



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Mohamed Khider – BISKRA
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE DE FRANÇAIS

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master.

Option : Sciences du langage

Etude sémiotique des images métaphoriques
Cas des affiches publicitaires médicales.

Présenté par :

Labeled Chaima

Soutenu le : 21/06/2023, devant le jury composé de :

MM. Aouiche Houda

MCB

Président

Dr. Achour Yasmine

MCA

Rapporteur

Dr. Ghemri Khadidja

MAA

Examineur

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

En premier lieu , je tiens de remercier chaleureusement notre directrice de recherche Dr Achour Yasmine ,d'abord pour la qualité de ses cours, sa patience, ses précieuses remarques, ses connaissances approfondies dans le domaine ont été une source d'inspiration constante pour moi, sa supervision a été inestimable et a grandement contribué lors de l'aboutissement de ce travail.

En deuxième lieu, j'exprime ma profonde gratitude et mes sincères remerciements aux membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps à la lecture et à l'évaluation de ce travail.

En dernier lieu, je représente mes propres remerciements à tous les enseignants et les enseignantes qui m'ont suivie tout au long de mon expérience et ma carrière tant qu'étudiante universitaire, je serais vraiment reconnaissante pendant toute ma vie pour eux.

Dédicaces

je dédie ce simple travail préalablement

A ma mère Rafia la personne qui m'a énormément encouragée pendant tout mon parcours scolaire et à mon père Ahmed ma source de force et de soutien.

A mes chères sœurs kaouthar et youssra , son marie Abdelatif et sa belle-famille.

A mes chers frères Omar et Anes.

A mon neveu Ibrahim et ma petite nièce Issraa.

A tous mes oncles et tantes paternelles et maternelles.

A tous mes cousins et cousines surtout Hadjer , Kounouz et son petit-fils mohammed, Halima, Abir et Houda.

A la mémoire de mon grand-père el moudjahid Labeled Taher qui nous as toujours conseillé de travailler dur dans nos études.

A ma grand-mère aicha .

A mes chères amies surtout Romaissa, Hanane et Warda.

A toutes mes chères collègues sans exceptions que je les souhaite le succès dans leur vie.

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Introduction générale-----	02
Chapitre I : la conception sémiotique et la notion de signe	
Introduction-----	05
1. La sémiotique -----	06
1.1 Définitions et conceptions -----	06
1.2 Perspectives et niveaux d'études -----	07
a) Sémiotique générale -----	07
b) Sémiotique particulière-----	07
c) Sémiotique appliquée -----	07
1.3 Les types de sémiologie -----	08
a) Sémiologie de la signification -----	08
b) Sémiologie de la communication -----	08
1.4 Distinctions entre la sémiotique et la sémiologie -----	08
2. La notion de signe -----	09
2.1 Conception saussurienne -----	09
2.2 Conception peircienne -----	11
2.3 Typologie des signes -----	11
a) Les indices -----	12
b) Les icones -----	12
c) Les symboles -----	12
2.4 Les fonctions de signe -----	13
3. Le sens et la signification -----	14
3.1 Le sens -----	14
3.2 La signification -----	15
Conclusion-----	16

Chapitre II : la notion et la théorie de l'image métaphorique

Introduction	17
1. La notion et la théorie de l'image	18
1.1 Conception de Martine Joly	18
1.2 Conception Peircienne	19
1.3 Les types de l'image	20
a) L'image dénotée	20
b) L'image connotée	20
1.4 Les fonctions de l'image dans la communication	20
1.5 L'image et la publicité	21
2. La métaphore picturale	22
2.1 Définition de la métaphore	22
2.2 Conceptions sur la métaphore	22
2.3 Les caractéristiques de l'image métaphorique	23
2.4 Les usages de la métaphore picturale	23
3. Les méthodes d'analyse de l'image selon Martine Joly	24
4. Le rapport texte et image	26
Conclusion	28

Chapitre III : analyse de quelques affiches publicitaires médicales

1. Introduction	30
2. Présentation de corpus	31
3. Objectifs et méthodes d'analyse	31
4. L'analyse sémiotique des affiches publicitaires médicales	32
4.1 Analyse de l'image 01	32
4.2 Analyse de l'image 02	34
4.3 Analyse de l'image 03	37
4.4 Analyse de l'image 04	39
4.5 Analyse de l'image 05	42
Conclusion	45
Conclusion générale	48
Références bibliographiques	51

Introduction générale

La sémiotique occupe une position centrale au sein des sciences du langage qui est notamment notre domaine d'étude, s'entrelaçant avec des domaines tels que la linguistique, la philosophie, la psychologie et l'anthropologie, elle se situe à l'intersection de plusieurs domaines de recherche, tels que la linguistique, la philosophie, la psychologie et l'anthropologie, l'objet d'étude de cette discipline c'est bien l'étude des signes, leurs significations et leurs processus de communication au sein des différents systèmes symboliques.

L'objectif de ce travail est d'explorer les fondements théoriques de la sémiotique, en mettant l'accent sur les concepts clés tels que le signe, le code, le référent, la signification et la communication, nous nous pencherons sur l'analyse sémiotique appliquée à une forme de communication bien précisée qui est l'image publicitaire spécialement dans le domaine de médecine ,elle peut être décrite comme une représentation visuelle utilisée dans le domaine de la publicité pour promouvoir un produit, un service ou une marque.

les médecins visent généralement à informer, conseiller et cultiver les malades sur leur maladies pour qu'ils puissent bien gérer leur traitement, pour cela ils se réfugient à des moyens qui ont une efficacité de transmettre des messages convaincants afin de les sensibiliser tel que les affiches publicitaires qui contiennent généralement des dessins ou des images , alors :

-Comment les images métaphoriques dans les affiches publicitaires médicales transmettent-elles des messages de sensibilisation aux malades ?

-L'image facilite-t-elle la compréhension et la conviction des malades autant que le message linguistique ?

À fin d'étayer notre problématique nous optons pour les hypothèses suivantes :

- ❖ L'utilisation des images ou des dessins qui comporteraient des significations fortes d'une façon implicite qui sert à sensibiliser les malades.
- ❖ L'image métaphorique serait plus captivante et persuasive que le message linguistique à cause de son style d'analogie.

L'objet de notre recherche est l'analyse sémiotique des images métaphoriques dans les affiches publicitaires médicales , entre autres , à travers le choix de l'intitulé de notre travail, nous visions à déchiffrer sémiotiquement le sens implicite et les messages indirects que contiennent les affiches publicitaires médicales sélectionnées , en outre mettre en évidence les caractéristiques et la valeur de l'image métaphorique et indiquer de quelle manière les affiches publicitaires médicales peuvent aider et sensibiliser les malades.

Le corpus dans lequel nous allons cerner notre travail et sur lequel nous allons aborder notre partie pratique sera sous forme de 5 affiches publicitaires médicales collectées de différentes sites d'internet , chaque une de ces affiches comporte une images métaphorique.

Pour effectuer notre travail, nous allons baser d'abord sur une méthode descriptive avec la description des concepts, ensuite une méthode analytique selon *Martine Joly* lors de l'analyse de notre corpus.

notre travail sera subdivisé en trois chapitres, les deux premiers seront réservés pour le cadre théorique et le troisième pour le cadre pratique, dans le premier chapitre nous allons étudier la sémiotique et ses différents concepts , par la suite dans le deuxième chapitre nous allons traiter l'image en générale et l'image métaphorique et sa propriété en particulier, et finalement dans le troisième chapitre nous allons appliquer une analyse et une interprétation sémiotique sur le contenu de chaque affiche publicitaire médicale sélectionnée

Chapitre I :

La conception sémiotique

Et la notion de signe

Introduction:

Dans ce premier chapitre qui se préoccupe généralement sur la sémiotique ou la sémiologie et la notion de signe, tout d'abord, nous allons entamer par définir la sémiotique dans la conception de deux théoriciens qui sont : ***Charles Sanders Peirce*** et ***Ferdinand De Saussure***, par la suite, nous allons préciser les niveaux d'étude, les types de la sémiologie puis distinguer entre ces deux concepts de sémiologie et sémiotique , en second lieu, nous allons traiter la notion de signe selon ***Saussure*** et ***Pierce***, sa typologie et ses fonctions, en dernier lieu, nous allons définir le terme sens et signification, et préciser la discrimination qui existe entre les deux.

1. La sémiotique :

1.1 définitions et conceptions :

Selon le dictionnaire de sémiotique générale de **Louis Hebert** :

« *La sémiotique est une discipline qui étudie la production, le dynamique interne et l'interprétation des signes* ». (Louis, 2014, p. 219)

Cette définition représente les éléments essentiels de cette discipline

Premièrement, la production des signes veut dire la manière dont les signes sont créés deuxièmement, le dynamique et la structure interne des signes autrement dit la constitution et l'organisation entre eux, dernièrement l'interprétation des signes c'est-à-dire comment les signes sont employés, analysés et compris.

Cette discipline a vu le jour de la part de philosophe américain **Charles Sanders Peirce** entre la fin du XIX et le début du XXe siècle, il la décrit comme la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes. Il affirme que : « *la logique dans son sens générale est une représentation de la sémiotique* » (Klinkenberg, 2000, p. 22)

D'après cette citation, nous concluons que la logique et la sémiotique sont deux disciplines étroitement liées, elles partagent certaines préoccupations communes, pour cela on peut considérer que la première représente l'autre.

En somme, ces deux disciplines se complètent mutuellement dans l'analyse du langage et de la communication malgré qu'il existe des différences fondamentales entre eux ,selon le linguiste **Ferdinand de Saussure** : «*la sémiotique est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Saussure, cours de linguistique générale, 1971, p. 35).

À cet égard, nous concluons que cette science s'intéresse à étudier les signes et vise à comprendre comment peuvent-ils être transmis et compris dans divers contextes sociaux et culturel et prendre en considération leur rôle dans la communication sociale.

