



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

*Université Mohamed Khider de Biskra  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département des Lettres et des Langues étrangères  
Filière de Français*

## **MÉMOIRE DE MASTER**

*Option : Sciences du Langage*

### ***L'analyse sémiotique des panneaux publicitaires (cas de l'image de Coca-Cola en Algérie)***

---

***Présenté et soutenu par :***  
*Tiar Nardjes*

***Sous la direction du :***  
*Achour Yasmine*

---

*Année universitaire : 2019/2020*

## **Remerciement**

Tout d'abord, merci au bon Dieu qui m'a donné la force et la patience afin de terminer ce modeste travail.

Je remercie mon enseignante et encadreur ACHOUR YASMINE pour sa disponibilité et son aide et ses conseils

Je remercie les membres de jury qui me font l'honneur de lire et de discuter ce travail.

Je remercie ma famille et mes ami(e)s pour leur patience et leur présence pleine de sollicitude.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidé par leur écoute bienveillante et leurs conseils judicieux et qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Je remercie chaleureusement tous les enseignants du département de français de L'université Mohamed Khider de Biskra qui ont pu m'apporter beaucoup durant mon Cours et qui m'ont prodigué d'excellents conseils.

## **Dédicace**

Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyée et encouragée à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce modeste travail :

A mes parents qui ont été toujours là pour me soutenir, m'encourager et me poussé à arriver au bout du chemin. A mes parents qui m'ont indiqué la bonne voie. A ceux sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis ... a ceux qui me sont les plus chers au monde ...

A ma famille et mes ami(e)s et à ceux qui m'ont aidé afin de réaliser ce travail.

A ma très chère amie Bouache Hadjer qui a été toujours présente pour moi

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment et qui occupe une place dans mon cœur.

## **TABLES DE MATIERES**

INTRODUCTION GENERALE.....	5
----------------------------	---

### **PREMIER CHAPITRE**

#### **Notions définitives**

I.1.Les sciences du langage .....	9
I.2.Sémiologie / Sémiotique.....	10
I .3.L'avènement de la sémiologie.....	12
I.4.Les écoles de la sémiologie.....	13
I.4.1.La sémiologie de la communication .....	13
I.4.2.La sémiologie de la signification.....	14
I. 5.Les théories peircienne et saussurienne du signe.....	15
I .5.1.La théorie peircienne.....	15
I.5.2.La théorie saussurienne.....	16
I.6.La communication sémiologique.....	17

### **DEUXIEME CHAPITRE**

#### **Autour de l'image**

II.1. L'image : élément de définition .....	19
II .2. La construction de l'image .....	21
II.2.1.Lignes de force et points forts.....	21
II .2.2.Composition et harmonie.....	22
II .2.3.Profondeur et lignes de fuite.....	22
II .2.4.Couleurs chaudes et couleurs froides.....	23
II.3.Types de l'image.....	23
II.4.Typologie des images (l'image comme objet physique/psychique) .....	24
II .4.1.L'image comme objet physique ( valeur comme indiciaire ou non indiciaire de l'image).....	24
II.4.2.L'image comme objet psychique.....	26

### **TROISIEME CHAPITRE :**

## **Etude sémiotique des affiches publicitaires**

<b>III.1.L'affiche publicitaire</b> .....	28
III.1.1.Couleur du fond d'affiche.....	28
III.1.2.Les écritures sur les affiches publicitaires.....	29
III.1.3.Les logos de partenaires en bas des affiches.....	30
III.1.4.La construction des titres et des sous-titres.....	31
III.1.5.Panneaux publicitaires, les avantages et inconvénients.....	32
III.1.5.1.Les points positifs des panneaux publicitaires.....	33
III.1.5.2. Les inconvénients des panneaux publicitaires.....	34
III.1.5.2.1.Bref temps d'exposition .....	35
III.1.5.2.2.Clientèle spécifique difficile à cibler .....	35
III.1.5.2.3.Peu d'informations véhiculées.....	36
<b>III.2. Étude sémiotique des panneaux publicitaires cas de l'image de Coca-Cola</b> .....	37
III.1. Historique de Coca-Cola.....	37
III.2.Aperçu historique de la publicité en Algérie.....	40
III.3.Coca-cola en Algérie.....	41
III.4.Chronologie des grandes dates qui ont façonné l'histoire de Coca-Cola.....	45
III.5.L'analyse sémiotique d'utilisation des couleurs chez Coca-Cola.....	49
III.6.La photographie publicitaire chez Coca-Cola.....	51
III.7.Coca-cola et la publicité.....	52
III.8. Les évolutions des slogans publicitaires de Coca-Cola.....	54
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	57
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	59
<b>ANNEXES</b> .....	63

## **INTRODUCTION GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

---

La publicité est la meilleure façon de communiquer avec les clients car elle les informe de l'existence des nouveaux produits sur le marché, en même temps qu'elle incite à l'achat, elle est très performante pour augmenter l'image de marque et la notoriété d'une société. Une entreprise qui fait de la publicité est aperçue comme plus crédible qu'une entreprise qui n'en fait pas (on peut cibler n'importe quelle âge, tout le monde peut y être réceptif y compris les enfants, jeunes et vieux). Fondamentalement, la publicité est un moyen très artistique permettant de communiquer avec les clients. Elle devrait avoir ses propres objectifs capables de délivrer des messages bien clairs et d'atteindre puis convaincre la cible principale.

Les panneaux publicitaires sont des outils de signalétique extérieure efficace qui assurent votre visibilité à travers la promotion de votre notoriété et de vos produits. On peut dire aussi qu'un panneau publicitaire est le support de publicité par excellence : il permet de mettre en valeur une affiche publicitaire comme il existe en différents formats et modèles. Qu'il s'agisse de panneaux publicitaires lumineux, simple ou double face, mécaniques ou numériques.

En plus souvent, le terme de modèle publicitaire désigne pour une entreprise une façon de générer des revenus grâce à la publicité. Dans un autre contexte un modèle publicitaire peut désigner une représentation et une analyse de la façon dont la publicité influence les individus exposés au message.

L'affichage a une fonction de message et une fonction d'ordre qui a évolué rapidement, La publicité est définie comme une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

C'est le meilleur moyen qui peut influencer le choix du public. Elle a pour but de fixer l'attention d'une cible visée. Elle est diffusée par différents médias et dans différents supports : la télévision, la radio, l'internet et l'affiche publicitaire. De ce fait, notre mémoire s'intitule Analyse sémiotique des panneaux publicitaires. Sous cet angle, une problématique articule notre thème de recherche :

# INTRODUCTION GENERALE

---

- Quel serait l'impact des contenus linguistique prévus dans les panneaux publicitaires dans la formation du choix des consommateurs ?
- De quelle manière les affiches publicitaires agissent sur leur cible, en prenant en considération les dimensions socioculturelles des algériens ?

Pour aborder la question de la problématique, nous nous efforcerons de mettre en avant la formulation des propositions hypothétiques directrices sensées diriger notre travail :

- ✓ Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche publicitaire se ferait également en fonction du produit annoncé et du public visé.
- ✓ La publicité posséderait spécificité a un destinataire qui ne s'attendrait pas à la recevoir pour cela l'émetteur devrait trouver le discours approprié qui accrocherait le mieux son attention.

La thématique étudiée rentre dans le cadre d'une motivation personnelle à savoir une importance accordée à la sémiologie est le suivi de son évolution d'une part ; et l'encadrement des principales approches linguistiques faisant objet de succès universel en matière de publicité de l'autre part.

le volet scientifique de l'effet sémiotique et la compétence du consommateur consiste en une complémentarité entre les études académiques dans le domaine de la science du langage et marketing et diagnostique le degré de fiabilité des hypothèses de la théorie de Roland Barthes à propos de son application sur les panneaux publicitaires.

L'objectif visé par cette recherche est de relever les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires. Aussi d'appliquer l'approche sémiologique dans l'analyse des affiches publicitaires choisis, de savoir comment le public est influencé par ces affiches. Comme on peut parler sur l'effet de la sémiologie sur la stratégie publicitaire (affiche publicitaire) et d'évaluer la performance d'un panneau publicitaire en terme d'attractivité de clientèle tout en adoptant une analyse sémiotique.



# INTRODUCTION GENERALE

---

Notre tâche a donc été de constituer un corpus représentatif du développement du discours linguistique des panneaux publicitaires en Algérie (coca-cola). Et les logos de partenaires en bas des affiches afin de mettre en relief les éléments d'une étude, qui pourrait être prolongée, dans une perspective sémiotique.

Notre travail de recherche est composé de trois chapitres, le premier chapitre est consacré à définir les notions théoriques de l'étude sémiotique et il s'intitule « Notions définitives », le deuxième chapitre parle de l'image et il s'intitule « autour de l'image ». Le dernier chapitre est consacré à l'analyse sémiotique des affiches publicitaires sous le titre : « étude sémiotique des affiches publicitaires », et il se compose de deux sections, la première est basée sur : « L'affiche publicitaire » et la deuxième est consacré à « étude sémiotique des panneaux publicitaires cas de l'image de Coca-Cola ».

# **PREMIER CHAPITRE**

## **Notions définitives**

Dans ce premier chapitre, nous allons entamer la sémiologie, nous allons essayer de la définir avec ces deux écoles et nous allons parler des théories peircienne et saussurienne du signe, et lorsque la sémiologie fait partie des sciences du langage, on ne peut pas la traiter sans entamer notre travail par un aperçu sur les sciences du langage.

### **I.1. Les sciences du langage**

Les sciences du langage forment un ensemble disciplinaire dont l'objet d'étude est le langage et les langues envisagées dans leur diversité. La linguistique, discipline scientifique, est au cœur de cet ensemble disciplinaire qui compte également plusieurs domaines connexes ; de nombreuses problématiques relevant de la linguistique sont à la croisée d'autres disciplines telles que la littérature (organisation formelle des textes narratifs et poétiques, et fonction esthétique de la langue), l'informatique (dialogue homme-machine et traitement automatique des langues, reconnaissance et synthèse vocale), la psychologie (acquisition, troubles du langage et étude des processus cognitifs relevant du langage), la sociologie (la diversité des usages et la langue vue comme une pratique sociale), l'ethnologie (relations interdépendantes entre langue et culture), la philosophie (logique de la langue, étude des propositions, calcul du sens et de la référence).

La linguistique est constituée de plusieurs domaines correspondant à différentes approches du langage et des langues :

- la phonétique : Est la description des sons du langage.
- la phonologie : Étudie le rôle des sons dans le système de la langue.
- la morphologie : Est l'étude de la structure interne des mots.
- la lexicologie S'intéresse à la formation des mots.
- La syntaxe Étudie les relations des différents constituants de la phrase (mots, syntagmes...).

- la sémantique Est l'étude de la signification.
- la pragmatique Est la branche de la linguistique qui étudie les énoncés en contexte.
- la linguistique Du texte est l'étude de la cohésion et de la cohérence textuelle.
- la sémiotique : Est l'étude des systèmes des signes<sup>1</sup>.

## I.2.Sémiologie / sémiotique

En Europe, le linguiste F. De Saussure a développé la sémiologie en 1857, il la définit comme : « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.»<sup>2</sup>

Aux Etats-Unis, l'américain Charles. S. Pierce a développé la sémiotique en 1967, selon lui : « la sémiotique est l'autre nom de la logique.». Elle a pour objet l'étude des signes et de la signification.

