



Université Mohamed Kheider de Biskra
Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de langue et littérature française

MÉMOIRE DE MASTER

Filière : français
Spécialité : science du langage
Réf. : ...

Présenté et soutenu par :
KHELIF Manel

Thème :

Pour une analyse sémiologique des images publicitaires.
Cas de la publicité Algérienne

Jury

M.	<i>CHELOUAI Samir</i>	Grade	Université de Biskra	Président
Mme.	<i>ACHOUR Yasmine</i>	Grade	Université de Biskra	Rapporteur
Mme.	<i>AOUADI Lamia</i>	Grade	Université de Biskra	Examineur

Année universitaire : 2021 – 2022

Remerciements

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

En second lieu, je tiens à remercier notre directrice de recherche Mme Achour Yasmine pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

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

Mes profonds remerciements vont également à mes adorables parents Hassina et Mohamed Cherif pour leur soutien moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études.

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

Dédicaces

*Au nom de tout merveilleux sentiment, je dédie ce
modeste travail à :*

Ceux qui me sont les plus chers au monde...

*Mes parents...Hassina et Mohamed Cherif Que
Dieu me les garde*

A Mes chers frères : Wassim, Abd Errahim

*A mes chers amis généralement et à Radhia, Manel,
Samia, Djihane, Rayhana, Selssabil, Djihade,
Hana, Kacia, Khouloud spécialement*

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

TABLES DES MATIERES

Table des matières

<i>Remerciements</i>	
<i>Dédicaces</i>	
Introduction générale	
<i>Chapitre 1 :L’ApprocheThéoriqueEt Méthodologique</i>	
Introduction :	5
1. La sémiologie : Définitions et concepts	5
1.1 Définition de la sémiologie	5
1.2 La sémiologie / la sémiotique	5
1.3 les écoles de la sémiologie	7
2) Le signe	8
2.1 Qu’est-ce qu’un signe ?	8
2.2 Les théories saussurienne et peircienne du signe	8
2.3 Les catégories des signes	9
2.4 typologies du signe	9
Conclusion	15
<i>Chapitre : 2La théorie de l’image</i>	
Introduction	17
1. la définition de l’image	17
2. les niveaux de l’image	17
2.1 L’image dénotée	17
2.2 L’image connotée	18
3. les formes de l’image	18
4. les fonctions de l’image	18
5. La publicité	19
5.1 La définition de la publicité	19
5.2 Les types de la publicité	20
6. la communication publicitaire	20
6.1. La communication	20
6.2. Les types de la communication	21
6.3 Le schéma de Jakobson	21
6.4 La communication publicitaire	22
Conclusion	22
<i>Chapitre : 3Analyse et interprétation des images publicitaires</i>	
Introduction	25

1) La présentation du corpus	25
2) La méthode d'analyse	25
3) L'analyse des images publicitaires	27
Conclusion	34
<i>conclusion générale</i>	30
Références bibliographiques	32
<i>Annexes</i>	40

Introduction générale

Introduction générale

Notre recherche scientifique s'inscrit dans le domaine de la sémiologie plus précisément dans le sujet de la communication publicitaire sous l'intitulé : « Pour une analyse sémiologique des images publicitaire. Cas de la publicité algérienne ».

Cette recherche nous aidera à bien découvrir le large monde de l'image qui est un champ plus vaste.

La sémiologie de l'image est partie de la sémiologie, comme elle été déjà considéré par Ferdinand de Saussure comme suit : « *La science qui étudier la vie des signes au sein de la vie sociale* », elle s'intéresse aux signes linguistique, pour leur fonctionnement, au lien qui existe entre le signifiant et le signifié.

La publicité est encore l'un des premiers médias qui existe à ce jour, on la rencontré au journal, la radio, et à la télévision et même sur internet.

Ce phénomène est parfois tellement envahissant et omniprésent qu'il est devenu partie intégrante de notre vie quotidienne.

La publicité jour après jours avance et se développe, de l'ancienne à le nouveau, nous fascinons parce que à nos jours existent des publicités qui nous attirent par l'idée et le message transmis par le concepteur par exemple : Lactofibre, Arthrofit curcuma +, Appétit 4, Skor cevitale, El Mordjane, Charbonnel plus.

➤ **Lactofibre** : Est un complément alimentaire sous forme d'un sirop à base de lactitol et de fibres, il formulé dans le traitement symptomatique de constipation.

➤ **Arthrofit Curcuma+** : Est un complément alimentaire se forme d'un comprimé à base de curcuma pour ce qui a des douleurs inflammatoires classique ou articulation, occasionnels ou chroniques.

➤ **Appétit 4** : Est un complément alimentaire sous forme d'un comprimé à base de la vitamine de groupe B, 100% naturel, il renforce la mémoire et augmente la concentration.

➤ **Skor Cevitale** : Est un produit alimentaire du la catégorie « sucres blancs ».

➤ **El Mordjane** : Est un produit alimentaire qui est un chocolat à base de noisette.

➤ **Charbonnel plus** : Est un complément alimentaire pour fixer et neutraliser de nombreuses substances telles que, les substances toxiques et bactériennes. Ainsi sa fonction est de détoxification, nettoyage du colon et réduction des gaz.

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

✓ Comment les images publicitaires influencent elles le consommateur algérien ? Et Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées pour présenter les produits ?

✓ Quels rapports entretiennent image et texte dans la publicité ?

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

❖ Le consommateur algérien serait attiré par l'image et sa force expressive.

❖ Les stratégies choisies seraient trouvées pour attirer le consommateur comme les remises.

❖ Le texte renforcerait l'image et inversement aussi est l'élément le plus important parce qu'il contient les données relatives au prix et aux qualités des produits.

Notre choix porte sur six produits algériens, pour cela nous pouvons cerner les objectifs de notre recherche qui résident, nous analyserons des images publicitaires, et on essaye de saisir le rôle de la signification et la spécificité des codes de l'image, dans le but de voir comment la sémiologie considère comme un outil pour interpréter et démontrer l'importance et la valeur de l'image.

Dans ce mémoire, nous proposons d'utiliser la théorie de BARTHES ROLAND pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Notre corpus est composé de six images publicitaires, prélevées dans le réseau social FACEBOOK, sur les pages internet : Lactaire, SCI pharma, El Mordjane CEBON, Ce vitale Culinaire, Charbonnel plus.

Nous allons concevoir un travail de recherche qui se subdivisera en trois chapitres :

Première Chapitre : Intitulé « L'approche théorique et méthodologique », nous aborderons sur les notions de base comme : La sémiologie, Le signe.

Deuxième Chapitre : Intitulé « La théorie de l'image », Nous aborderons en quelques éléments théoriques concernant les deux concepts clés dans notre objet d'étude : l'image et la publicité.

Troisième Chapitre : Intitulé « analyse et interprétation des images publicitaires », nous présenterons notre corpus après nous allons faire l'analyse sémiologique des images choisies, notre étude sera au niveau de la dénotation et la connotation.

Partie théorique

Chapitre 1 :
L'Approche Théorique
Et Méthodologique :

Introduction :

Ce chapitre tourne autour de deux notions fondamentales : (la sémiologie et le signe). Nous aborderons en premier lieu, les concepts relatifs à la sémiologie/sémiotique. En deuxième lieu, nous allons traiter le signe. En dernier lieu, il s'agira d'effectuer une analyse sémiologique des images publicitaire.