1.2 Perspectives et niveaux d'étude de la sémiotique :

a) La sémiotique générale :

Le premier niveau concerne l'analyse des systèmes de signes en tant que systèmes de communication, il a une aspiration de démontrer et valoriser les liens qui relient entre les différents langages, elle s'occupe à indiquer la signification de parole humaine et déterminer la provenance du sens et son fonctionnement à travers les systèmes de valeurs, c'est-à-dire les structures qui nous permettent de classer et juger les choses.

La sémiotique générale permet de comprendre comment les signes fonctionnent ils, et démontre son utilisation dans différents contextes.

Elle permet de comprendre comment les signes sont utilisés pour communiquer des idées, des émotions et des valeurs dans chaque domaine.

b) La sémiotique particulière :

Le deuxième niveau possède à traiter la sémiotique d'une manière plus précisée d'ailleurs, elle concerne l'analyse des signes dans des domaines spécifiques notamment : la littérature, le cinéma, la culture populaire, la musique ... etc.

Elle explique comment les signes sont utilisés pour communiquer des idées, des émotions et des valeurs dans chaque domaine.

c) La sémiotique appliquée :

Le troisième niveau tente à une méthode d'exécution qui s'emploie sur les aboutissements des objets étudiés dans le niveau précédent, elle représente une forme d'interdisciplinarité lorsque la sémiotique est appliquée sur un autre domaine comme : la sémiotique architecturale, sémiotique médicale ...etc.

En somme, elle consiste à employer les concepts et les outils de la sémiotique pour analyser des signes dans des contextes spécifiques.

1.3 Les types de la sémiologie :

a) Sémiologie de la signification :

Ce type de sémiologie étudie la signification immanente des signes, elle s'intéresse à mesurer et préciser le lien entre le signifiant et le signifié et se penche sur les processus d'instauration des significations veut dire comment les signes obtient des significations et explique les facteurs de leur variation selon le contexte culturel, social et linguistique.

b) La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication étudie et traite la fonctionnalité des signes dans la communication humaine et passe en revue les processus de codage et de décodage de message, elle détermine les canaux qui permettent la réalisation de la communication par exemple : les gestes, le langage, les images etc. cela rend le récepteur capable de signaler la dimension pragmatique que contient la communication.

1.4 Distinction entre la sémiotique et la sémiologie :

Théoriquement, il existe des différences entre la sémiologie et la sémiotique, le tableau suivant résume les plus importants entre eux :

	Sémiotique	Sémiologie
Origine	tradition américaine d'après le philosophe américain <i>Charles Sanders Peirce</i>	Tradition européenne introduite par le linguiste <i>Ferdinand de Saussure</i>
Domaine d'étude	Étude générale des signes et de la signification	Etude spécifique des signes linguistiques et de leur fonctionnement dans un système de langue
Approche	Approche large et interdisciplinaire	Approche plus limité et penchée sur le langage
Contexte	Varié par exemple : la publicité, la culture , l'art, la gestualité ...etc.	Centré sur le langage et la structure du système linguistique

Tableau 1

Le tableau précédent affiche la différenciation entre les deux concepts, Mais, malgré cette différenciation, il faut prendre en considération qu'il existe un point commun entre eux, vu que les deux disciplines ont une même finalité et une même visée qui est constaté sur l'étude des signes, on peut dire que la sémiotique a été reconnue comme une actualisation ou un ajustement pour la sémiologie.

2. La notion de signe : selon le dictionnaire de *Larousse* : « *le signe est une accessibilité et une capacité de connaître et désigner une chose* » (Larousse, 2007, p. 985)

Cette affirmation souligne que le signe est un moyen qui permet d'identifier une chose particulière pour la distinguer d'autres choses similaires, en d'autres termes il peut être considéré comme une marque de spécificité car il représente une réalité en la caractérisant d'une autre réalité semblable.

Linguistiquement parlant, le signe est une unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié), plus simplement, un signe est le produit de la fusion entre un signifiant est un signifié qui représente les deux éléments indispensables pour son production.

Dans le domaine de la médecine le signe désigne « *Toute manifestation objective d'une maladie que le médecin peut constater lors de son examen ou provoquer intentionnellement à des fins diagnostiques.* » (Larousse, 2007, p. 985).

Plus précisément, les signes jouent un rôle important dans le diagnostic et le traitement des maladies, car ils fournissent des informations précieuses sur l'état de santé d'un patient et permettent aux médecins de prendre des décisions correctes pour le traitement.

2.1 Conception saussurienne :

Le signe dans une perception *saussurienne* se définit comme une constitution psychique de double faces, qui est probablement décrit par son image acoustique,

Il écrit : Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique , Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce sont, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et il nous arrive de l'appeler « matérielle » c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait ,Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage. (Saussure, cours de liguistique gènèrale, 1971, p. 110)

À travers cette citation , *Saussure* met en évidence la nature de la corrélation arbitraire et ordinaire entre le concept et son expression linguistique où son images acoustique en utilisant l'expression empreinte psychique , il montre que notre perception n'est pas purement physique elle est filtrée et interprété par notre cerveau en correspondance de nos expériences de vie et notre culture, c'est-à-dire qu'elle est propre à chaque individu , tout cela explique la richesse et la diversité du signe.

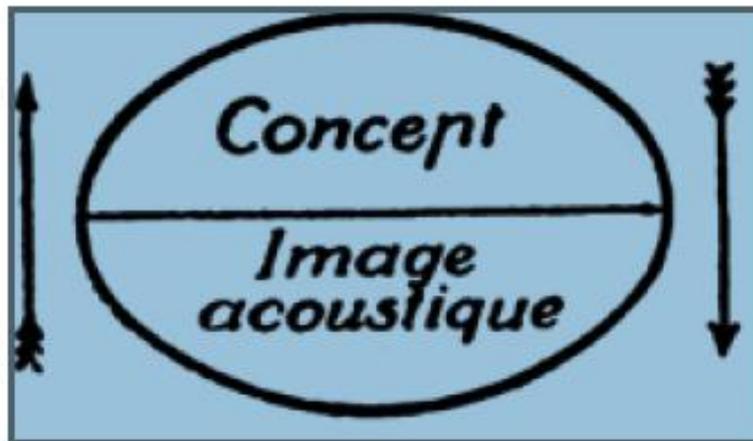


Figure 1

Le signe pour *Saussure* est arbitraire, par exemple le mot maison n'as aucun rapport avec son prononciation ou son transcription phonétique [mɛzɔ] mais il lui donne sens, la même chose le mot maison et son image acoustique mais nous pouvons pas ignorer qu'elle le représente toujours sans oublier que les mots changent d'une langue a une autre.

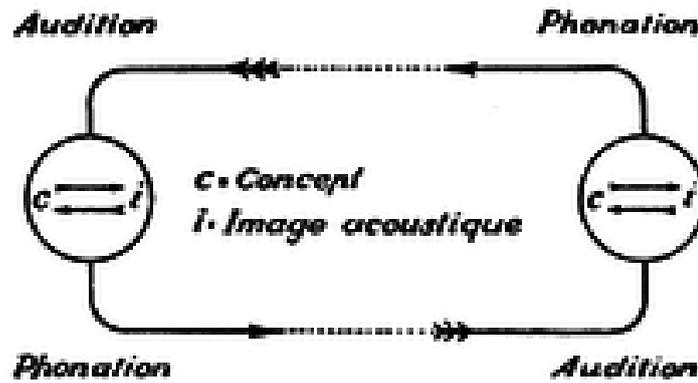


Figure 2 (Saussure)

2.2 Conception peircienne :

Peirce a défini le signe comme une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait.(joly, 2009, p. 33)

Cette citation nous prouve qu'un signe est quelque chose que l'on peut percevoir avec un ou plusieurs de nos sens, comme la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher ou le goût, elle fait constater l'importance de la matérialité dans la nature des signes car c'est grâce à cette matérialité qu'il peut être perçu et compris par les êtres humains et crée une communication entre eux, pour **Peirce** le signe se compose de trois éléments essentiels qui sont le représentant l'objet et l'interprétant.

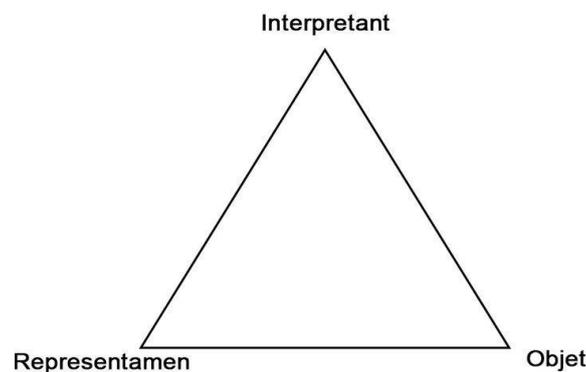


Figure 3 (modèle triadique de Peirce)

- a) **Le représentamen** : c'est l'élément physique ou perceptible du signe, qui est perçu par les sens. Il peut prendre différentes formes, comme un mot, une image, un son, un geste, etc...
- b) **L'objet** : c'est ce à quoi le signe renvoie ou ce qu'il représente, l'objet peut être concret (un objet physique) ou abstrait (un concept, une idée).
- c) **L'interprétant** : c'est le processus mental ou cognitif qui permet de donner une signification au signe, il peut être individuel ou collectif, et il peut varier en fonction de l'expérience, de la culture ou des connaissances du sujet qui interprète le signe.