Joly Martin a expliqué la différence entre ces deux notions, selon lui :

*« Le premier d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc..)»<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://ufrhss.unicaen.fr/>

<sup>2</sup> -SAUSSURE Ferdinand de, *Cours le linguistique générale*, 4ème éd, Paris, Ed. Payot, 1972, p.33.

<sup>3</sup> -Martin, J. « Introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, paris, 1993, p.22

Pour ne pas confondre entre ces deux notions, nous nous appuyons sur une étude faite par l'enseignante Dr. Dalila Abadi <sup>4</sup>:

La sémiotique	la sémiologie
<ul style="list-style-type: none"> <li>-D'origine américaine.</li> <li>- Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.</li> <li>- Privilégie l'étude des signes en situation.</li> <li>- Sa paternité revient à Charles Sanders Pierce (1839-1914).</li> <li>- Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'origine européenne.</li> <li>- Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.</li> <li>- Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes.</li> <li>- Sa paternité revient à Ferdinand De Saussure (1857-1913).</li> <li>- Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Julien Greimas (fondateurs de l'école de Paris).</li> </ul>

<sup>4</sup>- Abadi, D. « sémiologie de l'image », Cours Deuxième année Master (science du langage). Université KasdiMerbah Ouargla, p.7.

### I.3.L'avènement de la sémiologie

Les années soixante-dix du siècle dernier ont été marquées par le développement considérable de la sémiologie, science prônée, au début du siècle par le suisse Ferdinand de SAUSSURE. Elle se veut, selon ce dernier, science générale qui : « étudie la vie des signes (linguistique /ou non-linguistique) au sein de la vie sociale »<sup>5</sup>

La sémiologie se caractérise donc par son caractère extensif. En ce cas la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. Au demeurant, Roland BARTHES note la pauvreté des champs offerts à toute sémiologie. Chaque ensemble sémiologique important, selon lui, demande à passer par la langue : « le savoir sémiologique ne peut être actuellement qu'une copie du savoir linguistique »<sup>6</sup>.

Pour sa part, Christian METZ souligne l'apport du savoir linguistique à toute étude sémiologique, en ces quelques termes : « un peu de linguistique vous égare, un peu plus vous éclaire »<sup>7</sup>

En effet, on peut considérer que les principes méthodologiques du savoir sémiologiques sont ceux généralement empruntés à la linguistique. Ils se sont dégagés des notions saussuriennes désignant les caractéristiques du signe linguistique d'une part et de ses grandes dichotomies structurales (synchronie-diachronie, langue-parole, signifiant-signifié, syntagmatique-paradigmatique) d'autre part.

Aussi, les études sémiologique reprennent-elles leur importance depuis les années cinquante du siècle dernier. Elles intéressent tout système de signes quelle qu'en soit la substance : dessin, caricature, mythes, gestes, mode, image picturale, image photographique, affiche ou spot publicitaire, film cinématographique, pièce de théâtre, opérât, ballet, etc.

---

<sup>5</sup> - SAUSSURE Ferdinand de, *op.cit*, 1972, p.33

<sup>6</sup>- BARTHES Roland, « *Eléments de sémiologie* », *Communications*, Paris, 1964, N° 4, p.92.

<sup>7</sup>- METZ Christian, *Essai sur la signification au cinéma*, Tome II, Paris, Ed. Klincksieck, 1972, p. 197.

Sur le plan théorique, les études traitant de ces systèmes sémiologiques proposent, pour chaque système de signes, des concepts analytiques fondamentaux qui pourront être utilisés pour son décryptage.

Sur le plan méthodologique, elles se badent sur le structuralisme. Celui-ci est une méthode qui s'est développée, à partir du modèle linguistique à la lumière des fameuses dichotomies saussuriennes citées plus haut pour être appliquée, par la suite, à l'ethnologie (notamment chez Claude LEVIS-STRAUS), à la sociologie (anthropologie structurale), à la psychanalyse (Jaques LACAN) et à la critique littéraire et artistique.

Il faut ajouter à cet environnement sémiologique général (extérieur au cinéma, mais tout aussi déterminant dans la genèse de la sémiologie du cinéma) la publication du livre méthodologique «S/Z » de Roland BARTHES et les études narratives des récits littéraires (notamment Algirdas Julien GREIMAS, Claude BREMOND), sans parler de la mode structuraliste.

On peut définir le structuralisme, sans tomber dans la confusion, comme approche qui : « regroupe les sciences du signe, des systèmes de signes [...]. Parce que dans le signe, ce qu'il y'a de nouveaux n'est pas le signifiant mais son rapport au signifié<sup>8</sup>».

#### **I.4. Les écoles de la sémiologie**

Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification : Les études sémiologiques sont opposées en deux courants post saussuriens et fondamentaux :

##### **I.4.1. La sémiologie de la communication :**

Sa préoccupation est le monde des signes, elle étudie les systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Ses représentants éminents sont : Georges MOUNIN, Eric BUYSENS, Louis PRIETO, elle étudie aussi le code de la route, signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse,

---

<sup>8</sup> -SAFOUAN Moustafa, *Qu'est-ce que le structuralisme ? 4. Le structuralisme en psychanalyse*, Ed. du Seuil, Coll. Points, 1968, p.12.

les sonneries militaires, les insignes, les langages machines, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam...

#### I.4.2. La sémiologie de la signification :

R. BARTHES fut le créateur de ce courant. Elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Interprétation de phénomènes de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques par exemple le combat bien/mal chez les catcheurs... Elle s'est occupée aussi d'analyse de publicités, des notions impliquées dans le langage.

Pour discriminer les deux domaines « communication/signification », nous nous retournons à Joseph Courtés dans son livre sémiotique du langage :

*« Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre (communication et signification) : Dans le premier cas, présuppose au moins un émetteur, un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification.[...].Retournons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication comme nous le verrons ( En particulier à propos de l'énonciation, de la pragmatique est beaucoup plus large :C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification »<sup>9</sup>.*

---

<sup>9</sup>- COURTES Joseph, « sémiotique du langage », p14



Le principe Barthien consiste à l'étude de tout système de signe qu'elle qu'en soit le support (Substance) et qu'elle qu'en soit les limites (Images, geste, sons...), l'instant que la sémiologie doit être sous l'aile de la linguistique contrairement à celui de Saussure.

## I.5. Les théories peircienne et saussurienne du signe

### I. 5.1. La théorie peircienne

D'après Charles Senders Peirce,

« Un signe, ou représentament , est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement [ground] du représentament »<sup>10</sup>.

Donc, selon lui le signe est composé de trois constituants :

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

<sup>10</sup> -C, S, Peirce, « *Ecrits sur le signe* », Paris, Seuil, 1978. p, 121

### I.5.2. La théorie saussurienne

Ferdinand De Saussure décrit le signe comme une notion de deux constituants seulement :

Le signe linguistique unit non une chose et un nom. Mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle», c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage (...). Nous appelons signe, la combinaison du concept et de l'image acoustique (...). Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. Ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare.<sup>11</sup>

- Le signifiant : qui désigne l'image acoustique du signe, la représentation mentale sonore (les sons et leurs transcriptions écrites).
- Le signifié : qui désigne la partie immatérielle du signe. C'est-à-dire le signe est le résultat de l'association de deux parties liées l'une à l'autre.

Ce qui est déjà noté par Roland Barthes : « je rappellerai donc que toutes sémiologie postule un rapport entre deux termes un signifiant et un signifié. Ce rapport porté sur des objets d'ordre différents, c'est pour cela qu'il n'est pas une égalité mais une équivalence »<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> - SAUSSURE Ferdinand de, *op.cit*, 1972, p. 86,87

<sup>12</sup>- R. H. Robins, « Brève histoire de la linguistique », *Le Seuil*, cité par Toussaint, B, « Qu'est ce que la sémiologie », 1978, p, 21.

### I.6. La communication sémiologique

D'après P.Charaudeau : « communiquer, c'est procéder à une mise en scène<sup>13</sup> », entre autres il nous explique qu'un locuteur a un comportement proche de celui d'un metteur en scène car comme ce dernier utilise l'espace scénique ,les décors, les lumières, la sonorisation, les comédiens, un texte pour produire un effet désiré sur un public imaginé le premier aussi lorsqu'il s'adresse à quelqu'un il utilise les composantes du dispositif de la communication (la situation de communication, les modes d'organisation du discours, les catégories de la langue et enfin le texte) en fonction de ce qu'il veut produire sur son interlocuteur.

Et si nous appliquons cela au domaine publicitaire nous nous rendrons compte que la publicité ne fonctionne bien que dans la société dont elle reflète les valeurs et comme le souligne Maingueneau : ( Un texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours: le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise )<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup>- Charaudeau.P, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992, p.635

<sup>14</sup> -Maingueneau.D, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 1996, Seuil, Paris, p.2

On a essayé dans ce premier chapitre de mettre en reliefs et brièvement les notions clés qu'en a besoin, en élargissant si le cas nécessite une explication profonde et détaillée, le choix de ces notions a été fait par la relation qui doit être établie étroitement avec la sémiologie.

# **DEUXIEME CHAPITRE**

## **Autour de l'image**

Depuis des siècles, l'homme a cherché à conserver l'image de quelques façons qu'il soit. On peut alors remonter 17000 ans en arrière, grâce aux peintures retrouvées dans les grottes de Lascaux. L'art de la peinture, du dessin et même de la gravure furent pendant longtemps les seuls moyens de capturer l'image et de l'immortaliser. Ce n'est qu'au XIXe siècle qu'apparaît la photographie, moyen facilitant énormément la capture d'image. Dans la foulée, les frères Lumières présente leur nouvelle invention : le cinématographe, le 22 mars 1895. C'est alors, le début du cinéma et par conséquent, le lancement du progrès dans l'affichage numérique.

### **II.1.L'image : Elément de définition**

Elle est définie selon le dictionnaire historique de la langue française le Robert : « une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginéin» accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation »<sup>15</sup>.

Nous avons deux types d'image : l'image mentale et l'image matérielle et l'image matérielle regroupe deux autre types fixe et mouvante.

- L'image fixe Représente les produits du dessin, de la peinture, de la photographie, de la sculpture traditionnelle.
- L'image mouvante est celle du cinéma ou de la vidéo.

Il est difficile de convenir d'une définition du mot « image », pouvant aller des images réelles aux images mentales. L'image (du latin imago), se dit en physique, de la représentation d'un corps, produite par la réunion des faisceaux lumineux émanés de ce corps, et réfléchis par réfractés par lui. Cette apparence visible de l'objet peut être imitée par le dessin, la peinture, la sculpture... Dans le temps, le mot image désignait le masque mortuaire qui est une sorte de masque moulé, fait à partir de cire d'abeille, et mis sur le visage d'une personne morte afin d'en conserver les traits, comme d'un portrait et d'en produire éventuellement un moulage.

---

<sup>15</sup> -Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, p.996-997.