1. La sémiologie : Définitions et concepts

1.1 Définition de la sémiologie :

La sémiologie est une science des signes et aussi une méthode scientifique, elle est inspirée de la linguistique, cette science est élargi par Ferdinand de Saussure qui dit :

«La science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale».(Saussure, p. 191)

Le concept (sémiologie) vient de grec et il est apparu dans la langue française, ce terme est composé de deux parties l'un est « sémion » qui veut dire « signe » et l'autre « logos » qui signifie « discours, parole et science ».

De façon générale, la sémiologie est l'étude de tout système de signification en tant que langage.

La sémiologie selon Barthes Roland, est une branche qui fait partie de la linguistique, parce que la sémiologie est une science qui analyse les signes d'une manière générale et qu'elle fait appel à la linguistique dans ces études.

[...] La sémiologie ne pourra être traitée didactiquement que lorsque ces systèmes auront été reconstitués empiriquement. Cependant pour mener pas à pas à ce travail, il est nécessaire de disposer d'un certain savoir. Cercle vicieux dont il faut sortir par une information préparatoire qui ne peut être à la fois que timide et téméraire parce que ce savoir doit déjà s'appliquer, du moins en projet, à des objets non-linguistique ». (Barthes, 1964, p. 29)

1.2 La sémiologie / la sémiotique :

Les deux concepts sont d'origine grecque (sémion), utilisé en premier par JHONLOCK puis la continuation était avec CHARLESSANDERSPEIRCE et CHARLESMORRIS.

« Deux termes sont en concurrence pour désigner/une discipline qui a connu dans les années 60 et 70 une grande diffusion : les termes « sémiotique » et « Sémiologie ». (Siouffi, p. 72)

Le terme sémiologie introduit pour la première fois par Ferdinand de Saussure, en France grâce au mouvement structuraliste, puis par autres chercheurs dans autre domaine comme :

BARTHES ROLAND, Julia Kristeva. La sémiologie française se distingue par son impacte linguistique.

« Le terme « sémiologie » a été forgé par Ferdinand de Saussure et il est revendiqué en France par le mouvement structuraliste. Claude Lévi-Strauss dans le domaine de l'ethnologie et Barthes Roland ou Julia Kristeva dans le domaine de l'analyse de la littérature. La sémiologie d'inspiration française se caractérise par sa tonalité plus linguistique » (SIOUFFI, 2007, p. 72)

On peut dire qu'une juxtaposition entre «sémiotique» et «sémiologie» peut s'effectuer, mais donc la distinction entre « sémiotique » et « sémiologie » a été proposée, mais elle ne s'est pas vraiment imposée.

Donc, le logicien Charles sandres Peirce a développé la sémiotique, et Saussure a développé la sémiologie.

La «sémiotique» a été développée par Peirce en Amérique il a définit comme «la doctrine formelle des signes », pour lui la sémantique est la théorie générale qui étudie les signes. Alors, la sémiotique est l'étude des signifiants (texte, image, Etc.).

«La sémiologie» a été développée en Europe, et définit par Saussure qui est « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie social». En peut définir la sémiologie comme la science qui étudie les signes linguistiques et les non linguistique à la fois.

Alors «La sémiotique» et « la sémiologie», sont deux notion qui pérennant le signe comme un concept dans leur études, et pour cela nous pouvons dire que ces deux notions sont des synonymes. Alors, chacun de ces termes a un objet d'étude pour lui.

a)La définition de la sémiotique :

Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage :

«La sémiotique est l'étude des signes études processus interprétatifs » (DucrotOswald, 1995, p. 179)

1-3 les écoles de la sémiologie :

a) La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication étudie seulement le monde des signes, son objet d'étude est systèmes de signes conventionnels et précis. Elle fondé par moulin et martinet Selon moulin elle est :

« *L'étude des procédés de communication, c'est – à- dire des moyens utilisées pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer*» (BUYSSSENS.Eric&géorges, 1970, p. 81)

Cette citation veut dire que la sémiologie de la communication se soucie aux phénomènes communicationnels utilisé par l'être humaine pour avoir un impact sur autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux que nous cherchons à influencer par exemple : les codes des signaux télégraphique, de la route, ... etc., les théoriciens de cette branches ont limites leur investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication.

b) La sémiologie de la signification :

Cette branche développée par le théoricien Barthes dans « Mythologie » en 1957, après dans « les éléments et sémiologie », elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant, ou ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels.

Le terme signification, est un « nom féminin du latin «significatio» ce qui signifie, représente un signe, un geste, un fait, un mot, etc. alors Ce mouvement sémiologique crée par Barthes Roland. Elle s'intéresse à l'étude des signes et des indices c'est-à-dire tout ce qui signifie quelque chose.

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

Pour Cela veut dire que la sémiologie de la signification s'intéresse à l'univers du sens et de l'interprétation.

Nous devons signaler que Barthes Roland est le grand représentant de ce courant, il définit la recherche sémiologique en tant que étude des systèmes significatifs dans laquelle la signification s'effectue à travers la langue ou par un autre système. Comme aussi il contrarie la conception saussurienne et applique les principes linguistiques sur les faits non verbaux dans le but de dégager leur signification.

2) Le signe :

2-1 Qu'est-ce qu'un signe ?

Le signe est généralement défini comme quelque chose qui mis à la place de quelque chose d'autre.

Selon Saussure : « *le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique* » (Saussure, p. 191).

On peut dire que le signe est la relation entre deux parties et aussi on considère être une réunion entre deux images déférents (acoustique et mentale) qu'en générale les images considèrent comme des signes visuels.

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : « *Le signe est la notion de base de toute science du langage* »

2.2 Les théories saussurienne et peircienne du signe :

a) la théorie saussurienne du signe :

Ferdinand de Saussure est le fondateur de la sémiologie et le père de la linguistique moderne, selon lui :

« *De conserver le mot signe pour le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* » (Ferdinand, p. 75)

C'est-à-dire que le signe relie le signifié et le signifiant d'une manière indissociable, Saussure est intéressé au signe parce qu'il le définit comme le total résultant de l'association d'un signifiant et d'un signifié .La théorie saussurienne repos sur les points suivants :

- ❖ Un signe est unité bifaciale qui se compose d' : un signifiant (image acoustique) ; un signifié (image conceptuelle).
- ❖ La relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire.
- ❖ Elle exclut le référent parce que ce n'est pas explicable linguistiquement.
- ❖ La valeur du signe est formée par les oppositions.

b) La théorie peircienne du signe :

Le signe selon Pierce :

« *Un signe, ou représentamen, 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 [grounds], du représentamen ».
(**PEIRCE. S., p. 121**)

Pour lui, le signe est constitué par une relation entre les trois composants qui sont :

- Le représentamen : est une chose qui représente une autre chose ça veut dire l'équivalent du signifiant chez Saussure.
- L'objet : ce qui représente l'image, c'est-à-dire le référent.
- L'interprétant : ce qui signifie l'image, c'est le signifié.

2-3 Les catégories des signes :

a) Le symbole :

Est un signe arbitraire et conventionnel, aussi il entretient une relation de convention avec l'objet, par exemple : le blanc symbolisant la justice.

b) L'indice :

Est un signe qui fonctionne par causalité avec ce qu'il représente par exemple : les nuages sont l'indice de la pluie.

c) L'icône :

Est un signe dont le signifiant a une relation similarité avec ce qu'il représente, elle renvoie à la classe des signes qui fonctionnent par analogie.