Selon *Peirce*, ces trois composants sont interdépendants et nécessaires à la constitution du signe ; le représentamen est le moyen par lequel nous accédons à l'objet, tandis que l'interprétant nous permet de donner une signification au signe

2.3 Typologie des signes :

Charles Sanders Peirce a proposé une classification célèbre des signes, connue sous le nom de "**triade sémiotique**" ou "**classification triadique**" des signes, selon lui, il existe trois types fondamentaux de signes, qui sont les suivants :

- a) **Les indices** : les indices sont des signes qui mettent en place un rapport d'adhérence ou de causalité entre l'objet et son référent du côté physique ou temporelle, en d'autres termes, elles représentent une relation de cause et effet entre les deux par exemple : l'alarme est un indice de danger.
- b) **Les icones** : les signes Iconiques préservent un rapport d'apparence et de similitude entre le signe et l'objet qu'il représente, ce type de signes s'intéresse sur les caractéristiques perceptuelles communes ou des analogies qui existent entre les deux, par exemple : une photographie d'un personnage célèbre est un signe iconique car il ressemble visuellement et décrit le personnage en réalité.
- c) **Les symboles** : les symboles sont des signes qui s'appuient sur des conventions culturelles et sociales qui sont attribués dans leur signification par une entente ou un ajustement public avec des principes bien fixées et traitées par exemple :

Les drapeaux nationaux et les traditions sont des symboles pour chaque pays, les signes mathématiques sont aussi des symboles unifiées dans le monde ...etc.

2.4 Les fonctions des signes :

D'après les théories de *Peirce* et *Saussure* sur le signe, *M. Sigma* a retiré trois fonctions de signe qui seront détaillées ensuite :

a) Le signe comme un substitut :

Le signe en tant que substitut joue un rôle essentiel dans la communication humaine et la représentation symbolique du monde qui nous entoure, pour cela, dans différents systèmes de communication, les signes sont employés comme des substituts pour traduire et exprimer des idées des concepts ou des objets, cette fonction de signe met à la disposition de nombreux avantages dans notre expression tels que :

- Rendre la transmission et la compréhension des messages et des idées plus simples, claires, rapides et concises.
- Représenter des idées complexes de manière abstraite.
- Créer des systèmes de communication et représentation unifiés et partagés mondialement comme : les codes universels Par exemple : la cartographie en utilisant des symboles graphiques pour définir les caractéristiques géographiques que comporte les cartes, cela facilite la navigation et la planification des lieux sur la planète. C'est-à-dire au lieu de se déplacer nous pouvons découvrir et reconnaître la localisation des lieux grâce à la carte géographique

b) Le signe comme trace d'un code :

Le signe comme trace d'un code désigne un concept clé dans la représentation symbolique de l'information et une démonstration de la corrélation étroite entre les signes et les systèmes qui leur donnent sens, cette relation permet l'exécution et l'interprétation des informations d'une façon bien structurée.

Comme exemple concret, le langage informatique Ou autrement dit les langages de programmation qui consistent à utiliser des symboles spécifiques pour réaliser des instructions compréhensibles par les appareils électroniques, nous pouvons prendre aussi les codes-barres comme un exemple vu que dans nos jours ils sont utilisés dans nombreux domaines.

c) **Le signe comme structuration de l'univers** : cette caractérisation est incarnée dans la compréhension et l'analyse des phénomènes ou des entités qui existent dans ce monde où cet univers d'une manière logique et cohérente, par exemple : la cartographie en utilisant des symboles graphiques pour définir les caractéristiques géographiques que comportent les cartes, cela facilite la navigation et la planification des lieux sur la planète. C'est-à-dire au lieu de déplacer et visiter le monde entier la carte nous donne une vision et nous récapitule le monde , jean marie Klineberg a écrit :« *en utilisant des signes , on structure donc du même coup l'univers* » (klinkenberg, 2000, p. 38)

Relativement à cette citation, les signes agissent comme des outils cognitifs qui nous aident à catégoriser, à classier et organiser nos connaissances et nos expériences.

Ils nous permettent de créer des systèmes de représentation symbolique et abstraite, par exemple dans ces univers comme il existe le mal il existe la femelle, et comme il existe le haut existe le bas et à travers les signes et nos expériences nous pouvons distinguer entre eux.

3. Le sens et la signification :

3.1 Le sens :

Ferdinand de Saussure a décrit Le sens est une réalité psychique qui résulte de l'association d'un signifiant et d'un signifié, c'est-à-dire, il souligne que le sens renvoie aux informations et aux associations abordées par un mot, un signe ou une expression, il indique une interprétation ou une compréhension d'un signe.

3.2 La signification :

Selon *Peirce*, la signification est le résultat d'une interprétation de signes qui se produit dans l'esprit de l'interprète en fonction de ses expériences et de son contexte, c'est dire, la signification fait allusion au rapport conventionnel entre un signe et autre chose indépendamment de lui-même ou simplement dit une relation établie entre un signifiant et un signifié.

Conclusion :

Vers la fin de ce chapitre, nous avons constitué les deux approches concernées par notre domaine d'étude, qui sont la sémiotique et la sémiologie.

Premièrement, nous avons concevoir les deux approches précédemment citées, en exprimant ces paliers d'études, définir ses types et mentionner ses pionniers dominants.

Finalement, pour achever ce chapitre nous avons distingué entre les deux termes sens et signification, dans le chapitre prochain nous allons s'inquiéter sur la théorie de l'image qui représente le contexte de notre travail.

Chapitre II :

La notion et la théorie de l'image métaphorique

Introduction :

L'image est une notion omniprésente et un instrument prédominant dans notre vie et notre expérimentation visuelle, c'est-à-dire elle est indispensable dans chaque domaine rencontré dans la vie, cette abstraction nous permet à communiquer des idées à travers des messages constitués de différents signes visuels.

Dans ce deuxième chapitre nous allons aborder la notion de l'image et préciser sa conception pour *Martine Joly* et *Charles Sanders Peirce*, ensuite exprimer ses types et ses fonctions communicationnelles et publicitaires.

Finalement, nous allons faire allusion à la métaphore picturale ses caractéristiques et son usage finalement, nous évoquerons la méthode d'analyse de l'image qui appartient à *Martine Joly* sur laquelle nous nous appuierons lors de l'analyse de notre corpus.

1. La notion et la théorie de l'image :

L'image est une incarnation et description visuelle d'un objet, ou une idée à l'aide des différents moyens tel que la camera, elle peut être d'une manière statique ou animée, L'image a une diversité dans son utilité et son usage surtout pour une finalité communicative

1.1 Conception de martine Joly :

1.2 Selon *Martine Joly*, l'image est un objet culturel et communicationnel qui permet de transmettre des messages, des émotions et des idées, elle la considère comme une procédée plus immédiate et directe que le langage verbal qui peut être analysé à travers ses dimensions formelles, sémantiques et pragmatiques.

La dimension formelle : il s'agit des caractéristiques visuelles de l'image, telles que la composition, la couleur, la texture, la luminosité, etc...

b) **La dimension sémantique** : il s'agit du sens de l'image, c'est-à-dire ce qu'elle représente, ce qu'elle évoque, ce qu'elle suggère, etc.

c) **La dimension pragmatique** : il s'agit des usages de l'image, c'est-à-dire les fonctions qu'elle remplit dans un contexte donné, telles que persuader, informer, divertir, etc., elle écrit :

Les images sont des objets culturels et communicationnels, dotés de formes, de significations et de fonctions, qui sont le résultat d'un processus de production, de circulation et de réception dans un contexte culturel et historique donné. (Joly, 2001, p. 19)

D'après cette citation, *Martine Joly* met au préalable l'idée ou l'intention que les images ne sont pas simplement des illustrations visuelles mais également des ambitions culturelles et communicationnelles, c'est-à-dire qu'ils ne renvoient pas à des entités isolées, mais ils représentent des effets d'un évolution délicat influencé par des normes.

1.3 Conception peircienne :

L'image dans une perception *peircienne* est un type de signe qui représente le rapport de ressemblance avec l'objet, il écrit : « *L'image n'est pas une simple imitation de la réalité, elle est une représentation de la réalité dans un contexte particulier* ». (peirce C. S., 1978, p. 192)

Il a affirmé dans cette citation que les images peuvent être des signes forts, mais leur force dépend de leur capacité à produire l'effet désiré dans l'esprit et la vision de l'observateur et de leur pertinence à travers des émotions, réflexions ... dans le but de communiquer et représenter des connaissances, afin d'influencer sa pensée et son comportement.

D'après *Peirce*, il existe trois types d'images, appelées par lui icônes qui sont : l'iconique proprement dit, l'icône abstraite et l'icône subjective.

a) L'iconique proprement dit : c'est une image qui ressemble physiquement à l'objet qu'elle représente. Par exemple, une photographie d'une fleur est une icône proprement dite vue qu'elle ressemble visuellement à la fleur en réalité.

b) L'icône abstraite : c'est une image qui ne s'intéresse pas aux caractéristiques physique de l'objet par contre elle représente un objet ou une idée d'une façon clarifiée

Par exemple : un schéma ou un graphique exprime une icône abstraite car elle indique une idée visuelle simplifiée.

d) L'icône subjective : c'est une image qui reflète une idée ou une émotion en traversant une expérience subjective, à travers l'adaptation des éléments tels que la couleur, la composition la texture Pour transférer une impression ou un sentiment, un tableau abstrait par exemple est un modèle d'une icône subjective tant qu'il évoque une émotion ou un essai subjectif plus qu'un objet ou une idée concrète.

1.4 Les types de l'image :

a) L'image dénotée :

L'image dénotée fait allusion à la signification littérale ou objectif d'un élément visuel dans une image, c'est-à-dire le sens préalablement et absolument attirer et compris par l'observateur où le spectateur de l'image, autrement dit, sans avoir besoin de recourir à n'importe quelle sorte d'interprétation par exemple : dans une image qui montre un paysage naturel tel qu'un oasis la dénotation serait simplement une oasis.

b) L'image connotée :

L'image connotée est une expression exploitée en sémiologie pour désigner la signification et le sens secondaire d'une image en opposition de son signification littérale, elle renvoie aussi significations subjectives et symboliques Propres et relatives à une image, elle nécessite des organisations culturelles, exécutions personnelles et des interprétations émotionnelles

C'est-à-dire, la signification connotée correspond aux idées, aux émotions ou aux associations inspirées ou déterminée à travers l'image, elle est usuellement sous impact culturels, sociaux et historiques, ainsi que par les expériences personnelles de chaque individu, comme exemple, si nous prenons une image qui contient des enfants de couleurs de peaux différentes qui jouent ensemble, cela signifie l'égalité et transmet un message contre le racisme.