Au sens larges, le terme « image » désigne une représentation analogique d'un objet , d'une personne ou d'un concept ; les images sont d'abord des doubles, plats et inertes ,qui, sans parler ni bouger, arrivent à s'exprimer par cette faculté qu'elles ont de pouvoir « copier » le monde de manière plus ou moins proche du réel , et c'est justement cette faculté de représenter le monde , qui fait de l'image un vecteur de culture dans la mesure où elle a toujours existé , et a servi à nos ancêtres les plus éloignés de communiquer entre eux, et de nous faire parvenir , à travers les âges , des aspects de leur mode de vie préhistorique .

Aujourd'hui, l'image a dépassé les conflits philosophiques et religieux pour faire objet d'autres disciplines qui s'intéressent à son rapport au social, au psychologique, au pédagogique, au culturel... pour en analyser le sens et en examiner les procédés de signification, selon les préoccupations de l'une ou de l'autre, ce qui a favorisé l'émergence de maintes définitions du mot "image" à savoir le domaine dont elle s'imprègne et que nous tentons de résumer dans ce qui suit :

En littérature, l'un des sens attribué au terme image est d'être une description ou un passage plus court indiquant l'aspect perceptible de quelque chose, de manière frappante et suscitant une image mentale chez le lecteur. Dans un sens plus figuré on appelle aussi image une sorte de tableau d'ensemble présentant quelque chose sous un certain aspect, en donnant une certaine idée, soit par la perception, soit par la narration, soit même par l'action théâtrale. On appelle également image en littérature, une manière de parler d'une chose en lui prêtant l'aspect de quelque chose d'autre (Les figures de rhétorique).

En Poétique, une image est une description verbale des traits saillants d'un objet absent permettant à l'esprit de se le représenter.

En Psychologie, l'image est vue comme une représentation mentale plus ou moins imaginaire d'un objet réel fantasmé ou de soi-même, d'une autre personne, d'un phénomène...

En stylistique, c'est une comparaison, une évocation d'un objet absent ou abstrait au moyen d'un autre objet, d'une situation, d'un personnage avec lesquels on le compare en raison de points communs qu'il partage avec eux.

En sémiotique, domaine de notre recherche, l'image qu'elle soit perçue ou imaginée, est un « signe » - ou un ensemble de signes - posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite.

## II.2.La construction de l'image

Observer la construction de l'image, c'est une façon de la comprendre. Il faut tenir compte à la fois de l'organisation d'ensemble, et des lignes et des couleurs qui constituent son langage visuel spécifique.

**II.2.1.Lignes de force et points forts :** sont à la base primitive de la création d'une image elles servent à déterminer l'emplacement du sujet qu'on veut le dessiner ou le photographier.

- ❖ **Les lignes de force :** Ce sont les lignes que l'œil repère immédiatement sans analyser l'image.
  - ✓ Les horizontales : elles sont esquissées par un mur, un chemin, la séparation entre deux éléments d'un paysage ... Elles peuvent suggérer l'immobilité, le calme, approfondir l'image en traçant l'horizon.
  - ✓ Les verticales : elles sont esquissées par un arbre, un personnage debout, un poteau, l'arête d'un mur ... Elles suggèrent la hauteur, elles ralentissent le regard.
  - ✓ Les courbes : elles sont esquissées par le contour d'un visage, un objet rond... Elles introduisent un effet de douceur, de calme, et créent, associées à des droites, une impression d'harmonie.
- ❖ **Les pôles d'attraction :** Dans une image, certaines zones attirent plus particulièrement le regard : taches claires et plus lumineuses, séries de taches que l'on peut suivre, personnages ou objets qui se détachent de l'ensemble par contraste de couleur ou de forme, éléments à l'intersection de lignes de force.



- ❖ Ce sont les points forts de l'image. Ces passages obligés de l'œil aidant à l'interprétation de l'image, car ils créent une hiérarchie dans la lecture. <sup>16</sup>

### II.2.2. Composition et harmonie

- Divisions en deux (la symétrie) :  
L'image se décompose en zones qui se répondent de part et d'autre d'axes verticaux, horizontaux ou obliques. On peut analyser les symétries, ou les absences significatives de symétrie, entre ces zones.
- Divisions en trois : L'image se décompose au tiers en rectangles successifs. Cela permet de créer un nouvel équilibre tout en rompant avec la monotonie de la symétrie.

### II.2.3. Profondeur et lignes de fuite

- **Les effets de profondeur :**

Les éléments de l'image peuvent être regroupés en plans successifs qui vont paraître de plus en plus éloignés ; on renforce cette impression par l'échelle, en dessinant plus petits les éléments les plus éloignés. Quant au chevauchement des formes, il suggère que l'objet à demi caché est situé derrière celui qui le cache. Les couleurs contribuent aussi à l'effet de profondeur : teinte bleutée pour les lointains (action de l'atmosphère sur la diffusion de la lumière), couleurs de plus en plus pales ....

- **Le point de fuite :**

Certains segments de droite, dans la construction de plusieurs personnages ou objets, suivent la même orientation : en les rejoignant, on reconstitue une droite imaginaire traversant l'image. Ces droites, appelées lignes de fuite, se rejoignent en un point situé dans l'image ou hors de l'image, le point de fuite. Le ou les points de fuite de l'image assurent sa perspective.

---

<sup>16</sup> - CREPIN F. - LORIDON M. - POUZALGUES-DAMON E., *Méthodes et techniques*, s.a -85400 Luçon, n° 16464, Juillet 1993. p 81.

**II.2.4 Couleurs chaudes et couleurs froides :**

- Couleurs chaudes et couleurs froides :  
Des expériences ont montré que les couleurs chaudes (jaune, orangé, rouge) agissaient sur les centres nerveux différemment des couleurs froides (couleurs dans la longueur d'onde se rapproche plus de bleu que du rouge).
- Les couleurs chaudes sont plus excitantes, voire agressives, et suggèrent le dynamisme ; les couleurs froides calment, apaisent, et suggèrent l'immobilité.
- Complémentarité :  
Toute couleur possède une complémentaire. Si l'on répartit dans une image une quantité d'une couleur et une quantité nettement moindre de sa complémentaire, on crée un effet d'harmonie. C'est ainsi que le jaune est complémentaire du bleu, le rouge complémentaire du vert, le bleu complémentaire du orange. .. Chaque image appartient à un type ou à une combinaison de plusieurs types.<sup>17</sup>

**II.3. Types de l'image :**

Plusieurs chercheurs ont réalisé des travaux sur la classification des images. Par exemple, Jean-Jacques WUNENBURGER en a fait une classification dans "Philosophie des images" comme images perceptives, mnésiques, anticipatrices, inconscientes, matricielles et matérielles ; classification ontologique car elle s'appuie sur la réalisation des images dans l'esprit humain, ce qui ne relève pas de notre étude.

GALISSON et COSTE nous proposent, dans le "Dictionnaire de didactique des langues", une autre typologie des images à savoir :

L'image est divisée en deux grandes parties :

- ❖ L'image fixe (la photographie, le dessin, le schéma, la peinture, les affiches, les Encarts publicitaires).
- ❖ L'image animée : On peut l'appeler aussi image numérique, elle se véhicule par les Différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image Médiatique (la vidéo et les spots publicitaires).

---

<sup>17</sup> CREPIN F. - LORIDON M. - POUZALGUES-DAMON E., *op. cit.* p 81

Pour l'image fixe, on peut ajouter les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, alors que pour l'image animée, on peut ajouter, le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, etc. Dans la présente étude, nous allons traiter les images fixes, cas de l'image publicitaire en tant qu'image médiatique.

## II.4. Typologie des images (l'image comme objet physique/psychique)

A son tour, Françoise MINOT <sup>18</sup> propose une typologie succincte des différents types d'images en distinguant entre deux grands ensembles, selon la nature physique ou psychique de celles-ci :

### II.4.1. L'image comme objet physique : valeur indiciaire ou non indiciaire de l'image

Parmi les images « objet physique », on distingue deux catégories :

a) Les images constituées selon les lois de la nature, sans l'intervention de l'artifice humain comme les ombres et les reflets.

b) Les images dues à l'artifice humain. A l'intérieur de cette même catégorie, on peut distinguer entre deux grands ensembles, selon le critère du processus de production :

- Les images indices qui sont réellement affectées par le référent extérieur représenté, le cas des empreintes digitales, des images radiographiques...
- Les images qui ne sont pas des indices, soit les images qui ne sont pas réellement affectées par le référent extérieur, tel est l'exemple du dessin. (ce sont ces images qui intéressent notre étude).

Par ailleurs, Jean Marie SCHAEFFER <sup>19</sup> (1952) distingue entre deux sous-catégories des images indiciaires, selon le critère de la distance spatiale, comme suit :

- Les images indiciaires affectées par le moyen d'un contact physique direct entre "l'empreignant" et l'empreinte, comme les empreintes digitales, les masques mortuaires, les gravures...

---

<sup>18</sup>MINOT Françoise : Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique, L'Harmattan, Paris, 2008, pp. 51-60.

<sup>19</sup>SCHAEFFER Jean Marie : L'image précaire, Seuil, Coll. « Poétique », Paris, 1987, p.41

- Les images indiciaires affectées par "l'empreignant" mais, sans véritable contact physique entre lui et l'empreinte dont il est la cause, c'est le cas des images photographiques et télévisuelles.

De son côté, François JOST<sup>20</sup>(1949) prend en considération le critère de la distance temporelle, dans sa distinction des images indiciaires de la façon suivante :

- ✓ Les images indiciaires construites dans le passé, et dont le processus de production témoigne d'une rupture temporelle, par rapport au moment de leur présentation devant le spectateur, le cas du film.
- ✓ Les images indiciaires qui ne présentent pas de rupture temporelle entre leur production et leur réception par le spectateur, comme les émissions télévisées diffusées en direct.

Entre les images fondamentalement indiciaires (les empreintes) et les images résolument non indiciaires (les images informatiques), s'ouvre une vaste catégorie intermédiaire, celle des images qui ne sont ni purement indiciaires, ni résolument non indiciaires, ce sont les images qui, tout en étant des empreintes, présentent des possibilités de liberté énonciative, d'origine humaine (marge de jeu), dans le cours même de leur élaboration.

Toujours selon le processus de production, on distingue, subtilement, trois grandes catégories d'images :

### **La première catégorie**

Celle des images de type « simple enregistrement mécanique » ou « presse bouton », leur processus de fabrication technique, qui est essentiellement indiciaire, interdit toute possibilité de manipulation énonciative au cours de leur production. Le cas des images enregistrées par les caméras de surveillance.

### **La deuxième catégorie**

---

<sup>20</sup>JOST François : Le temps d'un regard : Du spectateur aux images, *Méridiens Klincksieck, Paris, 1998, p.102.*

Ce sont les images de la première catégorie ayant subi des retouches ultérieures, grâce au traitement numérique, ces images témoignent d'une certaine marge de jeu (exemple du montage), autorisant ainsi une part de liberté énonciative humaine, telles les images photographiques et télévisuelles.

### **La troisième catégorie**

Ce sont les images réputées non indiciaires qui autorisent, de droit, les licences énonciatives comme les images de pure synthèse. Pour ce qui est de notre étude : les images publicitaires, elles, relèvent essentiellement de la seconde catégorie, mais peuvent aussi associer entre les deux dernières.