2-4 typologies du signe :

a) le signe linguistique :

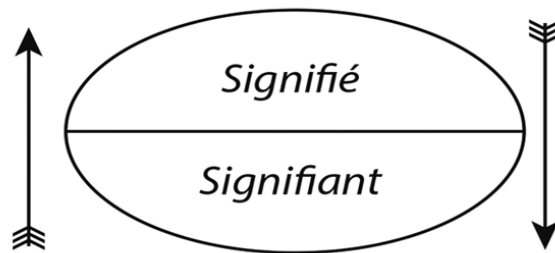
Le signe linguistique défini par Ferdinand de Saussure comme la corrélation d'un terme nommé « signifié » et d'une image acoustique nommé « signifiant », le signe linguistique est arbitraire ou la relation immotivée entre le signifié et le signifiant.

C'est le terme introduit par F. de Saussure pour désigner l'unité (généralement appelée mot) qui se combine à d'autres et forment ensemble la langue. Saussure précise que le signe linguistique est une entité psychique à deux faces indissociables :

-**Le signifiant** : C'est le symbole graphique ou l'image acoustique, c'est-à-dire la suite de phonèmes qui constituent l'aspect matériel du signe.

- **Le signifié** : C'est le concept ou l'idée que représente le signe.

Le signifiant et le signifié sont des réalités psychiques inséparables qui peuvent être fixées dans des images conventionnelles à l'aide de l'écriture.

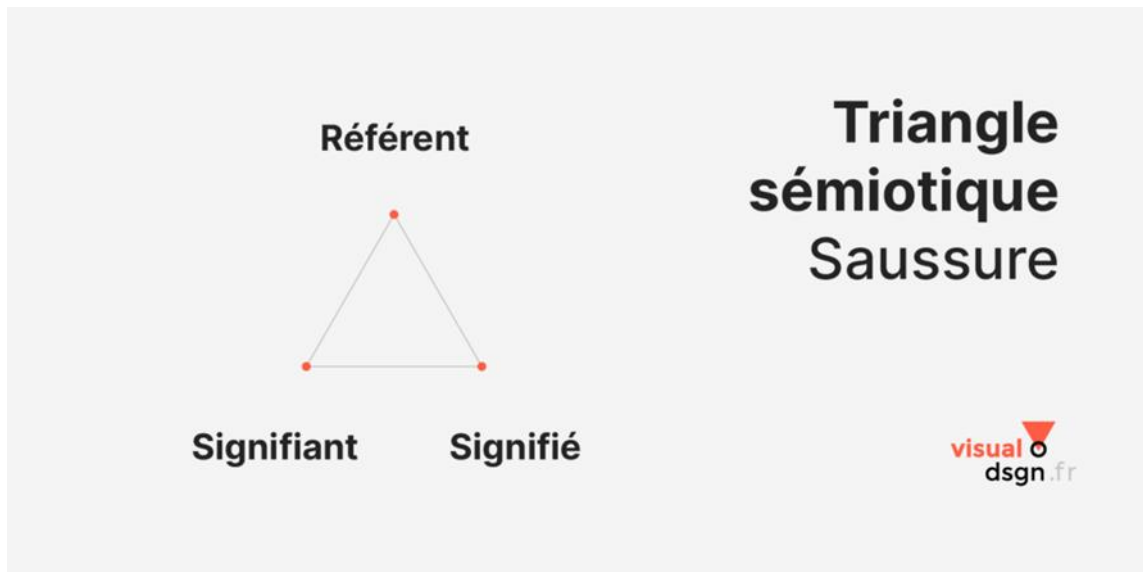


Le signe selon F. Du Saussure.

Cette double facette du signe est le premier concept à connaître en tant que futur designer graphique. En l'intégrant, vous choisirez des signes iconiques et plastiques pour le sens qu'ils véhiculent.

Triangle sémiotique de Saussure :

- Le référent est la réalité physique, l'objet lui-même.
- Le signifiant c'est le contenant du signe (la face matérielle), il peut prendre plusieurs formes (un mot, une image, un son etc.).
- Le signifié c'est le sens de l'objet (la face conceptuelle). Il s'agit du contenu véhiculé par le signe.



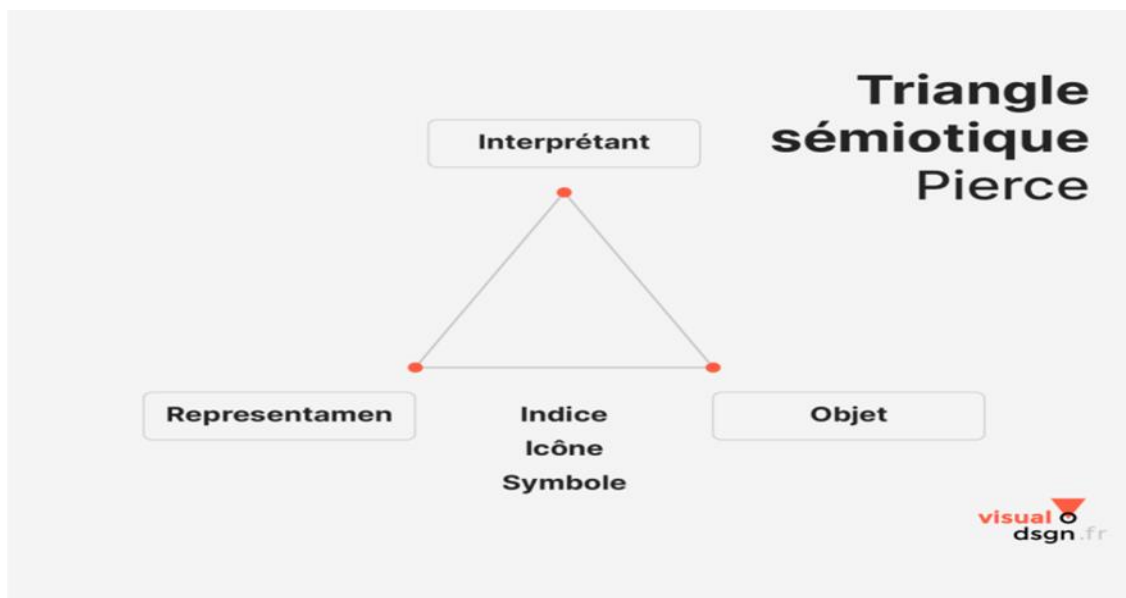
D'après le site internet (Visual Dsgn.Fr)

Selon Peirce : le signe triadique :

Cette théorie du signe tient compte de la relation qui existe entre le signe et son contexte. Pierce propose le modèle sémiologique selon lequel le **signe** est une **entité** constituée de trois éléments.

Le **représentamen** (1) renvoie à un **objet** (2) par l'intermédiaire d'un **interprétant** (3).