1.4 les fonctions de l'image sur la communication :

L'image joue un rôle essentiel dans la communication, le tableau suivant représente les fonctions principales de l'image au niveau de la communication :

Les fonctions de l'image dans la communication	Le rôle
a) Fonction référentielle :	<ul style="list-style-type: none"> • Imitation et description de la réalité • Procuration d'une utilité documentaire
b) Fonction conative :	<ul style="list-style-type: none"> • Agir sur l'allocataire qui est l'observateur de l'image • Modifier et influencer son avis et sa conviction
c) Fonction émotive : (ou expressive)	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre au créateur de l'image L'exposition de ses sentiments et les transmettre vers le récepteur en faisant recours au côté sentimental
d) Fonction phatique	<ul style="list-style-type: none"> • Capter et attirer l'attention de destinataire en employant des détails attractifs comme : la prise de vue
e) Fonction poétique (ou esthétique)	<ul style="list-style-type: none"> • Expression esthétique de l'image • Perspectives des qualités visuelles • Mettre en évidence la créativité que comporte l'image

Tableau 2

1.5 L'image et la publicité :

Les images et la publicité sont devenues deux éléments indispensables , elles sont consacrés dans le but d'attirer l'attention des consommateurs dans un mouvance et un milieu publicitaire saturés vu qu'elles ont une capacité de transmettre des messages ou des informations sur le produit ou le concept de manière rapide et efficace, bien que les images utilisés dans une publicité doivent être consciemment et soigneusement sélectionnés ,c'est-à-dire il faut choisir des images percutantes de visée fascinante Pour la satisfaction des usagers, donner une vision positive et réaliser un bon retour de leur part .

2. La métaphore picturale :

2.1 Définition de la métaphore :

La métaphore est une figure de style qui consiste à rapprocher deux termes a priori éloignés sémantiquement, afin de créer une image ou une comparaison suggestive. Elle permet d'enrichir le langage en créant des images mentales pour aider à comprendre ou à interpréter un concept abstrait en utilisant une image plus concrète.

Dans sa "**Poétique**", le philosophe grec *Aristote* décrit la métaphore comme : « [...] *le transport à une chose d'un nom qui en désigne une autre, transport ou du genre à l'espèce. Ou de l'espèce au genre ou de l'espèce à l'espèce ou d'après le rapport d'analogie* ». (Ricœur, 1975, p. 19)

Relativement à ce point, la métaphore est envisagée en tant qu'un procédé qui permet de transférer le sens d'un mot à un autre en fonction de leur similarité, sans utiliser de mot de comparaison explicite.

2.3 Conceptions sur la métaphore picturale :

Les théoriciens de la rhétorique ont décrit la métaphore picturale comme une figure de style très efficace, capable de susciter des émotions chez le lecteur ou l'auditeur, ils ont souligné que la métaphore picturale pouvait aider à illustrer des idées complexes, en les rendant plus concrètes et plus accessibles, c'est-à-dire comme un moyen de donner une forme concrète à des idées abstraites.

Plus récemment, les théoriciens de la sémiotique et de la linguistique ont également étudié la métaphore picturale, en se concentrant sur les mécanismes qui permettent à l'image de remplacer le mot ou le concept abstrait dans l'esprit du lecteur ou de l'auditeur, parmi les sémioticiens qui ont étudié la métaphore picturale *Roland Barthes* il écrit :

La métaphore picturale, c'est-à-dire le renvoi analogique d'un élément à un autre sur la base de la similitude de leurs aspects formels, est une des formes les plus primitives et les plus efficaces de la pensée plastique. (Barthes, 1964, p. 45)

En somme, cette citation démontre l'importance de la métaphore picturale comme un instrument essentiel dans la communication visuelle, cette idée est envisagée dans son expression "pensée plastique" qui entreprend que l'image métaphorique a une répercussion visible et exceptionnelle par sa créativité.

2.3 Les caractéristiques des images métaphoriques :

•**Comparaison implicite:** l'image métaphorique suit une méthode de comparaison intrinsèque différente que la comparaison ordinaire et directe où nous utilisons des mots, c'est-à-dire en établissant une comparaison implicite, indirectement insérée et sans clarification.

•**Évocation sensorielle :** l'image métaphorique peut susciter des sensations et des émotions, autrement dit, elle a une capacité de provoquer le côté émotionnel de l'observateur à l'aide des expérimentations sensorielle surtout la vue.

•**Créativité et imagination:** l'image métaphorique est souvent l'aboutissement d'une créativité et d'une imagination, elle permet de transmettre des concepts abstraits de manière plus vivante et frappante, en utilisant des associations inattendues.

•**Polyvalence et ambiguïté :** elle comporte une large possibilité dans son interprétation qui peut être par influence personnelle ou culturelle et social, ainsi générer différentes couches de sens et inciter à une réflexion approfondie.

2.4 Les usages de la métaphore picturale

La métaphore picturale s'apparait dans divers domaines et formes d'expression, le tableau suivant explique quelques exemples d'usages parmi eux :

Les usages de la métaphore picturale	Exemples
La publicité	Les publicitaires adoptent couramment la métaphore picturale pour attirer l'attention et agir sur les spectateurs.
L'art	<ul style="list-style-type: none"> - Désigner des idées abstraites et symboliques - Utiliser des éléments visuels par exemple par un peintre dans son tableau
Le cinéma	les réalisateurs utilisent souvent des métaphores picturales pour raconter des histoires visuellement puissantes
La psychologie	Les psychologues utilise la métaphore picturale afin de faciliter la compréhension et l'expression des émotions, des expériences et des processus internes

Tableau 3

3. Les méthodes d'analyse de l'image selon Martine Joly :

Martine Joly à élaborer des procédés analytiques pour les images qui sont inspirées de celui de *Roland Barthes*, relativement à sa vision, l'image est constituée de divers types de signes qui doivent être étudiés dans l'analyse des images, ils seront expliqués par la suite :

- a) **Les signes linguistiques** : les signes linguistiques dans les images désigne l'emploi des mots, des expressions ou un texte accompagné visuellement à une image, c'est-à-dire une forme de combinaison textuelles et graphiques afin de transmettre un message.
- b) **Les signes iconiques** : les signes iconiques dans les images marquent une représentation fidèle et une ressemblance avec l'objet décrit par l'image d'une manière reconnaissable et immédiate.
- c) **Les signes plastiques** : les signes plastiques reflètent à une apparition visuelle affectée d'une signification, ils peuvent être articulées en traversant les caractéristiques formelles d'une image ainsi les couleurs, la texture...

Martine Joly a précisé deux types de signes plastiques qui seront clarifiées par la suite :

- a) **Les signes plastiques spécifiques** : les signes plastiques spécifiques font référence à des éléments visuels qui ont une signification précise et déterminée dans un contexte particulier, ils sont souvent conventionnels, ces types de signes font recours à cinq éléments essentiels dans l'image qui seront par la suite illustrés.
- **Le cadre** : Le cadre dans une image fait référence à la limite physique ou visuelle qui encadre le contenu de l'image, il peut être réel, comme le cadre d'un tableau ou d'une photographie, ou imaginé, comme la limite définie par la composition visuelle de l'image.
 - **Le cadrage** : le cadrage d'une image a une relation avec ses dimensions et sa taille, il prend en compte aussi la manière dont le sujet est composé et encadré à l'intérieur de la composition visuelle de l'image.
 - **L'angle et prise de vue** : c'est à propos de la position de l'appareil photo ou de l'observateur par rapport au sujet de l'image, elle détermine la perspective et l'angle de vision à partir desquels le sujet est capturé, il existe plusieurs angles de prise de vue couramment utilisés :
 - ❖ **Angle de vue normal** : l'appareil photo est à la hauteur des yeux et le sujet est capturé avec une perspective neutre et naturelle.
 - ❖ **Plongée** : L'appareil photo est positionné plus haut que le sujet, ce qui donne une perspective de vue de dessus, cela peut donner une impression de domination, de diminution du sujet ou d'accentuation de son environnement.
 - ❖ **Contre-plongée** : l'appareil photo est positionné plus bas que le sujet, ce qui donne une perspective de vue de dessous, cela peut donner une impression de grandeur, de puissance ou d'élévation du sujet.
 - **La composition** : la manière dont les différents éléments visuels sont organisés, disposés et combinés à l'intérieur du cadre de l'image et l'arrangement intentionnel

de ces éléments qui crée une structure visuelle, elle permet de guider le regard du spectateur et détermine la façon dont l'image est perçue et interprétée.

- **Le support** : le support dans une image fait référence à la manière dans laquelle l'image est créé ou présenté. Il peut mener l'apparence, la texture, la durabilité et l'effet visuel de l'image.

a) **Les signes plastiques non spécifiques** : ils sont des éléments visuels qui peuvent être interprétés de différentes manières et qui peuvent avoir une gamme plus large de significations possibles, ces éléments seront analysés par la suite :

- **Les couleurs** : les couleurs dans les images ajoutent une touche esthétique et stylistique, il est évident et connu que chaque couleur a des significations inapparentes et différente que l'autre, sachant que l'interprétation des couleurs varie d'une culture et une société a une autre et influencé aussi da la pensée de chaque individu.
- **L'éclairage** : l'éclairage joue un rôle essentiel pour la clarté et la netteté des images à l'aide d'une source de luminosité soit naturelle ou artificielle, Il peut transformer une scène ordinaire en une image captivante et artistique.
- **La texture** : la tournure et à la qualité de surface et des matériaux qui assemblent l'image.
- **Les lignes et les formes** : ils sont des éléments visuels fondamentaux dans la composition d'une image. Ils contribuent à la structure et à l'organisation globale de l'image.