### **II.4.2 L'image comme objet psychique**

On distingue trois ensembles d'images qu'elles soient visuelles ou non :

- ✓ Les images perceptives des objets qui nous entourent, tout de même, cette perception reste un processus complexe car elle résulte des structures de signification issues de l'affectif, du cognitif et du social à savoir l'attitude et les attentes du sujet, son expérience personnelle, ses facultés intellectuelles...
- ✓ Les images mentales qui peuvent apparaître même en dehors de la présence des stimuli qui les avaient originellement provoquées. Leur appréhension est plus complexe que celle du niveau précédent.
- ✓ Les images mentales, ou visions intérieures, produites par l'imagination (reproductrice ou créatrice). Ces images peuvent s'établir sous le contrôle du sujet et du social, ou contrairement, échapper à tout contrôle

## **TROISIEME CHAPITRE**

### *Etude sémiotique des affiches publicitaires*

L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir. Son but est d'informer et de séduire le destinataire. La première affiche, en fait, fut réalisée par William Coston en 1477 en caractères d'imprimerie sur la cure de Salesbury. Selon l'intérêt de l'affiche on peut distinguer :

### III.1.L'affiche publicitaire

- ❖ L'affiche publicitaire.
- ❖ L'affiche politique.
- ❖ L'affiche de cinéma.

La création d'affiche publicitaire est un exercice périlleux même pour les plus aguerris. Car en un coup d'œil, on doit susciter l'intérêt, passer un message et rester en mémoire !

#### III.1.1. Couleur du fond d'affiche

La couleur du fond d'affiche et le chromatisme général sont des facteurs importants d'identification des genres :

- ✓ Le blanc et les couleurs claires interviennent pour signifier le registre de la légèreté et de l'humour des comédies.
- ✓ Le noir et les couleurs sombres interviennent pour signifier une tonalité grave, angoissante, ou horrible qui correspond aux films fantastiques, de SF ou d'horreur.
- ✓ Les couleurs de fond et le chromatisme général sont différents d'un côté et de l'autre de l'Atlantique.
- ✓ Les affiches américaines ont tendance à être dans un registre à la fois plus sombre et plus chaud, avec l'utilisation de tons nuancés et de fondus à partir d'une base noire.

La France en revanche fait un usage plus courant du fond blanc ou de couleur, avec des tons plus francs et moins mélangés.

Les genres aventure, policier, science-fiction, horreur sont beaucoup plus développés aux Etats-Unis qu'en France (51% des sorties américaines sur la période courant de juin 1998 à juin 2000 contre 9% des sorties françaises. Source CNC).

Les couleurs sombres pèsent dans les affiches américaines et ont tendance à connoter l'américanité. Le noir et le blanc sont combinés sur les affiches selon quatre modes dont la signification est différente (cf tableau page suivante) :

- Le mode noir pur des ténèbres et de l'angoisse (fantastique, horreur). Étude sur les titres, affiches et bandes annonces de films. Décembre 2000
- Le mode blanc pur de la légèreté et de l'humour (comédie).

### **III.1.2. Les écritures sur les affiches : (titre, distribution, l'équipe technique et les crédits)**

La façon d'écrire les différentes indications en texte sur les affiches diverge en France et aux Etats-Unis.

<p>*Les titres français utilisent plus fréquemment que les titres américains des typographies bas de casse : 55 % des titres français Vs 27 % des titres américains.</p> <p>*Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est variable entre les lignes mais la typographie est lisible à la même distance que l'affiche.</p> <p>*Impression que l'énonciateur est le même que celui de l'affiche.</p> <p>*Informations intégrées à l'affiche avec le même statut que les autres éléments.</p> <p>*Le nom du réalisateur est mentionné hors</p>	<p>*Les titres américains utilisent plus souvent que les français des typographies en capitales : 73 % des titres américains Vs 45 % des titres français.</p> <p>*Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est identique pour tout le bloc : elles sont hautes et fines et le bloc ressemble à un code barre.</p> <p>*Il n'est pas lisible à la même distance que l'affiche Impression que l'énonciateur est la loi et non le cinéma.</p> <p>*Bloc d'informations qui a un statut réglementaire et obligatoire.</p>
---	---



de ces informations : il est mis en évidence au cœur de l'affiche, par la mention "un film de..." dans une typographie et une taille différente mise en avant d'un rôle d'auteur	*Le nom du réalisateur est noyé dans le bloc d'informations en bas. Seuls les noms des acteurs principaux sont réellement mis en avant sur l'affiche.
--	--

### III.1.3. Les logos de partenaires en bas des affiches

La présence de logos en bas des affiches signifie d'une manière générique et indistincte un rapport commercial entre les partenaires et le film. L'ignorance du rôle du partenaire ou de la nature du lien entre le partenaire et le film empêche le logo de fonctionner comme une signature de marque.

Il n'y a pas de construction de véritable partenariat dans la mesure où :

- ❖ Le rôle des marques apposées est ignoré.
- ❖ Ce sont des marques qui n'ont pas de rapport direct avec le cinéma. La marque ne peut pas fonctionner comme la signature d'un producteur sur son produit.

Il est néanmoins possible de supposer par défaut un autre type de relation, suivant la compétence cinématographique ou culturelle de la marque :

- ❖ Le sponsoring affinitaire. S'il est impossible de préciser la nature de la relation entre le film et une marque qui n'a rien à voir avec le cinéma, il est possible de l'interpréter comme un écho de tonalité ou un rapport entre l'identité de la marque et le contenu ou l'ambiance du film.
- ❖ La caution de qualité. S'il est possible d'assigner à la marque partenaire une compétence cinématographique plus ou moins directe, la présence du logo peut avoir une valeur de caution. C'est plutôt le cas des marques du type :
  - ✓ Chaînes de télévision avec une coloration particulière (13ème rue, Comédie), ou qui s'intéressent au cinéma dans certaines de leurs émissions phares (Paris Première).
  - ✓ Des titres de presse qui exercent par ailleurs une fonction de critique (Libération, Télérama).

L'analyse quantitative des parrains présents sur les affiches en 1998 et 1999 (source catalogue Avenir) révèle que :

- ❖ Les parrains les plus présents en 98 et 99 sont dans l'ordre MCM, Fun Radio, NRJ, Europe 2, Skyrock, Comédie, RFM, Chérie FM, RTL, RTL2, Allo Ciné, 13ème Rue, France Inter, Europe 1,...
- ❖ Le nombre moyen de partenaires est de 2 pour les affiches américaines et de 1,6 pour les affiches françaises, avec jusqu'à 7 partenaires simultanés sur une affiche.

#### III.1.4. La construction des titres et des sous-titres

Elle se caractérise par un parti pris de concision, quels que soient les genres, avec en particulier :

- ❖ Des noms propres (Ex : Rembrandt ; Vatel ; Alice et Martin).
- ❖ Des descriptions : ce sont des noms génériques qui désignent une catégorie de choses ou de personnes (Ex : Les parasites ; Les ensorceleuses ; Petits frères).
- ❖ Des constructions appositives proches de la rhétorique des titres de livres ou de romans, avec un génitif de possession qui passe par la préposition "de". Ce sont des expressions composées avec un élément déterminé et un élément déterminant, mais qui ne sont pas des phrases.

Cette catégorie de titres avec un "de" appositif est typiquement française (Ex : Les enfants du siècle ; Une journée de merde ; La classe de neige).

Le caractère expansif de la langue française rend parfois difficile la création de titres courts. Les titres en anglais concentrent généralement plus de sens en moins de mots. Mais l'effet expansif du français peut être utilisé pour créer des titres longs qui se démarquent par rapport aux autres plus courts.

Les titres français n'ont pas toujours une signification explicite et claire. Ils fonctionnent souvent de manière indirecte, en laissant une ambiguïté sur le sens grâce à :

- ✓ L'élision d'une partie de phrase qui introduit un morceau sous-entendu qui reste à deviner (Ex : ... Comme elle respire.)
- ✓ Un jeu sur le sens propre et le sens figuré, entre lesquels il n'est pas évident de choisir à première vue.

Le sous-titre, qui apparaît en plus petits caractères, peut avoir plusieurs fonctions, notamment selon sa position par rapport au titre (accolé en dessous, ou placé au-dessus) :

- ✓ Une fonction d'expansion et d'explicitation du titre notamment en termes de genre. En général, le sous-titre est alors placé à proximité du titre (en-dessous ou à côté). Cette modalité du sous-titre intervient quand il s'agit d'un titre très court ou peu transparent ou quand il s'agit d'une traduction qui a engendré une perte de sens.
- ✓ Une fonction d'accroche proche de la rhétorique publicitaire, en particulier lorsque le sous-titre est placé au-dessus du titre sur l'affiche.

### **III.1.5. Panneaux publicitaires, les avantages et les inconvénients**

Les panneaux publicitaires sont parmi les moyens les plus efficaces d'exposer un produit ou une marque à un grand nombre de prospects. Placés dans des endroits stratégiques et denses en population, ceux-ci offrent une visibilité massive. Cependant, si le panneau publicitaire est une méthode de marketing très profitable sur certains points, il peut l'être moins sur d'autres. Voici les principaux avantages et inconvénients de ce type de support publicitaire.

Un panneau publicitaire est destinée à attirer l'attention d'une cible spécifique dans le but de vendre ou d'écouler un produit, une marque, ou encore de promouvoir une idée ou œuvre intellectuelle auprès du public. Son emplacement sera bien étudié dans ce cas, le mieux est de le placer au lieu et place de grande affluence, mais respectant les législations en vigueur.

Qu'il s'agit d'un roll up ou d'un kakemono ou d'une affiche grand format, l'essentiel est d'offrir aux publics une meilleure visibilité pour susciter leur intérêt pour le contenu de ces affiches.

### III.1.5.1. Les points positifs des panneaux publicitaires

Les différents panneaux publicitaires possèdent le gros avantage d'atteindre un grand nombre de personnes rapidement, et particulièrement si elles sont localisées dans un lieu public (salle d'attente, hall d'information, marché...). Les affiches personnalisées qui se distinguent pertinemment des autres pourront espérer attirer l'attention mieux qu'un simple affichage anonyme.

Les panneaux d'affichage ne servent pas uniquement à vendre un produit ou une marque de produit, elles peuvent aussi servir à transmettre un message plus civique et éducatif pour la société. Un panneau pourra apprendre aux gens de respecter le Code de la route, de protéger la nature et l'environnement ou d'adopter un comportement responsable contre la corruption... Le message sera mieux reçu par les spectateurs dans ce cas.<sup>21</sup>

#### ❖ Visuel et captivant

Les panneaux publicitaires sont en général de très grand format comparés aux autres supports commerciaux. De ce fait, il est difficile de les manquer, même au volant d'une voiture qui roule sur une autoroute. Les panneaux avec une impression couleur professionnelle comme ceux de Publicité Perpignan font la différence en attirant davantage l'attention des passants.

Et le fait que les informations de ces panneaux soient lisibles à distance sans effort particulier en augmente l'efficacité. Tout au moins, un message aussi visuel sera enregistré dans le subconscient du public. Cela engendre une première familiarité avec le produit. Et comme beaucoup d'automobilistes empruntent tous les jours le même itinéraire, cela représente une exposition répétée aux mêmes panneaux.