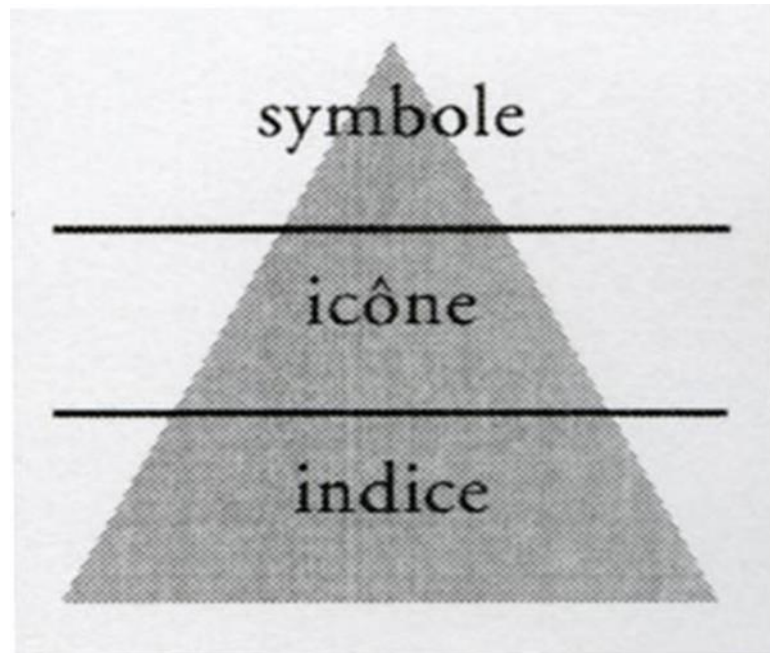
- Le signe : (ce qui représente).
- L'objet (ce qui est représenté).
- L'interprétant qui produit leur relation.



D'après le site internet (Visual Dsgn.Fr)

Triangle sémiotique de Pierce :

Peirce classe les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec l'objet.



D'après le site internet (Visual Dsgn.Fr)

L'indice est un signe matériel (relation causale)

L'icône est un signe analogique (relation de ressemblance)

Le symbole est un signe intellectuel (relation conventionnelle)

Le triangle sémiotique permet de comprendre le **processus de signification**. Le **réfèrent** joue un rôle important dans la création d'un message visuel. Vous devez vous assurer de créer des visuels (affiches, logos, pictogrammes etc.) identifiables au regard d'un réfèrent commun pour que votre message soit compris par votre cible.

b) le signe non linguistique :

Les systèmes de communication humaine ne se limitent pas au signe linguistique, il ya des autres types qui sont des signes non-linguistiques.

Nous distinguons deux types de signe non -linguistique :

➤ le signe iconique :

Un signe iconique est un signe figuratif, c'est un mode de représentation qui suit certaines règles de transformations visuelle, il renvoie à l'objet réel.

D'après Martin Joly :

« Type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde» (Joly, p. 96)

D'après PEIRCE : IL a défini comme :

« Le signe est iconique quand il peut Représenter son objet principalement par sa similarité » (PEIRCE. , 1978, p. 72).

➤ Le signe plastique :

Le signe plastique Il s'agit de caractéristiques matérielles substantielles de l'image comme la couleur, les Forme, la texture, le support... etc. il a deux sous types qui sont : le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique.

a) Le signe plastique spécifique :

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

a-1 le cadre :

Le cadre constitue une limite physique du bord de l'image, cette limite est bien sûr inexistante. « On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...) ».

a-2 le cadrage :

Martine Joly a dit :

« L'échelle des plans en photographie ». (Martine, p. 114)

Il comprend la taille de l'image ça veut dire les proportions de chaque images.

a-3 Angle de prise de vue :

IL définit comme la position dont laquelle l'image a été prise.

On peut résume dans l'angle suivant :

La plongée :	l'observateur est positionné au-dessus de sujet. L'objet au présentée dans ce cas est considérée comme dévalorisé.
La contre plongée :	C'est le contraire de la plongée parce que le lecteur et positionnée en dessus de sujet.
Au niveau du sol :	Est une variante de la contre plongée, l'observateur est placée au niveau du sol.
De près :	Elle rapproche le sujet et permette d'attiré l'attention de spectateur.
De loin :	Elle permette de mieux dégager le contexte qui entoure la pris du vue.
Depuis le ciel :	Elle permette de découvrir les paysages en vue aérienne.
Portrait de dos :	Elle permette d'avoir un point de vue insolite.
Portrait de profil :	Pour aboutir à une image forte et claire.

Selon Barthes :

1) La dénotation et la connotation :

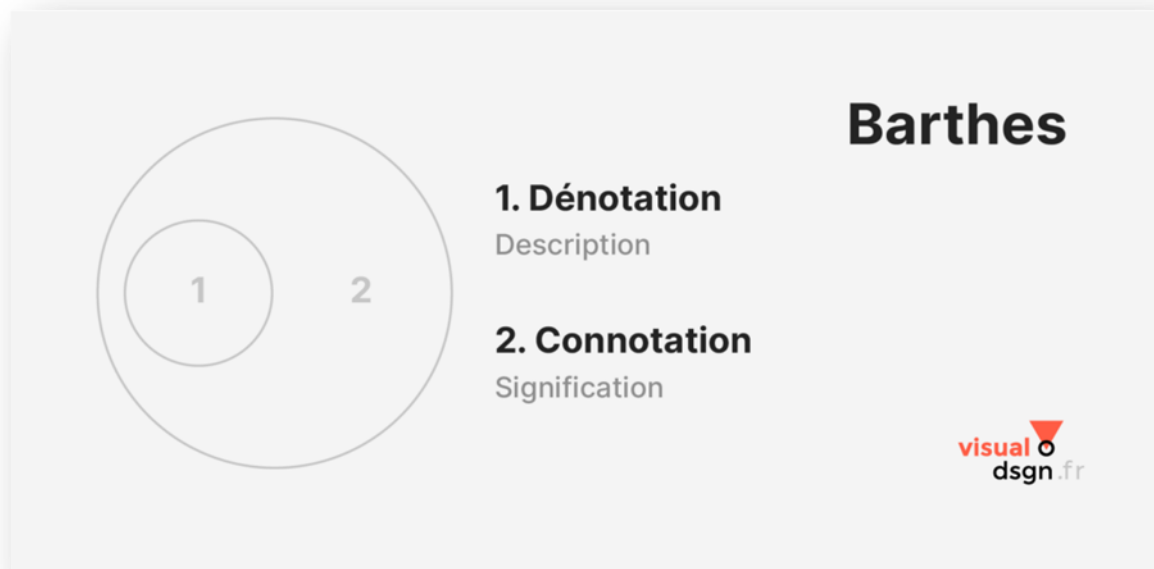
Barthes (1915-1980) est un sémiologue et philosophe français. Il s'est particulièrement attaché à l'étude des connotations dans *Mythologies*, (1957) et *Eléments de sémiologie* (1964).

a) La Dénotation :

La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié).

b) La connotation :

La connotation est une 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, etc.



D'après le site internet (Visual Dsgn.Fr)

La connotation est un concept primordial dans la création d'un message visuel. Les connotations étant plurielles et subjectives, le designer graphique doit toujours veiller à choisir ses signes iconiques et plastiques en tenant compte des connotations pertinentes pour la cible du message.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre dans lequel nous avons abordé la sémiologie et le signe. Nous avons parlé de la sémiologie et ces types, alors Ferdinand de Saussure et Charles sandres Peirce sont les pères de la sémiologie / sémiotique. D'un autre lieu nous avons déduit que le signe est une chose qui mise à place de quelque chose d'autre, puis nous avons cité les différents types de signe.

Chapitre : 2

La théorie de l'image

Introduction :

L'image publicitaire est le thème centrale de ce chapitre qui trace les grandes lignes dans la partie théorique de cette recherche : nous abordons en premier lieu toutes qui concerne l'image (fonctions, types) et puis en deuxième lieu nous abordons sur la publicité (types, communication ...).