4. **Le rapport texte et image** :

Le lien qui existe entre un texte et une image peut être évoqué de plusieurs et différents aspects, selon le contexte et l'objectif de la communication par exemple :

4.1 Complémentarité : Le texte et l'image peuvent être complémentaires, chacun exprime une information différente pour une compréhension globale de la communication. Par exemple : dans les bandes dessinées, le texte et l'image travaillent ensemble pour raconter une histoire, les images peuvent montrer l'action et les émotions des personnages, tandis que le texte peut fournir des informations

supplémentaires sur le contexte, les pensées et les dialogues, cette combinaison de texte et d'image permet aux bandes dessinées de créer des histoires riches en détails et en nuances.

4.2 Hiérarchisation : dans certaines formes de communication, il peut y avoir une hiérarchisation entre le texte et l'image, où l'un est considéré comme plus important que l'autre, par exemple :

- dans les présentations professionnelles, le texte est généralement considéré comme plus important que l'image. Les diapositives sont souvent conçues avec un texte clair et concis qui explique les points clés de la présentation, tandis que les images sont utilisées pour renforcer le message ou pour créer un impact visuel

- dans les affiches publicitaires, l'image est souvent considérée comme plus importante que le texte, les images sont utilisées pour attirer l'attention et pour créer une impression visuelle forte, tandis que le texte est utilisé pour renforcer le message de l'image.

4.3 Opposition : dans certains cas, le texte et l'image peuvent être en opposition pour créer un effet de contraste et attirer l'attention du lecteur. Par exemple, dans un roman, le texte peut décrire une scène joyeuse et légère, tandis que l'image peut montrer quelque chose de sombre et de menaçant, cette opposition peut créer une tension dramatique qui peut inciter les lecteurs à continuer de lire pour découvrir ce qui se passera ensuite.

4.4 Indépendance : il est possible que le texte et l'image soient indépendants l'un de l'autre, chacun pouvant être compris sans l'autre, c'est souvent le cas dans l'art contemporain, où une œuvre peut être composée de plusieurs éléments (textes, images, vidéos, etc.) qui peuvent être interprétés de manière autonome.

Selon *Barthes*, le texte et l'image s'accordent entre eux à travers une fonction d'ancrage ou une fonction de relais.

- **Fonction d'ancrage** : *Roland Barthes* la décrit comme : « *la fonction la plus fréquente du message linguistique, on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité* ». (Barthes, 1964, p. 45)

Cela démontre la capacité d'un signe visuel à maintenir le sens d'un élément dans une image et traduit que le signe visuel agit comme un ancrage, en assignant une signification précise à l'élément en question.

- **Fonction de relais** : la fonction de relais se réfère à la capacité d'un signe visuel à établir des relations entre différents éléments de l'image. Au lieu de fixer le sens d'un élément spécifique, le signe visuel agit comme un relais, en établissant des connexions et en générant des associations entre les éléments.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre, nous avons traité la perception de l'image en tant qu'instrument majeur dans notre domaine d'étude qui est la sémiotique, nous avons conclu que l'image est une notion très large et illimité d'une variété des signes, dans le chapitre suivant comme dernier qui est réservé pour le côté pratique de notre travail, nous allons concrétiser l'analyse sémiotique des affiches publicitaires sélectionnées.

Chapitre III :

Analyse de quelques affiches publicitaires médicales

Introduction :

À la suite de traitement de quelques concepts de base théoriques dans les deux chapitres précédents, nous essayons dans le cadre de ce chapitre d'élaborer une démarche analytique correspondante avec ces concepts ,nous mettons en avant une présentation de notre corpus en exposant les images dans les affiches publicitaires collectées et la méthode dans lequel nous allons suivre afin de les analyser , Puis analyser ces images dans le but de concevoir une bonne méthode d'analyse et détailler les éléments essentiels d'une image publicitaire.

Nous allons adopter une méthode analytique et descriptif propre à *Martine Joly* à travers une analyse sémiotique et une interprétation des différents types de signes dans chaque image.

1. Présentation de corpus :

Notre corpus est constitué d'un échantillon d'affiches publicitaires médicales amputées des sources fiables et différents, nous avons déterminé notre corpus en triant cinq affiches qui contient des images métaphoriques ce qui nous intéresse dans notre travail.

Donc, il est question de découvrir le rôle de l'image fixe et métaphorique pour des ambitions publicitaires.

2. Objectifs et méthodes d'analyse :

Notre objectif est d'atteindre l'analyse de cinq images en traversant une attitude et une approche sémiotique, nous avons déjà mentionné dans l'introduction que nous allons opter pour la méthode de *Martine Joly* qui a été inspiré de celle de *Roland Barthes*, chaque image sera brièvement présentée ensuite analysé sémiotiquement, c'est-à-dire en examinant les signes et les messages implicites.

En effet, notre analyse sera effectuée à l'aide de trois étapes dominantes :

L'étude des signes plastiques : dans cette étape nous déterminons les composants essentiels dans la composition des images.

L'étude des signes iconiques : en ce moment, nous devons limiter la dénotation et la connotation dans le sens visé de chaque image.

L'étude des signes linguistiques : dans ce cas nous prenant en considération le texte qui accompagne l'image et définir les fonctions de ce rapport (relais et ancrage) comme une interprétation.

3. L'analyse sémiotique des affiches publicitaires médicales :

3.1 Analyse de l'image 1 :



a) Présentation de l'image :

L'affiche dont nous sommes entrain d'analyser est une affiche publicitaire médicale publiée par la société médicale de Hamad le 02 mai 2014 sur le site web www.behance.net

b) Messages plastiques :

➤ Le support :

C'est une image publicitaire retirée de site web www.behance.net qui est un site consacré pour les artistes et les créateurs pour qu'ils puissent poster leurs créations.

➤ **Le cadre :**

L'image ne contient pas un cadre, elle est centrée et placée au milieu de support afin de la mettre en vue

➤ **Le cadrage :**

Le cadrage de cette image est en mode vertical, pour avoir une bonne hauteur qui permet à l'image d'être claire au milieu.

➤ **L'angle et prise de vue :**

L'image a été prise de face, cela résulte un angle de vue normale c'est-à-dire en équivalence avec notre vision.

➤ **La composition :**

Cette image est composée d'une tablette de chocolat entourée par des bandelettes et des ressorts en couleur rouge et une alarme au fond réglée à 1:00.

➤ **L'éclairage et les couleurs :**

La couleur dominante dans l'image est la couleur marron du chocolat qui signifie la terre et la répartition aux choses simples végétales et naturelles, la couleur rouge des bandelettes et des ressorts signifie la force, la patience et le danger, pour la couleur bleue qui est envisagée dans la police de texte, elle est associée à la stabilité, la confiance et le réconfort, l'éclairage dans cette image est fort à l'aide d'une lumière artificielle.

c) Messages iconiques :

Les connotations possibles pour cette image sont qu'elle est destinée aux malades diabétiques, la couleur rouge dans les deux bandelettes et les ressorts signifie le danger et l'interdiction, ces derniers représentent les limites de consommation nécessaires du chocolat pour les malades diabétiques, l'alarme est devenue comme un signal de prévenance de l'existence d'un danger, lorsque nous regroupons les éléments précédemment cités, ils forment une bombe à retardement.

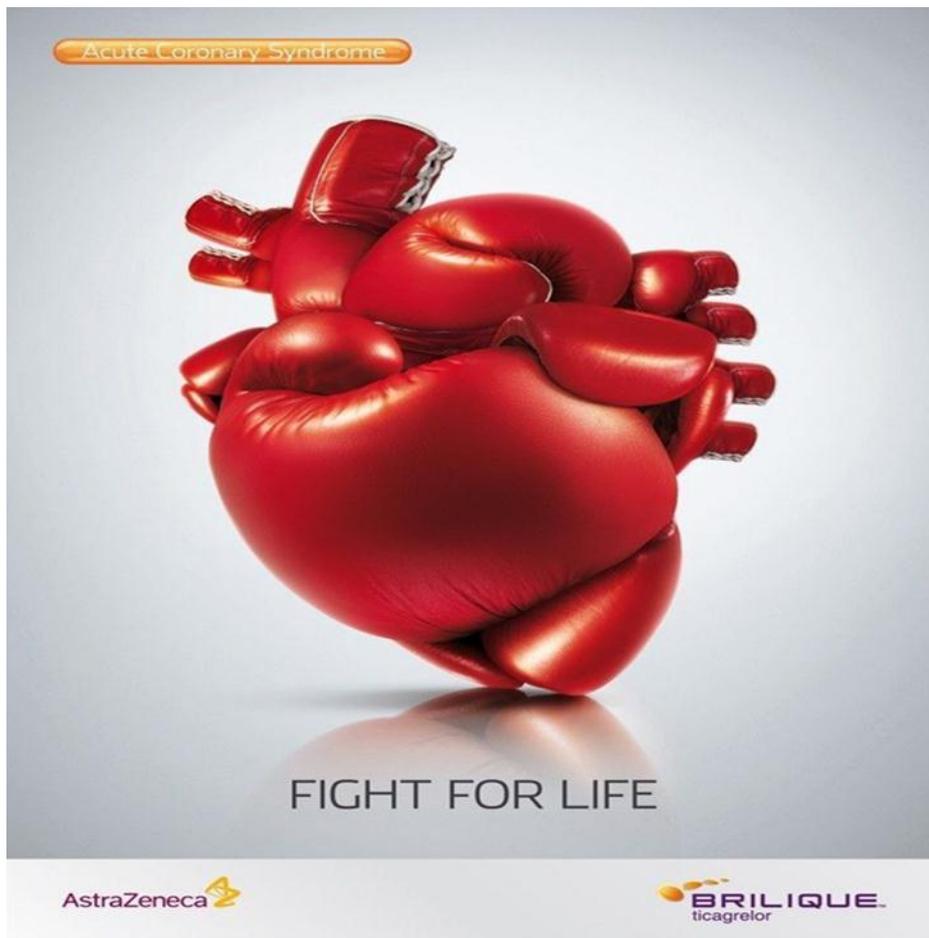
d) Messages linguistiques :

Le message linguistique assorti avec l'image formulée "be conscious before its too late " qui veut dire en français soyez conscient avant qu'il sera trop tard présente un conseil et un avertissement visé aux malades diabétiques ce qui désigne une fonction d'ancrage du texte avec l'image, le texte et l'image sont en relation complémentaire car le texte intensifie le sens de l'image.

e) Résultat :

Le malade diabétique est interdit de dépasser la quantité requise pour manger les chocolats et les aliments sucrés en générale pour maintenir des niveaux réguliers dans le sang et éviter les risques d'hyperglycémie.

