those images that has a big place in the life of the public.

In our research, which is entitled "semiological analysis of advertising slogans of Algerian channels" we try to make a semiological reading of advertising posters to identify the signs that characterize these posters and to identify the relationship between text and image.

By referring to the theory of Roland Barthes to analyze advertising images, we aim to make a reading in the two levels of sign; the denoted image and the connoted image, this analysis allows us to know the functioning of the signs found to transmit the advertising message.

Keywords: semiology, sign, image, advertising poster, text, denotation, connotation