1. la définition de l'image :

Selon le dictionnaire le robert qui définit comme suit :

«Une modification linguistique de la forme imagine, imagine ; c'est un emprunt au latin imaginem accusatif de imago « image » ce qui imite, ce qui ressemble et par extension tout ce qui est du domaine de la représentation. »(REY, 1993., pp. 996-997)

Alors l'image par Platon, est :

« J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre. »(espacefrançais)

Donc l'image est une représentation visuelle de quelque chose, elle peut être naturelle ou artificielle.

L'image en sémiologie est considérée comme un produit par un langage spécifique.

Selon MARTINE JOLY L'image est :

«Quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre».(Jolym. , p. 24)

L'image donc est d'une manière générale quelque chose qui rassemble à quelque chose d'autre comme une représentation analogique principalement visuelle.

2. les niveaux de l'image :

L'image se compose de deux niveaux sont :

2-1 L'image dénotée :

Selon le dictionnaire Larousse :

« La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ».(Larousse,dictionnaire delalinguistique et des sciences du langage, p. 139)

L'image se contente de dire ce qu'elle représente c'est-à-dire elle est explicite pas implicite elle ne cache rien.

2.2 L'image connotée :

Le dictionnaire de la linguistique a défini comme :

« 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 »

(dictionnaire de Larousse de linguistique et des sciences du langage , p. 115)

Chacun entre 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 formes de l'image :

a) L'image séquentielle :

La notion de séquence désigne la succession des images dans l'espace et dans le temps. Il s'agit en effet des images animées telles que le cinéma ou les dessins animés.

b) L'image non séquentielle :

Nous entendons par image non séquentielle, l'image fixe autant dans le temps que dans l'espace. L'image fixe apparaît dans la peinture, le dessin et la photographie.

4. les fonctions de l'image :

D'après Jean-Albert BRON et Christine LEIGLON dans leur livre «A la découverte de l'image», en trouve qu'elle a six fonctions qui sont :

a) La fonction référentielle :

Son but est d'informer en utilisant des images, pour illustrer un texte ou une histoire. Ça veut dire l'image exprime la réalité.

b) La fonction expressive :

Cette fonction vise à transmettre des émotions. Ce sont des images utilisées avec un but émotif, par exemple : un journaliste insère une image dans son rapport écrite pour plus de clarté.

c) La fonction conative et incitative :

Centré sur le destinataire, donc sur le pronom « tu ». On vise ici à modifier le comportement du destinataire, pour ordonner, pour interdire, pour inciter. Pensons seulement à la publicité qui incite à acheter, aux politiciens qui incitent à voter, etc.

d) la fonction phatique :

Elle a pour but d'assurer un bon contact entre émetteur et récepteur par exemple :

On parle à quelqu'un au téléphone pendant 30 minutes à tous les soirs sans vraiment rien se dire, juste pour garder le contact, juste pour être sûr que nous sommes toujours en phase.

e) La fonction poétique :

Est une fonction où l'accent est mis sur le message dont la forme importe autant que le fond. Alors cette fonction prend en considération le côté esthétique de l'image, le photographe ou le peintre suit des règles pour exprimer ses idées, ses réflexions et de découvrir la beauté.

f) La fonction métalinguistique :

Prend en charge le texte qui accompagne l'image, par exemple : « Moi, par gauchiste, je veux dire tous ceux qui veulent changer quelque chose dans notre société, que ce soit par la violence ou par la persuasion... » .

5. La publicité :**5-1 La définition de la publicité :**

Le Dictionnaire encyclopédique Larousse définit la « publicité » comme étant un terme qui désigne :

*« Une activité ayant pour but de faire connaître une marque d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et technique employés à cet effet »
(dictionnaire Larousse , p. 655)*

Le terme de publicité vient du latin Publicus qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le Domaine juridique qui signifiait : « Le délit commis en plein public ». Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame ».

En 1689 Le terme enregistré officiellement, ayant pour signification « L'acte de renseigner et D'informer le public », mais il n'a acquis le sens de « l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

«Activité de communication par laquelle un acteur économique, social, ou politique (l'annonceur). Se fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire » (mohamed, 2012, p. 40)

5.2 Les types de la publicité :

a) Publicité mécaniste :

La publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin, l'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

b) La publicité projective :

La publicité projective est un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit.

La publicité projective est également appelée publicité intégrative.

Aussi La publicité projective est un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit.

c) La publicité suggestive :

La publicité suggestive est une publicité psychanalytique. Elle fait appel aux sens non à la raison, Sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation. Elle donne un grand pouvoir à l'image.

Est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe.

6. la communication publicitaire :

6.1. La communication :

L'être humaine a besoin de faire de communication tout le temps, et cela peut le faire par plusieurs moyens comme : geste, parole, dessins, dance, écrits, habillement.

Alors, la communication est tout échange permettant de transmettre et de partager un message ou une information, de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire).

La communication étymologiquement est définie comme :

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

6.2. Les types de la communication :

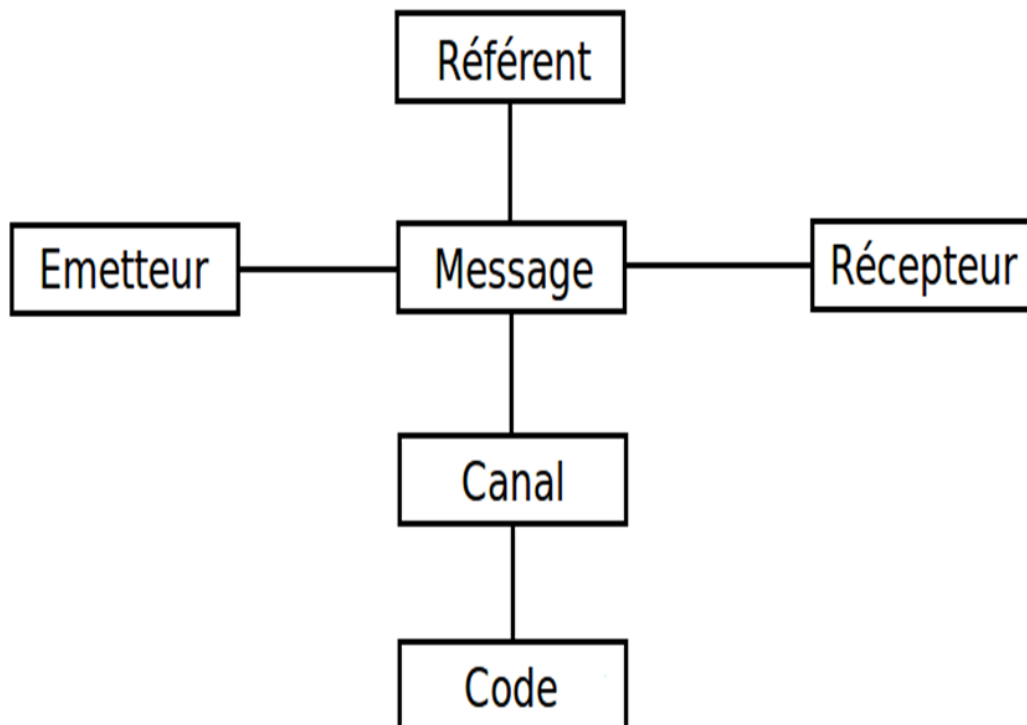
On peut désigner trois types sont :

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

6.3 Le schéma de Jakobson :

Est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage.