3.2Analyse de l'image 2 :



a) Présentation de l'image :

Cette image qui nous intéresse est une affiche publicitaire médicale publiée dans le site www.wordpress.com le 03 décembre 2013.

b) Messages plastiques

➤ **Le support :**

Nous avons choisi cette affiche d'après le site www.wordpress.com qui a une diversité de principes tels que créer des sites, des boutiques en lignes ...

➤ **Le cadre :**

L'image nous traitons est sans cadre, elle occupe une grande espace dans le champ de représentation.

➤ **Le cadrage :**

Le cadrage de cette image est verticalement inséré, elle est bien rapprochée en gros plan pour accentuer les détails.

➤ **Angle et prise de vue :**

La prise de cette image été de haut de notre vision, cela nous mène à une un angle de vue profond.

➤ **La composition :**

Cette image est composée d'un pair de gants de boxes de couleurs rouge attachée entre eux.

➤ **L'éclairage et les couleurs :**

La couleur principale dans cette est le rouge dans les gants de boxe qui désigne d'un côté positif la force, le pouvoir, la patience et l'énergie, par contre, d'un côté négatif il exprime : le danger, le sang et l'insurrection, pour l'éclairage dans cette image il est de niveau haut à travers l'usage d'une lumière conventionnelle.

c) Les messages iconiques :

Dans cette image, nous remarquons deux gants de boxe rouges forcément liées, cela représente la dénotation de l'image, en interprétant cette affiche nous découvrons que les gants forment une apparence d'un cœur humain pour mettre en exergue son rôle essentiel dans le corps.

d) Les messages linguistiques :

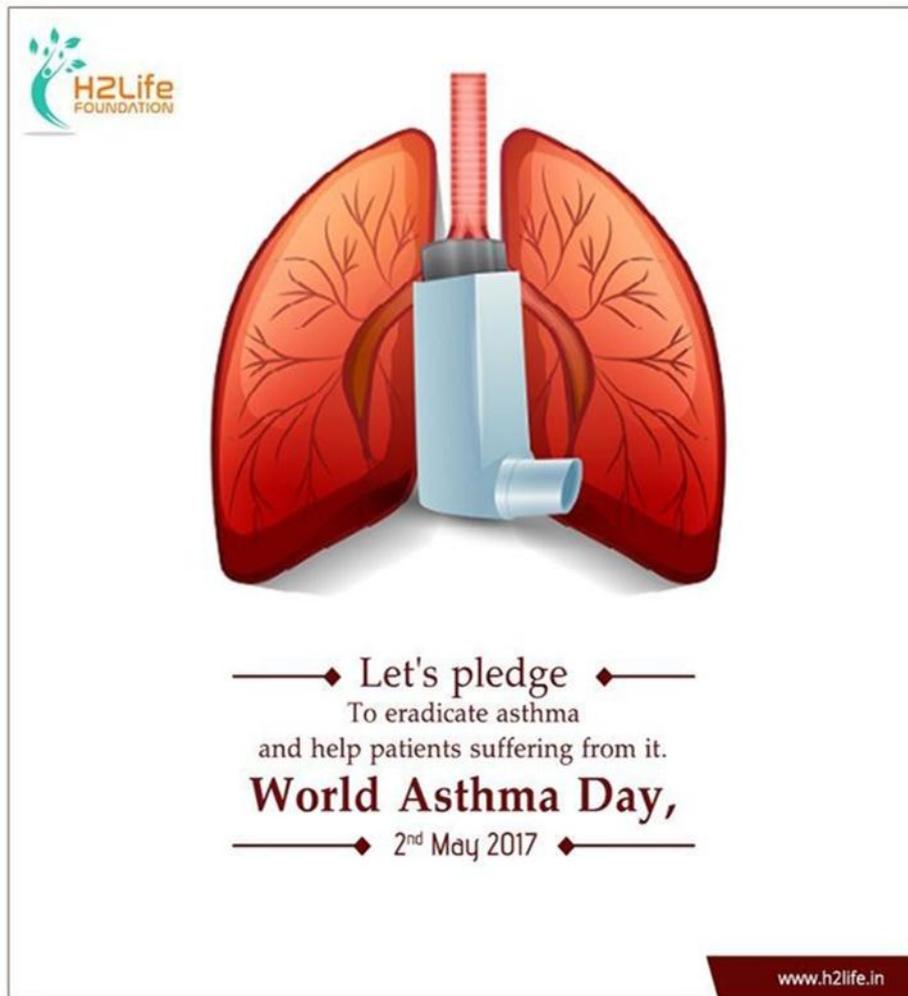
Dans cette image nous avons deux messages linguistiques qui nous intéresse, le premier est l'expression "fight for life " qui désigne en français battre pour vivre comme une métaphore qui fait référence à la relation entre le cœur et la survie tant qu'un organe central du système circulatoire et sa fonction principale est de pomper le sang dans tout le corps, fournissant ainsi les nutriments et l'oxygène nécessaires à la vie.

La deuxième expression qui veut dire syndrome coronarien aigu exprime que cette image est destinée aux personnes qui ont ce problème ou cette maladie cardiaque dangereuse, c'est une urgence médicale qui nécessite un diagnostic et des soins rapides, le texte et l'image dans cette affiche sont en relation hiérarchisé car le texte est placé à l'inférieur de l'image pour qu'elle sera plus captivante.

e) Résultat :

Cette image comporte un message implicite qui symbolise la force intérieure et le courage nécessaires pour les malades de syndrome coronarien aigu afin de faire face aux défis et aux obstacles vécu de leur part.

3.3 Analyse de l'image 3 :



a) Présentation de l'image :

Cette image que nous sommes en cours de l'analyser est fondamentalement une affiche publicitaire médicale qui a été prise de site internet www.H2life.in , elle a été publiée pendant la journée mondiale de l'asthme le 02 mai 2017 par la fondation de H2Life.

b) Messages plastiques :

➤ Le support :

Nous avons repéré l'image ci-dessus de site sur internet www.H2life.in qui est une Fondation d'utilité Publique qui a pour mission l'information et la recherche.

➤ **Le cadre :**

L'image comporte un cadre noir d'une épaisseur fine qui permet d'ajouter un contour et une bordure pour la mettre en valeur et lui donner un aspect esthétique.

➤ **Le cadrage :**

Le cadrage de cette image est d'une manière horizontale, elle est insérée dans la partie inférieure de support dans le but de mettre le texte en dessous.

➤ **L'angle et prise de vue :**

L'image a été créée par un mode vis-à-vis par rapport à notre vision ou à la vision de l'observateur en générale, ce qui lui donne un aspect et un caractère clair et intéressant.

➤ **La composition :**

Cette image est assemblée des poumons comme un organisme dans le corps de l'être humain, au milieu de ces poumons il existe une ventoline qui est un médicament bronchodilatateur réservé pour les personnes asthmatiques.

➤ **L'éclairage et les couleurs :**

La couleur la plus réponde dans cette image est la couleur rouge qui est une couleur chaleureuse associée au feu, et la passion

Deuxièmement, la couleur orange : l'innovation, l'optimisme et la sécurité. Dernièrement, la couleur grise de la ventoline qui signifie d'un côté : le calme et la douceur et d'un autre coté la tristesse et la souffrance.

L'éclairage dans cette image est en bonne état, les couleurs sont claires et nettes.

c) Messages iconiques :

A première vue, nous observons dans cette image des poumons attachés au milieu par une ventoline ce qui désigne le sens dénoté de l'image, par contre si nous commençons à l'analyser, nous déchiffrons que la ventoline est représenté comme une partie de la trachée des poumons qui assure le passage de l'aire comme une fonction aérienne durant le cycle respiratoire, c'est-à-dire, elle démontre sa valeur ce que la couleur grise

la symbolise qui s'incarne dans le soulagement de malade lorsque des crises asthmatiques lui arrivent, cela illustre aussi la souffrance vécue par lui .

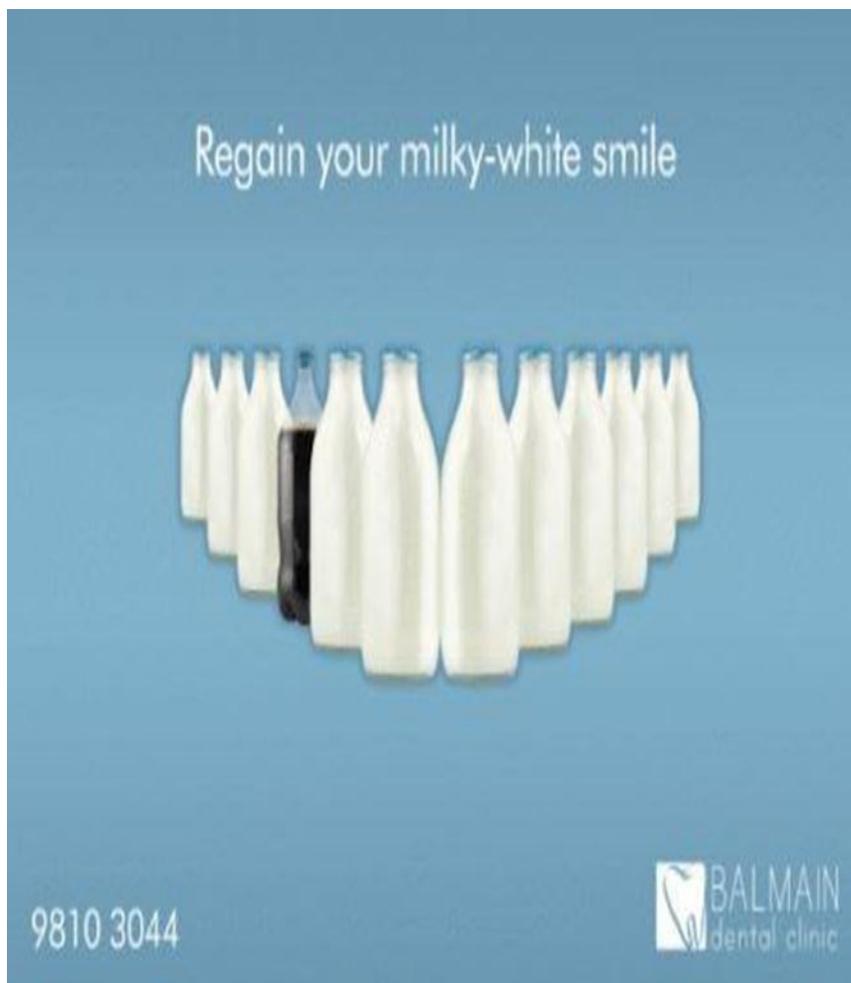
d) Messages linguistiques :