#### ❖ Clair et direct

Les panneaux publicitaires ont le mérite d'être directs en résumant en un seul visuel l'essentiel d'un produit. Pour être suffisamment pertinente, une image évocatrice devrait

---

<sup>21</sup><https://www.bazardons.fr/affiche-publicitaire-avantages-inconvenients/>

illustrer un message simple et facile à retenir. Les concepteurs de supports publicitaires s'emploient à être créatifs pour capter l'attention du public. En cinq mots ou moins, le public doit comprendre de quoi il s'agit et en quoi un produit en particulier mérite son attention. Le panneau en question indique par la même occasion comment les prospects peuvent accéder aux services proposés via un numéro de téléphone, une adresse, ou un site web. Tout cela se passe en quelques secondes. Ainsi, Les consommateurs auront moins l'impression d'être agressés en comparaison avec les pubs télévisées qui interrompent leur programme favori par exemple.

#### ❖ Forte visibilité

L'un des principaux avantages des panneaux publicitaires est qu'ils sont visibles par un très grand nombre de personnes. Ils peuvent être placés dans des places publiques très fréquentées, comme au bord des autoroutes, ou à l'entrée des centres commerciaux. Les usagers pourraient aussi partager avec leurs amis un message humoristique ou une affaire à saisir signalée par l'un de ces panneaux.

Cela rend le travail de création de messages publicitaires d'autant plus important. Et avec l'ubiquité des réseaux sociaux, un panneau bien pensé pourrait tout aussi bien être relayé gratuitement par un passant qui l'aurait trouvé original. Si le message inspirant est le premier moteur qui pousse l'internaute à le partager, une mention discrète de la marque est très bénéfique pour l'entreprise.

### III.1.5.2. Les inconvénients des panneaux publicitaires

Comme le dit bien le proverbe, « Toute médaille a son revers », quelques bémols sont à déplorer en ce qui concerne les panneaux d'affichage publicitaires. La plupart du temps, toutes les annonces publicitaires affichées sur roll up, même si celui-ci est particulièrement attractif, ne visent qu'à une rentrée d'argent pour son concepteur.

C'est ainsi qu'une affiche quelconque vantant les mérites d'un tel ou tel produit est animée par un désir de gain personnel au détriment de la satisfaction des consommateurs. Elle abuse alors la confiance des acheteurs si l'article en question est en baisse de qualité ! L'affiche dans ce cas n'a d'autre but que de manipuler la naïveté des gens pour vendre des produits hors des normes légales.<sup>22</sup>

### **III.1.5.2.1. Bref temps d'exposition**

Comme les panneaux publicitaires sont conçus pour capter l'attention d'un public en mouvement, ce moment d'attention est particulièrement court. Par ailleurs, il y a bien plus de panneaux dans les régions urbanisées que dans des régions moins fréquentées. Même s'il y a foule à l'endroit où le panneau est posé, il y a de fortes chances qu'il partage l'attention des passants avec plusieurs autres panneaux.

De ce fait, il est primordial, pour rentabiliser le coût d'une telle publicité, que son message soit attrayant et visuellement compétitif. En outre, la location de panneaux publicitaires est assez onéreuse. De ce fait, parmi ceux qui y ont recours, certains ne peuvent se permettre que quelques mois d'exposition, tout au plus.

### **III.1.5.2.2. Clientèle spécifique difficile à cibler**

Certes, les panneaux publicitaires peuvent atteindre un large public, mais ce qu'ils gagnent en quantité de prospects, ils le perdent en qualité. Bien que beaucoup de personnes entrent en contact avec le produit via le panneau publicitaire, seule une petite proportion donne suite à ce contact. De plus, il est difficile de quantifier l'impact effectif d'un panneau publicitaire sur les clients potentiels.

Tout au plus, on peut affirmer que l'existence d'un panneau publicitaire à un endroit donné ait un pouvoir de suggestion sur ceux qui le lisent ou l'entrevoient. Par exemple, si la clientèle cible est la gent féminine de 25 à 45 ans, une publicité pourrait être plus pertinente dans un magazine féminin que sur un support publicitaire public.

Bien sûr, rien n'empêche l'entreprise de combiner ces deux stratégies, si ce n'est peut-être des restrictions budgétaires.

---

<sup>22</sup><https://www.bazardons.fr/affiche-publicitaire-avantages-inconvenients/>

**III.1.5.2.3. Peu d'informations véhiculées**

Comme l'attention accordée à un panneau publicitaire est très brève, celui-ci doit véhiculer un minimum d'informations. Si cela permet de passer directement au plus important (quoi acheter et pourquoi), l'entreprise risque aussi de donner des informations incomplètes et imprécises. La priorité est donnée à la concision, mais il devient difficile de détailler les avantages du produit proposé.

En un sens, les panneaux publicitaires sont un moyen de communication commerciale assez passif. Contrairement aux brochures, ils en disent peu et on ne peut pas les consulter à tout moment. De plus, il n'y a pas cet appel à l'action suffisamment insistant pour transformer les prospects en nouveaux clients. Pour obtenir des informations supplémentaires, les consommateurs doivent appeler un numéro ou visiter le site web. Cela s'ajoute au nombre d'actions qu'ils doivent effectuer avant d'acheter le produit. C'est un processus qui peut en décourager plusieurs.

## III.2. Étude sémiotique des panneaux publicitaires cas de l'image de Coca-Cola

L'entreprise de Coca-Cola est la plus grande entreprise de boissons sans alcool, plates et gazeuses, avec 500 produits dans le monde. La boisson phare, Coca-Cola, est l'une des marques les plus valorisées et reconnues et elle est l'une des entreprises les plus célèbres dans le monde. Elle s'existe depuis 1886 et se spécialise dans la production des sodas et boissons gazeuses. Coca-Cola, parfois abrégé Coca ou Cola dans les pays francophones ou Coke en Amérique du Nord et dans certains pays européens et africains, est une marque nord-américaine de soda de type cola fabriquée par The Coca-Cola Company et sa première publicité ca daté depuis 125 ans.<sup>23</sup>

### III.2.1. Historique de Coca-Cola :

Le Coca-Cola est le produit phare de la Coca-Cola Company, qui est le leader mondial des boissons non alcoolisées et l'une des plus importantes sociétés américaines. Ce soda tire son nom de sa composition originelle à base de feuilles de coca et de noix de cola<sup>24</sup>. Mais, depuis sa création, le secret de sa recette exacte est soigneusement gardé : il fait l'objet d'un secret industriel qui participe à la légende de ce breuvage. Cette boisson mythique a été inventée le 8 mai 1886 par un pharmacien d'Atlanta nommé John Stith Pemberton. Il s'agissait à l'origine d'un sirop désaltérant à base d'extrait de noix de cola, de sucre, de caféine, de feuilles de coca et d'extraits végétaux. Il était dans un premier temps commercialisé sous le nom de « traitement pour des désordres nerveux, des perturbations de la tuyauterie interne et de l'impuissance. » avant d'être commercialisé sous le nom de Coca Cola.

La recette de Coca-Cola est la même dans le monde entier. Les procédés de fabrication de ce produit restent inchangés et sont soumis aux normes de qualité très strictes de The Coca-Cola Company. La notion de goût est une appréciation subjective qui peut toutefois être perçue différemment selon la température à laquelle le produit est consommé, les

---

<sup>23</sup><https://cocacolaweb.fr/categorie/125-ans-de-coca-cola/>

<sup>24</sup>« Qu'y a-t-il dans le Coca-Cola ? », <https://www.agoravox.fr/actualites/technologies/article/qu-y-a-t-il-dans-le-coca-cola-105214>



aliments qui l'accompagnent, s'il est servi avec des glaçons dont l'eau est plus ou moins chlorée et enfin l'âge du produit<sup>25</sup>.

Cette boisson, qui se diluait dans de l'eau glacée, a été mise en vente dans une fontaine de soda de la Jacob's Pharmacy. Elle était alors préconisée comme remède contre les problèmes gastriques (notamment les maux d'estomac et la diarrhée). Mais le Coca-Cola tel que nous le connaissons aujourd'hui a réellement vu le jour lorsqu'un serveur a eu l'idée d'ajouter de l'eau gazeuse à ce sirop. La légende raconte que c'est le comptable de Pemberton, Franck M. Robinson qui a baptisé la boisson "Coca-Cola" et dessiné le premier logo de la marque, toujours utilisé aujourd'hui. Mais le Coca-Cola tel que nous le connaissons aujourd'hui a vu le jour lorsque l'un des serveurs a eu l'idée d'ajouter de l'eau gazeuse à ce sirop.

Coca-Cola est une marque commerciale déposée depuis 1887. A l'origine, cette boisson n'était pas commercialisée dans la célèbre bouteille de verre qui la caractérise aujourd'hui.

Au début du XXe siècle, il existait plusieurs centaines de centres de conditionnement dans tous les Etats-Unis, mais l'emballage ne présentait aucune uniformité ni aucun signe distinctif, à part le nom, la marque est la seule parmi ses concurrents au monde qui dispose d'un propre musée implanté aux Etats-Unis dans la ville d'Atlanta, traitant sa langue histoire et les étapes de développement de son produit dès son lancement depuis plus d'un siècle<sup>26</sup>.

La fameuse "bouteille à contours" portant le nom de la marque a été dessinée en 1915 par Earl R. Dean et sa forme a été déposée comme une marque commerciale en 1960.

---

<sup>25</sup><https://www.coca-colaafrique.com/packages/faqs/boissons#>

<sup>26</sup>WILLIAM Reymond, « *Coca-Cola, l'enquête interdite* », Paris, 2006.

Coca-cola fait partie de la vie de millions de personnes chaque jour, étant présente lors d'occasions spéciales ainsi que lors de moments d'exception, ce qui fait de cette marque une véritable partie intégrante de la vie des gens. Au fil des ans, des milliers de personnes nous ont envoyé des histoires personnelles sur l'impact positif de Coca-Cola sur leur vie. Qu'il s'agisse de souvenirs d'enfance, de réunions de famille ou même de moments amusants entre amis, Coca-Cola fait partie de ces souvenirs pour des millions de personnes à travers le monde.

Image n°01 :



### III.2.2. Aperçu historique de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connue plusieurs essor, de la période coloniale jusqu'au jour d'aujourd'hui elle ne cesse de progresser, et cela est valable pour tout type de plateforme.<sup>27</sup>

En Algérie, elle est une activité exercée dans le but de vendre les marchandises en prenant une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché. Depuis l'indépendance, le marché de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et l'entreprise nationale de télévision (ENTV).

Son évolution passe par deux périodes différentes :

La première période qui est située entre l'indépendance et le début des années 1990, Exactly le 1er Août 1963 la gestion de l'information est faite par la radio télévisée Algérienne puis 1967 l'ANEP (l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité), elle a vu le jour, dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits.