✚ *Le schéma :*



Le schéma communicatif de Jakobson.

Le modèle de Jakobson est donc permettre de classer la déférente production langagière à des genres de différentes fonctions.

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

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

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

6.4 La communication publicitaire :

«La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est le plus souvent commerciale mais, qui, parfois peut être sociale où politique» (Boukhalifa, 2018, p. 55)

On peut comprendre que la communication publicitaire est une communication de masse entre l'émetteur et le récepteur avec un objectif plus souvent commerciale.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé d'explicitier les deux concepts clés qui constituent notre objet d'étude qu'est l'image et la publicité. Nous avons tenté à avoir l'image et leur objet puis nous aborderons sur la publicité et la communication publicitaire avec leurs types.

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

Partie pratique

Chapitre : 3

Analyse et interprétation des images publicitaires

Introduction :

Après avoir abordé (termine) les deux chapitres théoriques où nous avons défini quelques notions sur la sémiologie et le signe d'après Ferdinand de Saussure, puis l'image d'après Roland Barthes et Martine Joly et la publicité, la communication publicitaire, nous allons à présent mettre en pratique ces concepts dans cette démarche analytique celle de Barthes Roland.

Les grandes lignes de ce chapitre se résument dans ce qui suit :

- La présentation générale du corpus.
- La méthode d'analyse.
- L'analyse des images publicitaires.
- Conclusion.

1) La présentation du corpus :

Notre corpus porte sur cinq produits (Pharmaceutique, Alimentaire), sont considérés comme des produits très connus en Algérie. Ces produits diffusés à travers les chaînes médiatiques Algériennes et sur leurs pages officielles. Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes que nous avons trouvées dans le réseau social Facebook et Instagram sur les pages internet «EL MORDJANE SARL CEBON, LACTOFIBRE et SCI PHARMA, CEVITALE CULINAIRE, CHARBONNEL PLUS », nous avons délimité notre corpus d'analyse à cinq affiches publicitaires actuelles et récentes.

Il s'agit donc de voir comment l'image fixe oriente et facilite la communication publicitaire.

2) La méthode d'analyse :

En ce qui concerne la méthode, nous avons opté pour celle de Barthes Roland que nous jugeons plus pertinente pour l'étude de notre corpus, afin de dégager les messages et la signification de chacune des images.

a) Tableau récapitulatif des affiches publicitaires :

Numéro de l'affiche publicitaire :	Qui ?	Quoi ?	A qui ?	Pourquoi ?	Quand ?
L'affiche N°1	SCI PHARMA	Complément alimentaire (Lactofibre)	Tous les consommateurs	Attire l'attention pour inciter les gens à acheter le produit	Consulté le : 26 mai 2022
L'affiche N°2	SCI PHARMA	Complément alimentaire (Arthrofit+)	Tous les consommateurs qui ont les douleurs inflammatoires	Informers les consommateurs sur un nouveau produit	Consulté le : 26 mai 2022
L'affiche N°3	SCI PHARMA	Complément alimentaire (Appétit 4)	Tous les consommateurs qui n'ont pas l'appétit	Attire l'attention des consommateurs sur le nouveau produit de l'appétit	Consulté le : 26 mai 2022
L'affiche N°4	CEVITALE	Complément agroalimentaire Sucre (skor ce vitale)	Les consommateurs	Attire l'attention des personnes pour acheter le produit	Consulté le : 26 mai 2022
L'affiche N°5	CEBON	Chocolat (El Mordjane)	Tous les consommateurs surtout qui aiment le chocolat	Informe le public algérien sur le nouveau produit	Consulté le : 26 mai 2022
L'affiche N°6	SCI PHARMA	Charbonnel plus	Tous les consommateurs qui ont des douleurs au colon	Informe le public algérien sur le nouveau produit	Consulté le : 26 mai 2022

3) L'analyse des images publicitaires :

Affiche N°1 :



(D'après la page Facebook SCIPHARMA)

1) L'image dénotée :

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

Cette image fixe est d'une forme rectangulaire, En premier nous voyons la couleur bleu ciel au fond de tout l'affiche, dans le côté gauche il y a un anthropomorphe de même couleur qui est le bleu ciel et juste au milieu de l'affiche nous observons le produit sous forme d'un boîte rectangulaire, et dans l'autre côté de l'affiche exactement dans la partie droite nous voyons des informations sur l'utilisation du produit écrit en langue arabe.

2) L'image connotée :

Le message linguistique suit les causes de l'utilisation du médicament « ينظم العبور المعوي », « يريح من الغازات و تشنجات القولون », « يخلص بسرعة من الإمساك و آلام القولون », écrite se forme des flèches en grande caractère , ces trois phrases nous explique les cas quand on doit utiliser le produit , aussi il y a d'autre message en langue arabe qui est « مكمل غذائي » et « متوفر »

« فقط في الصيدليات », ces phrases nous expliquent que ce médicament est un produit alimentaire on trouve seulement dans les pharmacies.

Nous voyons que l'image est une photographie qui se présente à l'œil verticalement et qui est prise de manière claire, tout est perceptible dans l'image, l'arrière-plan ou bien le fond dégage un seul couleur bleu ciel qui signifié la fraîcheur , donc cet couleur est l'écho de la vie , dans le ventre de l'anthropomorphe qui est en bleu ciel l'intestin grêle et les gros intestin en rouge rosé qui signifié le courage et l'énergie , la sensibilité puis nous observons que la boite du médicament est compose seulement de deux couleurs le blanc et le violet qui signifié la propreté et la paix , la solitude.

Nous voyons que le violet est en tête et en bas de la boite, il y a aussi le nom du produit en deux langues le français « Lactofibre », et en arabe « لاكتوفبير » , puis il y a une petit définition sur le produit en deux langues le français « complément alimentaire à base de fibres et de lactitol qui favorisent un transit intestinal régulier » , et en arabe « مكمل غذائي يحتوي على الألياف و اللاكتيتول التي يعمل على تعزيز العبور المعوي المنتظم », ca pour facilite la compréhension a les personnages qui ne comprennent pas un des deux langues.

Affiche N°2 :



L'image d'après la page Facebook (SCIPHARMA)

1) L'image dénotée :

L'image que nous avons ici est une photographie d'un complément alimentaire « ARTHROFIT+ »

Cette affiche publicitaire est d'une forme carré , premièrement nous voyons que l'image compose de trois éléments essentielle , le fond de l'affiche en couleur rose en tête en trouve que il y a un message linguistique qui compose de trois phrases en langue arabe , puis juste au côté gauche nous observons la boîte du produit et dans l'autre partie droit un homme âgé peut être entre (50 et 60) ans.

2) L'image connotée :

Dans l'affiche nous observons qu'elle est d'une forme carré avec couleur rose claire qui signifié la jeunesse et le bonheur, en remarque que il y a un homme âgé entre 50-60 ans porte une chemise bleu claire et un montre à la main aussi il porte des lunettes médicale avec un regard très triste et d'un personne malheureux à cause des douleurs parce qu'il prend leur main droit par la gauche ou on observe que il y a une sarcelle rouge sur leur main qui montre a le consommateurs que il y a le douleur dans la main donc ça signifie que le médicament est pour les douleurs et qu'il est destinée aux personne qui ont un mal aux articulations, la boîte de produit compose de quatre couleurs , le blanc et le violet , le bleu ciel et l'orange.