Le texte qui suit l'image qui est écrit en anglais désigne une campagne de sensibilisation pour l'asthme en utilité d'aider les malades qui souffrent de cette maladie, ce texte est en fonction hiérarchisé avec l'image pour l'atteindre une classification moins considérable que l'image.

e) Résultat :

Cette image exprime l'affliction de malade asthmatique et décrit que la ventoline est un médicament nécessaire qui doit tout le temps l'accompagner car elle est considérée comme la solution la plus rapide qui le soulage lorsqu'il est subit à des crises asthmatiques surtout soudaines.

3.4 Analyse de l'image 4 :



a) Présentation de l'image :

L'image que nous sommes intéressés de l'analyser est une affiche publicitaire médicale publiée de la part de la clinique dentaire Balmain dans leur site <https://balmaindentist.com.au> le 07 Mars 2012.

b) Messages plastiques :

➤ **Le support :**

Cette image a été exposée dans le site internet <https://balmaindentist.com.au> qui est attribué à la clinique dentaire australienne nommée Balmain.

➤ **Le cadre :**

L'image ne possède pas un cadre, elle est mise au sein de support pour attirer le destinataire.

➤ **Le cadrage :**

L'image est d'un cadrage inclus d'une manière longitudinale, elle ne consacre pas un grand espace dans la colonne de représentation.

➤ **L'Angle et prise de vue :**

L'image est prise d'une façon frontale en équivalence à notre vision, c'est-à-dire d'un angle de vue normale.

➤ **La composition :**

Cette image est composée de 11 bouteilles blanches de lait et une seule bouteille noire de soda ou boisson gazeuse.

➤ **L'éclairage et les couleurs :**

La couleur fondamentale dans cette image est la couleur blanche des bouteilles de lait qui désigne la propreté, la pureté et la simplicité, de plus, il existe la couleur noire

de la bouteille de soda qui signifie l'obscurité, le mystère et surtout le deuil et la douleur.

c) Les messages iconiques:

En observant cette image, nous captions des bouteilles de lait et une bouteille de boisson noir ce qui désigne le sens dénoté de cette image, mais si nous interprétons cette dernière nous dérivons que les bouteilles représentent des dents propres et beau de couleur blanche contrairement a une seule dent qui a l'air cariée et endommagée.

d) Messages linguistiques :

Il existe un seul message linguistique dans cette affiche qui est un slogan publicitaire qui veut dire "retrouvez votre sourire d'un blanc laiteux », nous pouvons le considérer comme une invitation à retrouver un sourire éclatant et blanc, semblable à la couleur du lait, ,dans cette affiche, le texte et l'image sont en relation de complémentarité car le texte complète le sens de l'image.

e) Résultat :

d'après cette affiche , nous concluons que la compagne dentaire promouvoir et met en évidence les avantages de ses services de la dentisterie esthétique et implantaire tout en évitant les clichés de personnes heureuses aux dents blanches et brillantes, qui sont largement utilisés dans leur clinique .

3.5 Analyse de l'image 5 :



a) Présentation de l'image :

L'image dont nous entamons de l'analyser est une affiche publicitaire médicale repérée de l'application Pinterest et publiée par l'hôpital indo-américain Basavatarakam durant la journée mondiale sans tabac le 31 mai 2021.

b) Les messages plastiques :

➤ **Le support :**

L'image a été énoncée dans l'application Pinterest qui est un moteur de recherche ou découverte visuelle qui permet de trouver des idées sous forme des images.

➤ **Le cadre :**

Dans cette image, le cadre n'existe pas, elle est insérée dans le côté supérieur de support.

➤ **Le cadrage :**

L'image est présentée parallèlement à l'horizon, elle occupe la zone postérieure de l'affiche.

➤ **L'angle et prise de vue :**

L'image est en situation médiate avec notre champ de perception, pour cela nous concluons que l'angle de vue était d'une manière normale.

➤ **La composition :**

Cette image est assemblée de de divers éléments qui sont : une cigarette arquée et une allumette brulée, elle comporte aussi des dessins représentatifs d'un estomac, des poumons, un cerveau, un cœur, un embryon et un crâne.

➤ **L'éclairage et les couleurs :**

Le blanc est le plus employé dans cette image, il signifie : la propreté, la sagesse et la paix, il existe deux autres couleurs utilisées aussi évidemment l'orange qui est une couleur tonifiante qui désigne : l'optimisme et la sécurité et aussi le rouge qui indique : l'interdiction, le danger et le courage, dernièrement, le noir qui est une marque de : désespoir, l'obscurité, la peur, l'austérité et la mort ,concernant l'éclairage, il est convenable pour que les couleurs seront lucides.

c) Les messages iconiques

Les éléments qui produisent cette image précédemment citée renvoient à sa signification dénotée, par contre en analysant cette image nous découvrons que ces éléments forment un compteur de vitesse, l'image représente une métaphore de la dépendance et de la destruction , la cigarette arquée symbolise la dépendance à la nicotine et les risques pour la santé associée à la consommation de tabac, l'allumette brûlée met la lumière sur les conséquences potentielles de cette dépendance comme les maladies liées au tabagisme, le compteur de vitesse suggère que ces risques et conséquences peuvent s'accumuler rapidement, soulignant l'importance de prendre conscience des dommages causés par ce phénomène.

d) Messages linguistiques :

L'expression écrite sur cette affiche qui veut dire "ne fume jamais s'il vous plait " est une demande claire et directe de ne pas fumer, elle peut être interprétée comme une recommandation basée sur des préoccupations pour la santé de la personne à qui elle est adressée.

e) Résultat :

L'image prétend que le tabagisme provoque des menaces sanitaires qui se développent rapidement, elle reflète le souhait de prévenir les risques liés au tabagisme, tels que les maladies pulmonaires, les problèmes cardiovasculaires et surtout les cancers.

Conclusion :

Dans ce dernier chapitre de notre travail, nous avons entrepris une analyse des images métaphoriques dans affiches publicitaires médicales présentées dans notre corpus. Notre objectif était de répondre aux attentes fixées, nous avons cherché à démontrer comment les messages plastiques, iconiques et linguistiques interagissent pour influencer la compréhension d'une image publicitaire, tout en mettant en évidence les composants importants dans sa nature.

Conclusion générale

Notre travail est arrivé à son achèvement malgré sa modestie, tant que la sémiotique est une discipline démesurée et de grande ampleur, elle est vraiment immense pour être étudiée, pour cela nous apercevons que les études que nous avons réalisées autour de cette science ce n'était qu'une introduction envisagée, c'est à dire elles désignent un accès avec un large champ accessible pour des futures recherches et découvertes. Dans le cadre de cette recherche, nous avons exploré l'étude sémiotique des images métaphoriques dans les affiches publicitaires médicales, tout cela en utilisant spécifiquement la méthode d'analyse développée par *Martine Joly*. Cette approche nous a dirigé vers le chemin pour interpréter et déchiffrer les divers messages véhiculés par ces images.

Etant donné que notre aspiration et ambition dans ce travail est d'approfondir et de comprendre la fonction ainsi que la signification de l'image publicitaire dans un contexte médical, pour atteindre cet objectif, nous avons formulé deux questions principales axées sur la compréhension du sens de l'image métaphorique dans le domaine de la publicité et l'analyse des multiples messages qu'elle véhicule.

En ce qui concerne la première hypothèse, nous pouvons affirmer qu'elle est validée, car l'emploi des images métaphoriques a ajouté un style efficace pour sensibiliser les malades.

Pour la deuxième hypothèse, nous pouvons également confirmer sa validité vue qu'en analysant les images sélectionnées, nous avons observé que les images ont été plus attirantes et intéressantes et ils transmettent les messages visés d'une manière plus rapide et facile que les textes.

après avoir analysé les images métaphoriques que nous avons choisies, nous avons retenu un résultat pour chacune.

Premièrement, dans la première image nous concluons que les malades diabétiques doivent être responsables et prennent le cas au sérieux pour faire face à cette maladie en suivant la routine alimentaire et les conseils proposés de la part de médecin auparavant pour éviter les complications.

Deuxièmement, en se rapportant à la deuxième image nous captivons que la maladie de syndrome coronarien aigu est une maladie cardiaque qui nécessite le courage, la force et un bon état mental et psychique.

troisièmement, de la troisième image nous notons qu'elle représente la détresse d'une personne atteinte d'asthme et met en évidence l'importance vitale de la Ventoline, un médicament qui doit toujours être apporté par lui .

Quatrièmement, dans l'image quatre, le comportement dentaire suggère une possibilité de retrouver une apparence esthétiquement agréable pour les dents en utilisant des techniques de blanchiment ou des techniques de soins dentaires appropriées pour avoir un beau sourire.

dernièrement, en retournant à l'image cinq , nous retenons que l'image met en évidence les dangers sanitaires liés au tabagisme qui évoluent rapidement, exprimant ainsi la volonté de prévenir les risques essentiellement les cancers.