Ainsi le 9 Novembre 1976 le système politique donne le droit à RTA (la radiotélévisée algérienne) à la diffusion de l'audiovisuel. Par ailleurs le 6 Février 1982 une nouvelle loi est apparue qui a pour but de retracer le Cadre général de la politique en Algérie qui permet aux entreprises la liberté du droit d'information. Puis une deuxième période ou la naissance de plusieurs journaux arabophones et francophones avec la création de canal Algérie en 1994. Cette période se caractérise par l'ouverture sur le marché libre qui donne la chance aux associations commerciales de diffuser de nouveaux produits en Algérie. Même si le marché de la publicité a connu des progressions importantes, la publicité souffrait de l'absence de loi qui l'organise.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> HAMIDI Djamel, « *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa, langue (s) et représentation* », mémoire de magistère, Université Mouloud Mammeri de Tizi –Ouzou, 2015

<sup>28</sup> <https://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>

Depuis l'indépendance jusqu'aux années 90, la publicité était presque insignifiante dans le contexte algérien, son hermétisme politique s'est reflété négativement sur le développement socio-économique du pays, la publicité était donc centralisée, axée essentiellement sur la rente pétrolière. Ce verrouillage avait provoqué les événements du 05 octobre 1988 qui ont changé le cours de l'histoire algérienne avec l'instauration du multipartisme, et donc l'installation de nouveaux partis politiques qui ont ouvert leurs portes aux autres cultures. Sur le plan économique, l'Algérie a connu le passage à l'économie du marché et donc l'ouverture au commerce international mais aussi la privatisation des entreprises publiques, cette ouverture du marché algérien aux capitaux étrangers, a engendré l'importation des milliers de produits et notamment leur fabrication locale, de ce fait, il a fallu créer des publicités afin de les promouvoir.

Ainsi, la publicité commence à envahir petit à petit, l'espace médiatique algérien et raisonne de plus en plus auprès des consommateurs, qui, avant, n'avaient pas cette opportunité de pouvoir choisir entre tel ou tel produit.

Aujourd'hui, la publicité algérienne est très florissante ; l'investissement publicitaire sur internet connaît à son tour un véritable accroissement grâce à l'augmentation du nombre d'internautes, ce qui a attiré les annonceurs à investir dans la publicité en ligne leur permettant ainsi d'atteindre plus facilement leur cible.

### **III.2.3. Coca-cola en Algérie**

Boissons gazeuses : Coca-Cola Algérie revendique le rang de leader de la boisson gazeuse.

Selon son DG, le chiffre d'affaires de l'entreprise Coca-Cola Algérie augmente à hauteur de 15 % par an. Les investissements de Coca-Cola Algérie sont en progression continue sur les plans industriels et marketing. Coca-Cola Algérie réalise une croissance du chiffre d'affaires estimée à 15 % par an, a déclaré son directeur général, M. Guéret Bross, à Alger. " Le marché total est en croissance. Avec toutes nos marques Fanta, Sprite, Schweppes et Burn, nous sommes leader du marché algérien des boissons gazeuses ", en

marge d'une conférence de presse tenue à Zeralda, à l'occasion de la tenue du match final de la Copa Coca-Cola.<sup>29</sup>

Le nouveau patron de Coca-Cola Algérie, a fait savoir que l'entreprise continue d'investir sur les plans industriels et marketing. "Nous investissons de manière continue pour créer de nouvelles lignes de production au niveau de nos trois usines (Alger, Oran et Skikda) afin d'améliorer la qualité de nos produits et répondre à la demande du marché", a-t-il dit. Il a précisé que les investissements sur le plan marketing continuent d'augmenter de manière significative. M. Bross a préféré ne pas révéler les quantités de boissons gazeuses produites par Coca-Cola ni ses parts de marché en Algérie.

Il s'est contenté de dire " nous sommes le numéro un en Algérie et nous sommes très contents. " Les principaux concurrents de Coca- Cola en Algérie sont Pepsi-Cola et la prestigieuse marque HamoudBoualem.<sup>30</sup>

Aujourd'hui, la compagnie américaine commercialise ses produits à travers les milliers points de ventes agréés qui se situent presque dans tous les pays de la terre en vendant plus d'un milliards de bouteilles quotidiennement pour un chiffre d'affaire de 47 ML\$.

En Algérie, la compagnie possède deux usines sous licence chargées de la production, l'embouteillage et la distribution de son produit dans le pays. Elles sont implantées dans la ville d'Oran et Alger (Rouiba) et disposent ainsi un ensemble d'effectif de 1000 employés pour gérer leurs multiples unités dont 99 % sont des purs algériens.

---

<sup>29</sup><https://www.fancommunication.dz/Panneau-Publicitaire-Algerie>

<sup>30</sup><http://coca-cola.entreprise-dz.com/>

Affiche publicitaire n°02 :



Affiche publicitaire n°03 :



Affiche publicitaire n°04 :



### III.2.4. Chronologie des grandes dates qui ont façonné l'histoire de Coca-Cola

Comme en témoigne la Vice-Présidente Bea Pérez, The Coca-Cola Company ne s'arrête pas avant d'avoir atteint ses objectifs fixés. À l'occasion de la publication de son Rapport durabilité 2016, elle témoigne de son ambition à générer un impact positif et durable à travers de nombreuses actions menées aux quatre coins du monde.

- ❖ 1917 : The Coca-Cola Company et la Croix-Rouge deviennent partenaires En pleine Première Guerre mondiale, Coca-Cola s'allie à la Croix-Rouge pour mener des campagnes qui se poursuivent pendant plus de 10 ans. Aujourd'hui encore, ce partenariat reste fort et a permis à l'entreprise de s'engager auprès des sinistrés.
- ❖ 1935 : une femme au conseil d'administration d'une grande entreprise La femme d'affaires et philanthrope Lettie Pate Evans entre au Conseil d'administration de The Coca-Cola Company. Elle devient la première femme à occuper ce niveau de responsabilité au sein d'une grande entreprise.
- ❖ 1963 : création de la première boisson light La boisson Tab apparaît avant la tendance des boissons à faible teneur en calories. Elle s'adresse à des consommateurs qui souhaitent mieux contrôler leur apport en sucres. Pour développer sa recette, plusieurs femmes chimistes ont joué un rôle clé.
- ❖ 1966 : lancement du « Projet Nutrition » The Coca-Cola Company confie à une équipe internationale de scientifiques et spécialistes en technologie alimentaire, la mission de trouver une solution pour répondre à la pénurie de protéines qui frappe les pays défavorisés dans le monde. L'objectif du « Projet Nutrition » ? Proposer aux consommateurs des boissons moins caloriques et enrichies en protéines. Trois nouvelles marques sont lancées : Saci, Sanson et Tai. Des formules mises au point en Amérique latine qui recourent à des ingrédients locaux comme des graines de soja et du lactosérum (ou « petit-lait »), sources de protéines.



- ❖ 1984 : création de la Fondation Coca-Cola  
Créée sous l'impulsion de Roberto Goizueta, alors PDG de The Coca-Cola Company, la Fondation Coca-Cola s'engage à reverser chaque année 1 % du revenu d'exploitation de l'entreprise. Trois axes sont identifiés dans les engagements de la structure : les femmes, l'eau et le bien-être.
  
- ❖ 2001 : la Fondation Coca-Cola Afrique contre le SIDA La  
Fondation Coca-Cola Afrique est créée pour mettre en œuvre des programmes de prévention et de traitement du VIH/SIDA sur le continent africain. Dans la région, de nombreuses autres actions sont lancées comme RAIN (ReplenishAfrica Initiative), un projet de restitution d'eau implanté dans 35 des 55 pays d'Afrique.
  
- ❖ 2007 : un « partenariat de transformation » avec le WWF Afin  
de relever les défis liés à la préservation de l'eau douce, The Coca-Cola Company engage un partenariat de transformation avec le WWF, le Fonds mondial pour la nature (World Wide Fund for Nature). Cette alliance identifie cinq domaines prioritaires : la conservation de sept des bassins d'eau douce les plus importants au monde, l'amélioration de l'efficacité de la consommation d'eau au sein des opérations de l'entreprise, la réduction de ses émissions de carbone, la promotion d'une agriculture durable et l'inspiration d'un mouvement mondial en faveur de la conservation de l'eau.
  
- ❖ 2009 : lancement de l'emballage PlantBottlePlantBottle devient la toute première  
bouteille en plastique PET recyclable composée de 30 % de matériaux d'origine végétale. The Coca-Cola Company continue en parallèle de développer des emballages écologiques. En 2015, l'entreprise dévoile le premier prototype au monde d'une bouteille PET entièrement fabriquée à partir de matières végétales.
  
- ❖ 2010: Coca-Cola pour les femmes À  
travers son programme 5by20, The Coca-Cola Company se fixe l'objectif de participer à l'émancipation de 5 millions de femmes à horizon 2020. Pour devenir

productrices, commerçantes, artisanes ou fournisseuses, ces femmes bénéficient d'un accès à des formations techniques, à des services financiers mais aussi à des tuteurs ou des réseaux de pairs.

- ❖ 2013 : EKOCENTER, un marché communautaire modulable The  
Coca-Cola Company accompagne l'installation du premier EKOCENTER, un marché communautaire modulable tenu par des femmes entrepreneurs de la région. Source d'eau potable, de moyens de communication sans fil, d'électricité et d'autres prestations, l'EKOCENTER incite à la création d'entreprise et au développement communautaire. En 2016, le 100e marché était ouvert.

Image n°05 :



La Coca-Cola Company a décliné son produit phare essentiellement dans les années 1980 et dans les années 2000. Dans les années 80, trois déclinaisons principales sont lancées : « Light » (ou « Diet »), sans sucre, en 1982 ; « Sans caféine » en 1983 ; et « Cherry », arôme cerise, en 1985. Une formule alternative a également été lancée en 1985, « New » (ou « Coke II »), arrêtée depuis.

Les années 2000 ont vu la commercialisation de nombreuses déclinaisons : « Standard et Light Lemon » (arôme citron) et « Vanille » en 2002 ; « Light Lime » (arôme citron vert), « Raspberry » (arôme framboise) et « Zero » (sans sucre) en 2005 ; « Black Cherry Vanilla » (arômes cerise noire et vanille), « BlāK » (arôme café, arrêté depuis car produit trop de niche, n'ayant pas trouvé sa cible) et « Citra » (arôme agrumes) en 2006 ; et « Light Orange sanguine » en 2007. Par la suite, « Life », à teneur réduite en sucre (30 % de stevia, puis 40 % dans la version 2), est mise sur le marché en 2013 (Le Royaume-Uni

est le premier à annoncer l'arrêt du Life à compte de juin 2017, à la suite de l'effondrement des ventes depuis 2015. D'autres pays devraient suivre).

Les déclinaisons Light et Zero sont toutes les deux sans sucre. Les deux produits sont presque identiques en dehors d'un additif et peut-être d'extraits végétaux. La principale différence tient du marketing<sup>31</sup>. Ces deux déclinaisons ont leurs propres sous-gammes, reprenant en grande partie les autres déclinaisons de la gamme principale (Sans caféine, etc.).

Image n°06 :



<sup>31</sup>Johanna Jacquot-Albrecht, « Cola-Cola Light et Zéro, une politique sexuéée très marquée » [archive], 2012, *Le Huffington Post*

### III.2.5-L'analyse sémiotique d'utilisation des couleurs chez Coca-Cola

La façon dont les couleurs influencent notre état d'âme, notre moral et notre corps est une chose vraiment passionnante. Le sujet du billet d'aujourd'hui concerne donc notre perception des couleurs dans le design web et de la manière elles sont utilisées par différentes compagnies dans leur site Internet.