Nous observons que le nom du produit est écrit en gras et en deux langues (arabe et français) au haut de la boîte, en bas en trouve des remarques sur le complément.

Dans le bas de l'image il y a le nom de l'entreprise qui a fait le produit.

Le message linguistique suite les causes d'utilisation du médicament « الام الارتروز », « الام المفاصل », « الام العضلات », ces trois phrases écrite en grand caractère pour attirer l'attention du consommateur et le plus important est pour nous explique les cas d'utilisation du produit.

Affiche N°3 :



L'image d'après la page (SCIPHARMA)

1) L'image dénotée :

Nous observons que l'affiche se forme carré est une image fixe montre un produit alimentaire qui est « **Appétit 4** »

L'image comporte des éléments attirants qui ont la boîte du médicament et le box de la nourriture et le plus important c'est le message linguistique qui est en langue arabe « استرجع شهيتك », ce message qui va attirer beaucoup plus le consommateur surtout qu'ils ont besoin de reprendre leur appétit.

2) L'image connotée :

Dans cette affiche nous voyons que la photographie est d'un fond bleu qui signifie la fraîcheur et la vérité, en tête de l'image nous observons le message linguistique « استرجع شهيتك », qui est écrit en langue arabe avec couleur orange qui signifie l'optimisme, la joie et la créativité et le plus importante qu'il signifie la communication et qui attire l'attention du consommateur qui est besoin de l'appétit, avec la boîte qui est juste au côté droit qui contient des légumes et des petits sandwichs de tomate, salade et fromage, la boîte jaune signifie la joie et la richesse, la puissance.

Nous voyons des fruits aussi qui est la banane, puis nous observons dans l'autre partie de l'affiche la boîte du produit en forme rectangulaire comporte trois couleurs qui ont le violet et le blanc et un peu d'orange, au milieu de la boîte le nom de complément en deux langues l'arabe et le français avec une petite remarque en bas de la boîte, aussi nous remarquons que dans le bas de l'image il y a le nom de l'entreprise SCI PHARMA.

Affiche N°4 :



L'image d'après la page Facebook (CEVITALCULINAIRE)

1) L'image dénotée :

Nous voyons que l'image est une publicité d'un produit agroalimentaire le sucre blanc « skor »

Premièrement l'image est d'une forme carré avec une surface colorée dans de nombreuses couleurs et à coté une assiette plein de meringue de deux couleurs.

Nous observons que tout ça est au-dessus d'une table en bois gris.

2) L'image connotée :

L'image est d'une forme carrée, présente un produit alimentaire « Le sucre blanc ».

Nous voyons que l'affiche est pleine de couleurs et compris la blanche qui est le sucre, le violet et le rouge à droite et au milieu avec le nom du produit en gras.

Nous observons que en tête de le du sachet il y a le logo de l'entreprise en blanc et jaune avec un écriture bleu, ces couleurs signifié la simplicité et la pureté, la paix aussi la fraîcheur et la vérité, en voyons aussi la richesse, en bas de le produit nous pouvons voir le nom du produit écrit en gras en pourpre blanche et en deux langues différentes le français « sucre blanc cristallisé », et l'arabe « سكر ابيض مبور », nous retrouvons également un renvoie au produit dans le signe linguistique « skor » et transcription en caractère latin du mot arabe « سكر ».

Nous pouvons lire le texte écrit en couleur rouge sur un fond blanc, « 100% sucre de canne, qualité supérieur », le texte donc indique la qualité de ce produit est sucre naturel sans transformations concernant l'assiette qui est dans le côté gauche de l'affiche juste pour éclairer que ce produit est d'un goût sucré.

Nous pouvons dire que ce produit facilite la vie quotidienne et ainsi les consommateurs soient satisfaits de la qualité de ce merveilleux produit.

Affiche N°5 :



L'image d'après la page Facebook (ELMORDJANECEBON)

1) L'image dénotée :

L'image que nous avons est une photographie d'un produit alimentaire « EL MORDJANE ».

Est une chocolat à base de noisette, premièrement l'imagese présentesous forme rectangulaire au-dessus d'une table en bois avec une tissu qui porte la boîte du chocolat en couleur marron au côté droit, dans l'autre côté gauche nous observons que il y a des noisettes.

2) L'image connotée :

L'affiche présente un produit alimentaire destiné à toutes les personnes qui aiment le chocolat et aime le noix , donc le produit est une boîte en verre avec une couverture de couleur marron en tête nous observons le nom l'entreprise en deux couleurs un fond d'un petit rectangle en rouge et l'écriture en blanc sur un petit schéma se forme d'un cœur en blanc dans leur fond une femme qui porte un haïk en blanc avec le nom du produit en deux différent langues le français « El Mordjane » et l'arabe « المرجان » puis en remarquons un message linguistique en langue arabe « كريمة البندق مع الكاكو », juste en bas de la boîte nous observons une crème en marron avec des petits noix aux milieu de la boîte nous observons que dans le côté gauche de la boîte il y a le poids de la boit « 700 g », aussi dans la table les petits noisettes montre à le consommateur que la base de ce produit est les noix , donc le choix de la couleur marron grâce à l'ingrédient principal qui est le noisette.

Affiche N°6 :



D'après la page Facebook Charbonnel plus

1) L'image dénotée :

L'image que nous avons est une image fixe d'un produit médical « CHARBONEL PLUS ».

Est un complément alimentaire, premièrement l'image se présente sous forme carrée.

La couleur la plus dominante c'est le jaune, il y a d'autres couleurs aussi la noire, le blanc et le vert avec le rouge.

Nous remarquons que la boîte du médicament est dans les mains d'une personne, et juste en tête de la boîte il y a un message linguistique en langue arabe avec un petit cœur au milieu,

Et tous ces éléments principaux dans un cadre de couleur blanc.

2) L'image connotée :

L'affiche présente un produit alimentaire destiné à toutes les personnes qui ont des douleurs au niveau de l'estomac, donc le produit est une boîte d'une forme rectangulaire avec trois couleurs, la couleur la plus dominante est le jaune qui signifie la jeunesse la prudence,

Et juste sur la boîte il y a une petite herbe de menthe et anis en couleur vert qui symbolise la nature, la richesse, puis on trouve le charbon et les capsules d'une couleur noire qui signifie le pouvoir et l'élégance et simplicité.

Dans la boîte on trouve le nom du produit écrit en gras et en noir, puis juste au-dessus il y a les ingrédients et le nombre des capsules.

Le message linguistique est en arabe « شكرا لانك كنت معي عندما احتجتك », qui signifie « merci d'être avec moi chaque fois que j'ai besoin de toi », le message est une phrase d'un part remerciement et d'autre part il est un slogan de marque qui accompagne en permanence le discours publicitaire.

On remarque la couleur rouge qui est dans le petit cœur en haut de l'affiche qui symbolise le sang frais.

Donc nous constatons que ce médicament est à base de produits naturels sans produits chimiques.

Conclusion :

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysée des images publicitaires qui ont été publiés pendant la réalisation des produits par les marques en appliquant la sémiologie dans le but de montrée leur interprétation et leur but, nous avons appliqué la théorie de **Barthes Roland**.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Pour conclure notre travail de recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème : « Pour une analyse sémiologique des images publicitaires. Cas de la publicités algérienne ».

Dans cette recherche nous avons opté sur l'étude sémiologique des images des publicités algérienne de quelques produits alimentaires, c'est précisément la méthode de Rolande Barthes qui nous a aidé à analyser et déchiffrer les stratégies, les messages semés au plus profond ces images publicitaires.