En conclusion, nous espérons avoir apporté quelques explications et récapitulations sur le sujet étudié, bien que nous ayons abordé certains éléments, il est important de noter que la sémiotique est un domaine vaste et complexe à étudier .

Références

Bibliographiques :

Références Bibliographiques :

Ouvrages :

- Barthes, R. (1970). Rhétorique de l'image ,édition Seuil. paris,222p.
- Barthes Roland, L'aventure sémiologique, (Ed. Seuil), 1985,Paris,358p.
- Joly, Martine. Introduction à l'analyse de l'image Edition Armand Colin ,2009, paris.130p.
- Joly Martine ,L'image et les signes:Approche sémiologique de l'image fixe,2éme édition,Nathan,paris,2011.
- klinkenberg, j. m., Précis de sèmiotique gènèrale .édition Seuil ,paris.487p.
- PEIRCE C.S. : Ecrit sur le signe, Ed. Seuil, Paris, 1978, 272 p.
- Ricœur Paul, La métaphore vive ,Edition Seuil. 1975,Paris.,415p.
- Saussure, F. D, Cours de linguistique générale Edition Payot..1971, Paris.409p.

Dictionnaires:

- Larousse. (2007). larousse. France . Retrieved from larousse.fr: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signé/72700>
- Louis, H. (2014). dictionnaire de sémiotique générale.2014,261p.

ARTICLES :

- Daghighian Nassim , Cours de l'analyse de l'image. Rapporté de http://phototheoria.ch/up/analyse_image.pdf
- Hénault Anne,Image et texte au regard de la sémiotique,2008

<https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-11.htm>

- Rostier François, études théoriques et empiriques sur la métaphore dans l'image, 2017, 467p.

<https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2017-4-page-467.htm>

Thèses et mémoires :

- Achour Yasmine, Thèse de Doctorat : De la signification des textes et des images à la rhétorique, approche sémio-rhétorique du vêtement traditionnel Algérien, Université Mohamed Khider Biskra, 2018/2019.
- Dib saousen, Badraoui Ines , Mémoire de Master : La sémiologie de l'image dans la publicité moderne, cas des publicités pour enfants, Université Larbi Tebessi, Tebessa, 2020/2021
- Khider Salim, Mémoire de magistère : L'influence de l'image dans l'interprétation du discours journalistique, vers une approche sémiotique, université Mohamed Khider Biskra , 2007/2008.
- Moustari Amira, Analyse sémiotique des affiches publicitaires médicales, cas de covid-19, mémoire de master, université Mohamed Khider Biskra. 2019/2020.

Sitographie :

- Association française de sémiotique <http://afsemio.fr/lassociation/reseaux/sites-de-semiotique/>
- Code couleur <https://www.code-couleur.com>
- SignoSemio <http://www.signosemio.com/>

Annexe

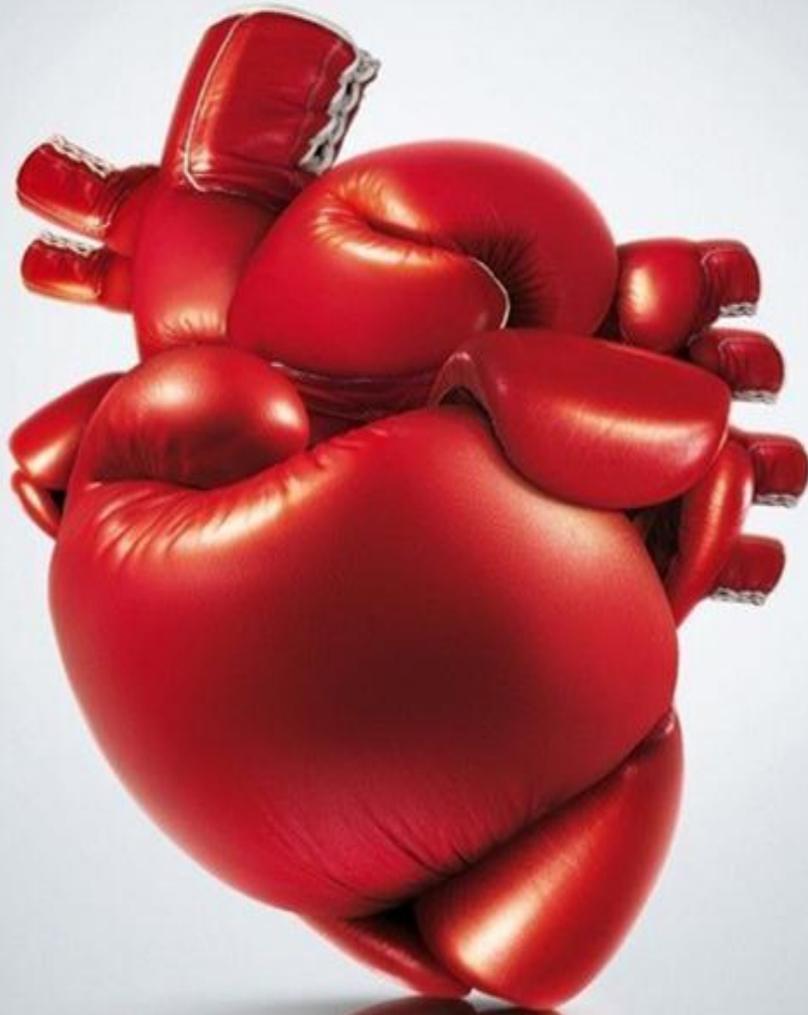
Be conscious
Before its too late



مؤسسة حمد الطبية
Hamad Medical Corporation
مؤسسة حمد الطبية - مؤسسة حمد الطبية

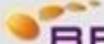
World Diabetes Day

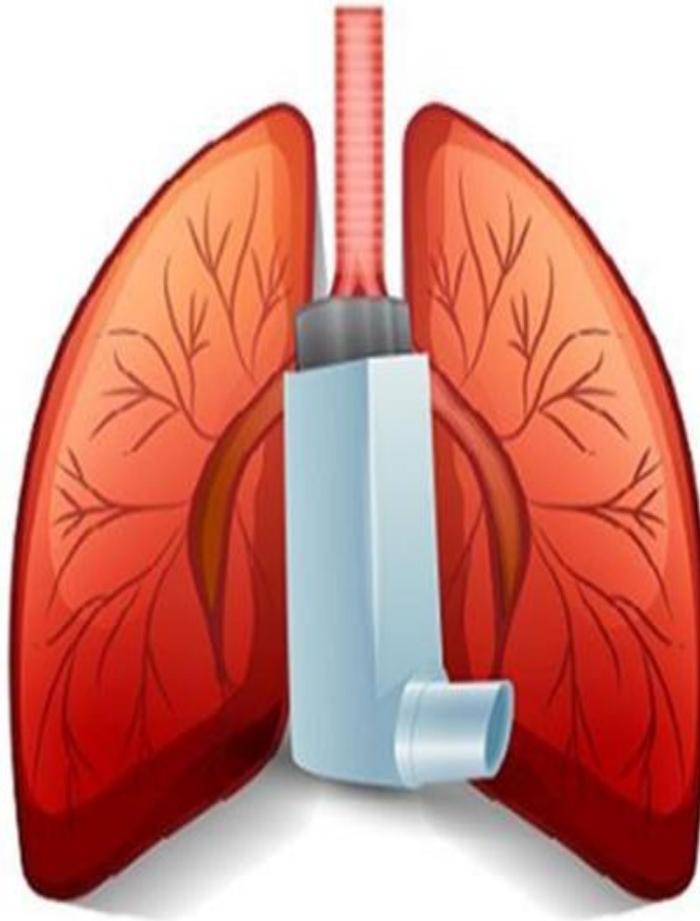
Acute Coronary Syndrome



FIGHT FOR LIFE

AstraZeneca 

 **BRILIQUE**
ticagrelor



—◆ Let's pledge ◆—
To eradicate asthma
and help patients suffering from it.
World Asthma Day,
—◆ 2nd May 2017 ◆—

Regain your milky-white smile



9810 3044

 **BALMAIN**
dental clinic



No Smoking Ever Please!



**BASAVATARAKAM INDO-AMERICAN
CANCER HOSPITAL & RESEARCH INSTITUTE**

Résumé

L'image métaphorique est un outil puissant de communication et d'expression artistique qui permet de transmettre des idées complexes de manière concise et suggestive, elle repose sur la création d'une comparaison implicite entre deux éléments distincts, en recourant fréquemment à des termes ou des concepts provenant de différents domaines notamment notre domaine d'étude.

L'objectif de cette modeste recherche est d'effectuer une analyse sémiotique des images métaphoriques dans les affiches publicitaires médicales pour montrer sa valeur dans le but transmettre des messages aux malades.

Mots clés : métaphoriques, médicales, affiches publicitaires, images, sémiotique.

Abstract

The metaphorical image is a powerful tool of communication and artistic expression that allows for the transmission of complex ideas in a concise and suggestive manner. It is based on the creation of an implicit comparison between two distinct elements, often using terms or concepts from different domains, particularly in our field of study.

The objective of this modest research is to conduct a semiotic analysis of metaphorical images in medical advertising posters to demonstrate their value in effectively conveying messages to patients.

الملخص

الصورة المجازية هي أداة قوية للتواصل والتعبير الفني تمكن من نقل الأفكار المعقدة بطريقة موجزة وملمحة. تستند إلى إيجاد

.تشابه ضمني بين عنصرين متميزين ، غالبًا ما يتم استخدامها في مجالات مختلفة ، لا سيما في مجال دراستنا

الهدف من هذا البحث المتواضع هو إجراء تحليل رمزي للصور المجازية في الملصقات الإعلانية الطبية لإظهار قيمتها في نقل

.الرسائل بفعالية إلى المرضى.