À la base, les couleurs sont divisées en deux catégories. Les couleurs situées dans la zone rouge sont les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) et les couleurs situées dans la zone bleue sont les couleurs froides (bleu, mauve, vert). Les couleurs chaudes évoquent plusieurs sensations et émotions, dont la sensation de chaleur, de confort et d'agrément, et en opposition, de rage et d'agressivité. Les couleurs froides, elles, peuvent se décrire comme évoquant le calme, la tranquillité, mais peuvent également être associées à la tristesse ou à l'indifférence.

Dans les temps anciens, les gens croyaient que les couleurs pouvaient guérir de différentes maladies.

- La couleur Rouge était utilisée pour augmenter la circulation sanguine et stimuler le corps et l'esprit.
- La couleur Jaune était utilisée pour stimuler les nerfs et purifier le corps.
- La couleur Orange était utilisée pour augmenter votre énergie.
- La couleur Bleu était utilisé contre la souffrance.
- La couleur Indigo était utilisée contre les problèmes de peau

Même si la plupart des psychologues sont sceptiques par rapport à la thérapie par les couleurs, les grosses compagnies, elles, n'hésitent pas à créer de grosses campagnes publicitaires basées sur notre perception des couleurs.

Les couleurs primaires du site sont le rouge sur un arrière-plan blanc et gris pâle pour une meilleure visibilité et un meilleur contraste. Le rouge est censé créer un sentiment d'excitation et d'énergie. À droite de la bouteille de Coca-Cola, le texte "Open happiness" correspond à la perception des couleurs utilisées.

Même si le blanc est probablement utilisé afin de mettre l'accent sur le rouge, cette couleur apporte un sentiment de fraîcheur. Du beau travail !

Ce n'est pas pour rien que le logo de Coca-Cola est rouge. Le choix de cette couleur, appelée maintenant « Spencerian », a été fait dès le début de la création de cette boisson pour une raison. La couleur officielle de la boisson est un mixe de trois rouges différents. Cette couleur a fait fureur vers la fin du 19ème siècle. Les premières affiches de Coca-Cola, avec un fond rouge pétant et des lettres en blanc, ont été placardées en 1892.

Coca-Cola aurait choisi cette couleur afin que les contrôleurs fiscaux puissent faire la distinction entre les softs et les boissons alcoolisées. La couleur joue un rôle très important dans l'image de la marque, que ce soit au niveau du packaging, de la publicité, du logo. Pour beaucoup de marques, le consommateur associe une couleur à celle-ci. C'est le cas de Coca-Cola avec la couleur rouge, le noir avec Nespresso. Les bouteilles de Coca-Cola rouges ressortent dans l'image et montre l'importance de la boisson dans l'affiche publicitaire. Le rouge <sup>32</sup>montre aussi les aspects de la passion, l'énergie.

Image n°07 :



<sup>32</sup>Annie Mollard-Desfour, *Le rouge : dictionnaire de la couleur*, CNRS Éditions, 2009, p. 179.

### III.2.6. La photographie publicitaire chez Coca-Cola

“Avant de commencer cette analyse, je voulais vous signaler que l’article que vous vous apprêtez à lire est tiré d’un travail que j’ai dû rendre dans le cadre de mon parcours universitaire. J’ai bien évidemment reformulé certaines de mes phrases, étant donné qu’on ne s’exprime pas de la même manière quand on s’adresse à un professeur. Mais rassurez-vous, le contenu reste inchangé. Sur-ce, je vous souhaite une bonne lecture.”

Depuis l’apparition des premiers systèmes de communication, on peut remarquer que les entreprises y ont vu un moyen d’y faire la promotion de leurs produits, pour ainsi faire augmenter les ventes et vanter les qualités leur marque. Alors qu’au début les manières de communiquer étaient limitées (Journaux, Radios,...), aujourd’hui elles sont presque infinies (Télévision, Internet, Panneaux publicitaires,...). Les publicités sont présentes au quotidien, on vit avec. Mais malgré cette grande présence, la majorité des êtres humains (dont vous et moi faites partie) qui y sont confrontées, ne savent pas comment ça fonctionne : Qu’est-ce qui va faire que telle personne aura envie d’acheter tel produit juste à la vue d’une affiche par exemple ?

Coca Cola cible en général la génération des 12 – 30 ans, la marque ne fait pas de démarche marketing officiel pour les moins de 12 ans, mais elle arrive quand même à les atteindre. Si elle réussit à les sensibiliser c’est parce qu’elle s’affiche auprès de ses partenaires qui ciblent cette catégorie de consommateur, par exemple Mac Donald : dans les menus enfants les boissons : Sprite, Coca Cola Zéro, Coca Cola light, Coca Cola, Minute Maid ou Fanta, sont proposés<sup>33</sup>.

Coca Cola optait pour une stratégie de marketing indifférencié au départ, aujourd’hui étant donné que la marque a plusieurs gammes de produits la stratégie est celle d’un marketing différencié. En effet pour chaque produit il y a un ciblage particulier. Le ciblage des consommateurs de 4 à 10 ans se fait via les mères, les enfants ne sont que prescripteurs pour la gamme de produit Mini Soif.

---

<sup>33</sup>Johanna Jacquot-Albrecht, « Cola-Cola Light et Zéro, une politique sexuée très marquée » [archive], 2012, *Le Huffington Post*

Les jeunes consommateurs de 12 à 25 ans sont particulièrement visé par les investissements dans le marketing mobile afin d'aboutir à une relation plus personnalisée : mise à part le marketing médiatique.<sup>34</sup>

Il y a aussi le côté design du produit qui attire l'œil : mais aussi le contenu : les calories : boissons énergétiques, et boissons plus pauvres en calories.

La première publicité de Coca-Cola est parue dans le journal *Atlanta* en 1886, et cinq ans plus tard, la société commence à imprimer des calendriers et des affiches publics. En 1901, le budget publicitaire dépassait cent mille dollars pour la première fois, puis en 1911 le budget annuel pour la publicité était d'un million de dollars, ce qui est un montant important par rapport à cette époque, car la société a remporté un grand succès en incitant de nouvelles entreprises à imiter et à produire des boissons similaires avec des noms similaires tels que King Cola et d'autres.

En 1929, la première grande enseigne au néon Coca-Cola a été placée à Times Square à New York, et la même année, une tasse Coca-Cola officielle a été introduite, ce qui était le premier départ de la coupe que nous connaissons aujourd'hui pour l'entreprise. Coca-Cola a été le premier produit à faire la couverture du magazine *Time* en 1950, et trois ans plus tard, le budget publicitaire dépassait 30 millions de dollars.

### **III.2.7. Coca-cola et la publicité**

La firme Coca Cola a toujours été un précurseur dans le domaine de la publicité. La publicité a été utilisée systématiquement depuis sa naissance. On peut dénombrer plus d'une centaine de slogans depuis le premier en 1886.

Tout d'abord, elle se fait par l'utilisation de slogans courts, faciles à retenir et marquants tel que : « Coca-Cola, c'est ça », « Drink Coca-Cola (Buvez Coca-Cola) » mais aussi « Delicious and refreshing (Délicieux et rafraîchissant) ».

En 1923, l'entreprise Coca-Cola passe sous la tutelle de Robert W. Woodruff surnommé « le boss ». Il a su associer son côté publicitaire au fait que les gens boivent un soda

---

<sup>34</sup><https://www.cinegramme.fr/photographie-publicitaire-coca-cola/>

lorsqu'ils passent de bons moments. Coca-Cola doit aussi sa popularité au fait que c'est une boisson non alcoolisée nouvelle et rafraichissante. L'entreprise Coca-Cola ne veut plus que celle-ci soit uniquement un produit, mais veut qu'elle devienne un mode de vie.

En 1929, Robert Woodruff inaugure une nouvelle forme de communication : de grandes affiches aux bords des routes ainsi que des panneaux lumineux dans toutes les villes d'Amérique.

Le street marketing consiste à mettre des affiches publicitaires dans des lieux publics tels que les abris bus, des escalators, des distributeurs dans les écoles ou encore des grandes affiches collées ou fausses et gigantesques bouteilles de Coca-Cola collées sur des immeubles.<sup>35</sup>

Par ce moyen, Coca-Cola se montre omniprésent, pour qu'à chaque moment, les consommateurs pensent à boire du Coca-Cola. Cette opération a différents buts :

- ❖ Toucher les jeunes et les fidéliser.
- ❖ Créer le buzz, faire de la bouche à oreilles.
- ❖ Grâce à ses slogans, associer la boisson au plaisir.
- ❖ Promouvoir son produit et son image.
- ❖ S'adresser directement à sa clientèle (sans intermédiaires).

---

<sup>35</sup> « Les strategies de marketing », <http://tpcoca-cola.e-monsite.com/pages/la-strategie-marketing-de-coca-cola.html>



### III.2.8. Les évolutions des slogans publicitaires de Coca-Cola :

Les slogans publicitaires ont beaucoup évolué au fil de l'histoire. L'idée principale a été de définir les valeurs à mettre en avant : c'est une boisson, c'est un rafraîchissement, c'est bon et cela fait du bien.

De l'année de sa création à 1920, il fallait définir le produit :

- 1886: Drink Coca-Cola (Buvez Coca-Cola)
- 1904 : Delicious and refreshing (Délicieux et rafraîchissant)
- 1905 : Coca-Cola revives and sustains (Coca-Cola ravive et conserve)
- 1906 : Great National Temperance Beverage (La grande boisson sobre)
- 1908 : Good To The Last Drop (Bon jusqu'à la dernière goutte)
- De l'année 1922 au début de la seconde guerre mondiale, une nécessité : se rafraîchir. Après les dégâts dues à la première guerre mondiale, il a fallu redonner envie aux gens de consommer. « on vous propose la solution : boire un Coca Cola ».<sup>36</sup> 1922 : Thirst Knows no season (La soif n'a pas de saisons)
- 1924 : Pause and Refresh Yourself (Faites une pause et rafraîchissez-vous)
- 1926 : Stop At The Red Sign (Arrêtez-vous au signe rouge)
- 1929 : The pause that refreshes (La pause fraîcheur)
- 1932 : Ice cold sunshine (Un rayon de soleil glacé)
- 1937 : Stop For A Pause... Go Refreshed (Faites une pause... Allez-vous rafraîchir)
- 1938 : Anytime Is The Right Time To Pause and Refresh, Pure As Sunlight (Tout instant est le bon moment pour faire une pause et se rafraîchir. Pur comme la lumière du jour)
- De 1940 à 1948, des valeurs plus familiales. La seconde guerre mondiale impose une redéfinition du produit, qui se veut un membre de la famille que l'on accueille puis que l'on retrouve après des années difficiles.
- 1940 : the Package That Gets a Welcome At Home (L'emballage bienvenu au foyer)

---

<sup>36</sup> « Les stratégies de marketing », <http://tpecoca-cola.e-monsite.com/pages/la-strategie-marketing-de-coca-cola.html>

- 1941 : A Stop That Belongs On Your Daily Timetable (Une pause inscrite sur votre emploi du temps quotidien)

Après les valeurs familiales, nous observons un retour au rafraîchissement, on repasse aux valeurs simples du produit.

- 1956 : Feel The Difference, Makes Good Things Taste Better (Sentez la différence, il donne meilleur goût aux bonnes choses).
- 1962 : Enjoy That Refreshing New Feeling (Appréciez cette nouvelle sensation rafraîchissante).
- 2016 : savoure l'instant.