Notre tâche dans cette recherche a été de découvrir le rôle de l'utilisation de l'image image fixe avec un texte dans la publicité et pour cela nous avons mis en œuvre deux questions qui tournent autour des stratégies et des messages publicitaires utilisés dans les produits.

Pour notre première hypothèse nous pouvons dire qu'elle est validée, le consommateur algérien est attiré par l'image et sa force expressive cela dans un but de trouver plus de clients et de les rapprocher à acheter leurs produits.

Concernant la dernière hypothèse elle est aussi validée, les textes choisis par les marques des produits sont des utiles commercialisations visant à commercialiser leurs produits.

En fin nous n'espérons que notre travail de recherche à clarifier l'image comme stratégie visuelle pour la transmission des nouveaux produits dans les publicités.

Références bibliographiques

Ouvrage :

1. **Barthes Roland**, *Elément de sémiologie*, In Georges Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit, 1973.
2. **Barthes Roland**, « la rhétorique de l'image », Seuil, 1964.
3. **BARTHES, Ronald**, « l'aventure sémiologique », éd. Le seuil, Paris ,1985.
4. **BUYSENS, E**, « La communication et l'articulation linguistique », In Mounin, *Introduction à la sémiologie*, éd, Minuit, Paris, 1989.
5. **DESAUSSURE, F** «Cours linguistique générale », Ed, TALANTIKT, Bejaia, 2013.
6. **Georges Kalinowski**, « Sémiotique et philosophie : à partir et à l'encontre de Husserl et de Carnap », ed John Benjamins Publishing, 1985.
7. **JOLY, Martine** « Introduction à l'analyse de l'image », Armand COLIN, 2006.
8. **JOLY, Martine**« l'image et les signes » Armand COLIN Cinéma, 2005. 4.
9. **JOLY, Martine**« l'image et les signes » Armand COLIN Cinéma, 2005.
10. **KLINKENBERG, Jean-Marie**, « Précis de sémiotique générale », éd. Points, Paris, 1996.
11. **SANDERS, P, C**« Ecrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978.
12. **SAUSSURE, Ferdinand**, « Cours de linguistique générale », éd. Talantikit, Bejaïa, 2002.
13. **SIOUFFI, G**, et **REAMDONCK, V.D.** (2007) ,100 fiches pour comprendre la linguistique, Jouve, paris : Bréal.
14. **Eco. UMBERTO**, «Le signe », Labor, Bruxelles, 1988.

Dictionnaires :

1. **DUCROTO swald, SCHAEFFER, Jean, Marie**, « Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage »éd, Seuil, Paris, 1995.
2. **DUCROTO swald & TZVETAN Todorov**, «Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage », Seuil, 1979
3. **DUBOIS, Jean**, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012.
4. **DUBOISJ et AL**, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, 1994, Larousse.
5. **Dictionnaire de français Larousse** :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709>. (Consulter le 22/05/2022 à 22 : 00h)
6. **Le Petit Robert**, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris, 1992.

Articles :

- **Chales Sanders Peirce**, écrits sur le signe, cité dans, **Martine Joly**, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin.
- Cours de linguistique générale, éd. **Bally et Sechehaye**, djvu/34.
- **HEBERT, Louis**, « Introduction à la sémiotique », université du Québec à Rimouski 2018

Thèses et Mémoires :

- **AOUNHANA**, « Analyse sémiotique des tifos du mouvement populaire Algérien « El Hirak » cas de tifos de wilaya de bordj Bou Arreridj », mémoire de master, sciences du langage, université Mohamed khider, Biskra, 2020
- **ABBESKAOUTHAR**, « Pour une approche sémiologique de l'étude de l'image dans l'affiches publicitaire « cas de Charbonnel plus et Lactofibre » », mémoire de master, université Mohamed khider, Biskra, 2020
- **ELKARKRY.MOHAMED**, « Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger », mémoire de master, université Ibn.tofail Maroc, année, 2012.
- **MELLE, BOUKHALIFA.SONIA** et **BOUKOUCHASAMIA**, « Analyse sémiotique de quelque images publicitaires de la boutique YVES ROCKER de Bejaia », mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université de Abderrahmane Mira, Bejaia, année, 2018.
- **NASRI Kahina** et **OUARET Kahina**, «L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive »Mémoire de Master, option didactique, Université Abderrahmane Mira _Bejaia, 2016/2017
- **TORCHIIMANE**, « Analyse sémiotique de la caricature du réseau social Facebook « cas de la page Ali dilem » », mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université de Mohamed khider, Biskra, 2020
- **YASMINAMARA**, « Pour une étude sémiotique des styles vestimentaires féminins en Algérie cas vêtements Algérois et Kabyles », mémoire de master, sciences du langage, université Mohamed khider, Biskra, 2020

Site web consulté :

<https://fr-fr.facebook.com/SCIPHARMA/videos/301981757564416/?ref=tahoe>

<https://fr-fr.facebook.com/arthrofit/>

<https://www.food-watching.com/produits/6130234002366/skor.php>

<https://www.facebook.com/sarl.cebon>

<https://www.facebook.com/CevitalCulinaire>

<https://www.bing.com/images/search?q=visual+dsgn.fr&form=HDRSC2&first=1&tsc=ImageHoverTitle>

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

[Charbonnel Plus - Accueil | Facebook](#)

Annexes

Corpus :

L'affiche 1 :



Lacto-Fibre®
Constipation et problèmes de gaz et de zeste

مكمل غذائي
متوفر فقط في الصيدليات

ينظم العبور المعوي

يريح من الغازات و تشنجات القولون

يخلص بسرعة من الإمساك و آلام القولون

SOI PHARMA

L'affiche 2 :



1 آلام الأرتروز

2 آلام المفاصل

3 آلام العضلات

Arthrofit+ CURCUMA
30 comprimés
30 قرص
30 قرص و 36 قرص

SOI PHARMA

L'affiche 3 :



L'affiche 4 :



L'affiche 5 :



L'affiche N°6 :



Résumé :

L'image est un moyen riche de significations utilisées pour la transmission d'un message, elle touche tous les domaines.

L'analyse de l'image est considérée comme le cœur et la base de l'approche sémiologique qui nous aidera à comprendre le sens par les signes linguistiques, iconiques et plastique.

Dans notre travail de recherche nous avons choisi quelques images publicitaires dans des pages sur internet comme support de notre recherche parce qu'elles sont caractérisées par la présence des signes, où nous pouvons analyser les signes pour trouver le sens des messages transmis aux consommateurs et découvrir la relation entre texte/image.

Les mots clés : Sémiologie, Image, Publicité, Analyse.

الملخص:

الصورة هي وسيلة ثرية بالإشارات المستعملة في إيصال الرسالة في تناول العديد من القضايا

يعتبر تحليل الصورة جوهر وأساس النهج السيميائي الذي يساعدنا على فهم المعنى بفضل الإشارات اللغوية والبلاستيكية في عملنا البحثي اخترنا بعض الصورة الأشهارية في صفحات الانترنت كوسيلة في بحثنا لأنها تتميز بوجود الإشارات اين تستطيع تحليل الإشارات من اجل ايجاد معنى الرسالة الموجهة للمستهلكين ولفهم العلاقة بين الصورة والنص

الكلمات المفتاحية: السيميائية، صورة، اشهار، تحليل