Image n°08 :



## CONCLUSION GENERALE

## CONCLUSION GENERALE

---

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions de manière définitive et ferme la publicité a des visées commerciales, mais aussi sociales et idéologiques. Elle est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'histoire dans la mesure où elle peut toucher tous les secteurs et tous les domaines. La publicité peut aussi être considérée comme l'écho et le miroir d'une société dont elle met en scène d'une façon stéréotypée les modes de consommation et les fantasmes.

Si le but premier de la publicité est de vanter les qualités d'un produit, elle configure aussi les modèles sociaux en construisant des projections et en rendant possibles des attentes. Elle met en spectacle le monde de tous les possibles et contribue de ce fait à construire des sociétés de consommation émancipées de leurs modèles sociaux.

D'un mot, la publicité, loin de nous vendre un produit, nous séduit en mettons à notre portée nos désirs d'être.

Le travail que nous proposons dans ce mémoire consiste à analyser la publicité dans sa dimension socioculturelle. Nous avons tenté, à travers la présente communication, de mener une expédition dans le domaine de la sémiotique de la publicité essentiellement la sémiotique des valeurs.

L'objectif se repose sur l'étude des panneaux publicitaires afin de comprendre comment ces dernières influencer le consommateur algérien, en utilisant plusieurs approches d'analyse.

L'entreprise Coca-Cola a réussi à convaincre les gens de consommer et fidéliser sa clientèle grâce à une stratégie marketing très performante. En utilisant la publicité, elle a créé un univers auquel les consommateurs s'identifient. Ce n'est plus seulement une boisson, mais un mode de vie, Coca-Cola fait partie de notre quotidien et nous invite à passer un moment convivial entre amis ou en famille. De plus, une segmentation intelligente de ses produits lui a permis de conquérir une population de tout âge et de tout sexe. Elle a créé des produits différents afin que chaque personne ait une boisson qui lui convienne (light, zéro, énergisante...)

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

# REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

## ❖ OUVRAGES

1. CHARAUDEAU.P, « *Grammaire du sens et de l'expression* », Hachette, Paris, 1992.
2. COURTES Joseph, « *Sémiotique du langage* », Paris, 2007.
3. MAINGUENEAU.D, « *Les termes clés de l'analyse du discours* », Seuil, Paris, 1996.
4. MARTIN, J, « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1993.
5. METZ Christian, « *Essai sur la signification au cinéma* », Tome II, Paris, Ed. Klincksieck, 1972.
6. MINOT Françoise, « *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique* », L'Harmattan, Paris, 2001.
7. .PEIRCE, C, S, « *Ecrits sur le signe* », Paris, Seuil, 1978.
8. ROBINS, R. H, « *Brève histoire de la linguistique* », Le Seuil, cité par TOUSSAINT, B, « *Qu'est ce que la sémiologie* », 1978.
9. SAFOUAN Moustafa, « *Qu'est-ce que le structuralisme ?* » Ed. du Seuil, Coll. Points, 1968.
10. SAUSSURE Ferdinand, « *Cours le linguistique générale* », 4ème éd, Paris Ed, Payot, 1972.
11. SCHAEFFER Jean Marie, « *L'image précaire* », Seuil, Coll. « Poétique », Paris, 1987.
12. WILLIAM Reymond, « *Coca-Cola, l'enquête interdite* », Paris, 2006.

## ❖ Dictionnaires

1. MOLLARD-DESFOUR Annie, « *Le rouge : dictionnaire de la couleur* », CNRS Éditions, 2009.
2. LE ROBERT, « *Dictionnaire historique de la langue française* », Paris, 1993.

# REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

## ❖ Articles

1. CREPIN F. - LORIDON M. - POUZALGUES-DAMON E., « *Méthodes et techniques* », s.a -85400 Luçon, n° 16464, Juillet 1993.

## ❖ Cours pédagogiques

1. ABADI, D. « *Sémiologie de l'image* », Cours Deuxième année Master (science du langage). Université Kasdi Merbah Ouargla.

## ❖ Mémoires et thèses

1. HAMIDI Djamel, « *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa, langue (s) et représentation* », mémoire de magistère, Université Mouloud Mammeri de Tizi –Ouzou, 2015.

## ❖ Revus électroniques

2. JOST François. « *Le Temps d'un regard. Du spectateur aux images* ». Québec/Paris : Nuit blanche Éditeur/Méridiens Klincksieck, 1998, <https://www.erudit.org/fr/revues/cine/1999-v10-n1-cine1880/024808ar.pdf>
3. BARTHES Roland, « *Éléments de sémiologie* », Communications, Paris, 1964, N° 4,
4. <https://www.erudit.org/fr/revues/cine/1999-v10-n1-cine1880/024808ar.pdf>
5. « *Qu'y a-t-il dans le Coca-Cola ?* », <https://www.agoravox.fr/actualites/technologies/article/qu-y-a-t-il-dans-le-coca-cola-105214>
6. JACQUOT-ALBRECHT Johanna « *Cola-Cola Light et Zéro, une politique sexué très marquée* », *Le Huffington Post*, 2012, [https://www.huffingtonpost.fr/johanna-jacquotalbrecht/cola-cola-light-et-zero-une-politique-sexuee-tres-marquee\\_b\\_1891830.html](https://www.huffingtonpost.fr/johanna-jacquotalbrecht/cola-cola-light-et-zero-une-politique-sexuee-tres-marquee_b_1891830.html)

# REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

## ❖ Sitographie

1. <https://www.bazardons.fr/affiche-publicitaire-avantages-inconvenients/>,  
<https://www.fancommunication.dz/Panneau-Publicitaire-Algerie>
2. <http://coca-cola.entreprise-dz.com/>
3. <https://www.coca-colaafrique.com/CookiePolicy>
4. <https://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>
5. <http://ufrhss.unicaen.fr/>
6. <https://cocacolaweb.fr/categorie/125-ans-de-coca-cola/>
7. « *Les stratégies de marketing* », <http://tpecoca-cola.e-monsite.com/pages/la-strategie-marketing-de-coca-cola.html>
8. <https://www.coca-colaafrique.com/packages/faqs/boissons#>
9. <https://www.cinegramme.fr/photographie-publicitaire-coca-cola/>



# ANNEXES

# ANNEXES

## ANNEXE 01 :



## Annexe 02



# ANNEXES

## ANNEXE 03



## ANNEXE 04



# ANNEXES

## ANNEXE 05

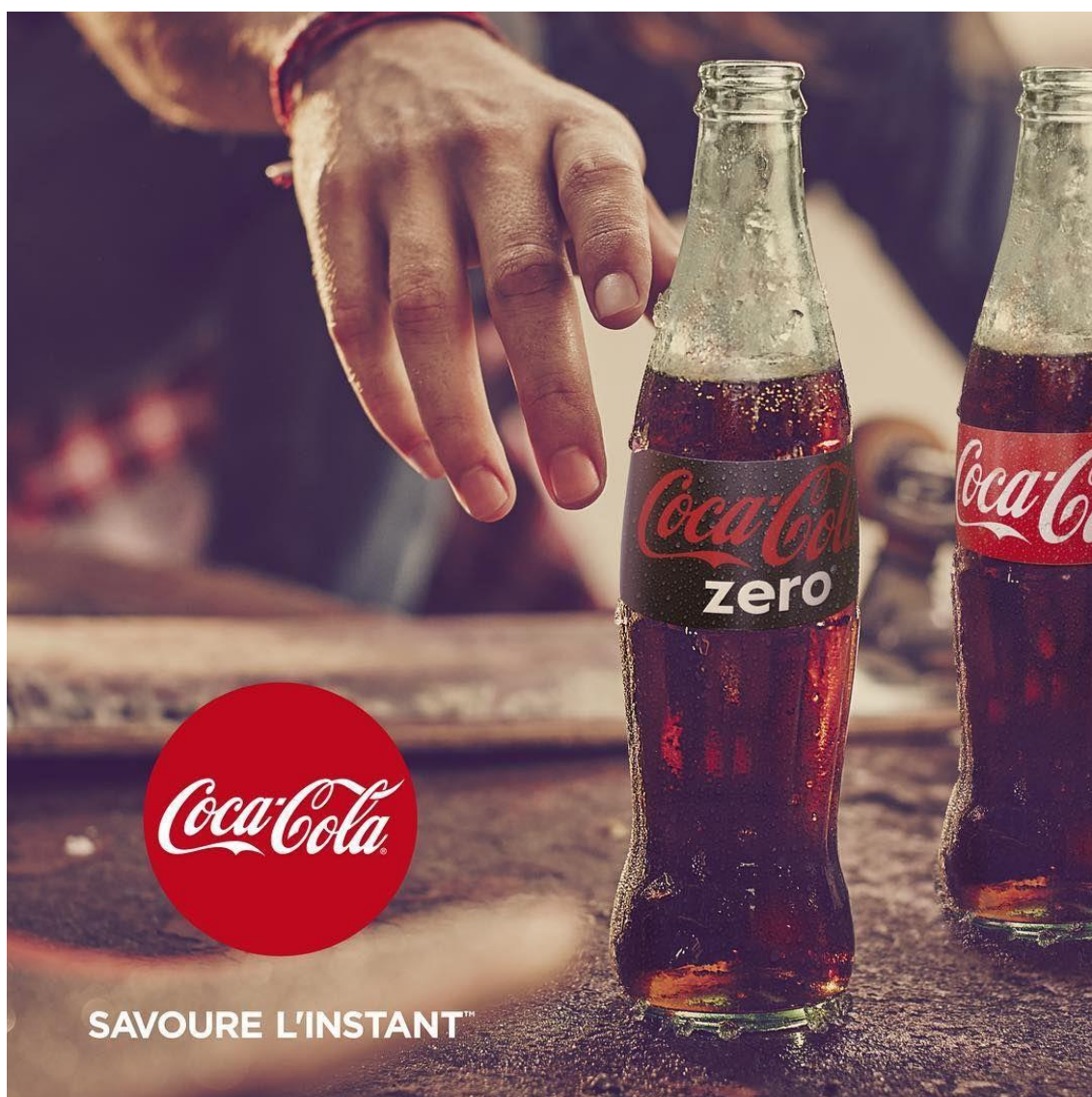


## ANNEXE 06



## ANNEXE 07





# Résumé

---

## Résumé

La publicité est considérée comme l'un des moyens qui mettent en valeur le produit ou le service de la société, ce qui à son tour représente l'interface entre le client et le produit, et dans un pays comme l'Algérie où la langue française est l'une des langues de certaines sociétés, la publicité trouve sa place et produit un impact sur le lecteur.

Aussi, nous avons constaté que depuis 1886, l'entreprise Coca-Cola s'est bâtie un empire. Elle a réussi à s'implanter et s'adapter d'un pays à l'autre, malgré les différentes cultures et a ainsi conquis le monde entier.

### Abstract :

Advertising is considered as one of the ways that highlight the product or service of one society, it represents the interface between the customer and the product and in a country like Algeria where the French language is one of the languages of some societies, advertising finds its place and produces an impact on the reader.

Also, we found that since 1886, the Coca-Cola company has built an empire. It has managed to establish itself and adapt from one country to another, despite the different cultures and thus conquered the whole world.