

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMMED KHIDER – BISKRA-

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

FILIERE DE FRANÇAIS



Mémoire élaboré en vue d'obtenir le diplôme de Master
Option : Sciences du langage

L'intitulé :

ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE QUELQUES AFFICHES
PUBLICITAIRES DE COMMERCE

CAS DES AUTOMOBILES DE LA MARQUE *AUDI*

Présenté par :

M^{elle} KHELIFI Soheir

Sous la direction de :

Dr REFRAFI Soraya

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la force, la santé et la patience à la réalisation de ce modeste travail.

Ainsi, Nous tenons à exprimer mes vifs remerciements à notre encadrant Dr Soraya REFRAFI à l'université Mohammed khider –Biskra-, pour ses conseils, ses directives et sa continuelle disponibilité.

Aussi, je présente mes sincères remerciements à mes amis du département pour l'ambiance et leur encouragement à réaliser ce travail.

Je dois également remercier tous ceux qui m'ont aidée de loin ou de près à accomplir ce modeste travail de recherche.

Dédicace

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

Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon existence, en particulier ma mère, en m'offrant une éducation digne, qui m'a soutenue jour et nuit durant mon parcours.

Mes frères et mes adorables sœurs

Tous mes amis(es)

A toute ma famille, oncles tentes et cousins.

TABLE DES MATIERES

IRODUCTION GENERALE.....	01
Chapitre 1 : LA SEMIOLOGIE DE L'IMAGE ET LA PUBLICITE	
Introduction partielle.....	04
1. Sémiologie /sémiotique.....	04
1.1. Etymologie et l'histoire de la notion.....	04
1.2. Définition de la sémiologie.....	04
1.3. La sémiotique.....	05
2. La sémiologie de la communication vs la sémiologie de la signification.....	06
2.1. La sémiologie de la communication	06
2.2. La sémiologie de la signification	07
3. La notion du signe.....	08
3.1. Le signe.....	08
4. Les composants de signe sémiotique.....	09
4.1. L'indice.....	09
4.2. L'icône.....	09
4.3. Le symbole.....	10
5. La sémiologie de l'image.....	10
5.1. La notion de l'image.....	10
5.2. L'image (définition).....	11
5.2.1 Les niveaux de l'image.....	11
5.2.1.1 L'image dénotée.....	11
5.2.1.2. L'image connotée.....	12
5.2.2. Les fonctions de l'image.....	12
5.2.2.1La fonction d'ancrage.....	12
5.2.2.1 La fonction de relais.....	12
5.3. Diffèrent types de signe dans l'image.....	13
5.3.1 L'image comme un signe	13

5.3.1.1 Le signe iconique.....	13
5.3.1.2 Le signe plastique.....	14
6. Le signe linguistique.....	15
6.1. Le slogan d'accroche.....	16
6.2. Le slogan de marque.....	16
6.3. Le slogan d'assise.....	16
6.4. Le rédactionnel.....	16
7. Les type de l'image.....	16
8. La communication	18
8.1. L'émetteur.....	18
8.2. Le récepteur.....	18
8.3. Le message.....	18
9. La publicité (définition).....	19
9.2. Les supports de la communication publicitaire.....	19
I. Présentation du corpus.....	19
II. Méthode d'analyse.....	20
Chapitre 2 : analyse sémiologique des affiches publicitaire de	
La marque Audi.....	21
Introduction partielle.....	22
Description et interprétation des images de la marque Audi.....	22
CONCLUSION GENERALE.....	38
BIBLIOGRAPHIE.....	40

INTRODUCTION GENERALE

Notre modeste travail de recherche qui s'intitule « Analyse sémiologique de quelque affiches publicitaires des commerçants des automobiles de la marque Audi », s'inscrit dans le domaine de la sémiologie spécifiquement dans l'image publicitaire.

En effet, La publicité est une forme de communication commerciale utile et moderne dont le but est d'attirer notre attention mais surtout nous invite à acheter le produit. Elle fait convaincre et séduire le client avec ses messages linguistiques et ses signes plastique choisis.

De nos jours, l'utilisation de l'image publicitaire dans tous les domaines renforce la vente d'un tel produit parce que l'image publicitaire passe un message très important et attirant aux lecteurs dans le monde du commerce et du marketing

La publicité automobile est parmi les domaines qui m'intéressent beaucoup, surtout les publicités de la voiture de la marque Audi allemande, grâce à son design de luxe et la puissance de ces voitures. Pour cela nous choisissons 5 affiches publicitaires des voitures différentes de la marque Audi pour les analyser sémiologiquement, afin de comprendre et de déchiffrer comment et dans quelles mesures ceux-ci peuvent attirer et influencer le client pour les acheter.

Ayant pour objectif d'analyse sémiologiquement des supports publicitaire des automobiles différentes : cas de la marque Audi nous pensons que ces affiches présenteraient un intérêt dans le domaine du commerce et du marketing .afin de comprendre comment les commerçants peuvent applique des stratégies sémiotique pour attirer et influencer les clients pour l'achat du produit.

Notre travail de recherche intitulé «Analyse sémiologique de quelque affiches publicitaires de commerce des automobiles de la marque Audi » se déroulera autour d'une problématique qui est :

1-Quelles sont les stratégies sémiotiques utilisées par les commerçants des automobiles pour rendre leurs publicités attractives et convaincantes ?

A partir d'une analyse sémiologique de notre corpus, nous essayerons de confirmer l'hypothèse suivante :

-Les signes iconiques et plastiques influence sur l'esprit de l'acheteur à travers le côté esthétique, les signes linguistiques pousseraient et provoqueraient l'achat. Ainsi que ces derniers orientent le client directement vers le produit.

Dans notre travail, nous avons choisi notre corpus à partir des sites web, dont lequel nous trouvons 05 supports publicitaire des voitures différentes de la marque *Audi* pour les analyser. Nous pensons que ce nombre est suffisant pour pouvoir apporter des réponses à nos questions de recherches.

Notre choix s'est porté sur la marque *Audi* prend une dimension internationale revient au fait que la voiture allemande, figure de luxe, est très exposée sur le marché mondial, elle est le symbole de classe et d'ardeur.

Pour bien réaliser notre travail, nous proposons d'utiliser une méthode sémiologique en appliquant les travaux de Martine Joly sur nos affiches qui porte sur la sémiologie de l'image, le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

En premier temps, Nous commençons notre travail par une lecture contrôlée du corpus. Ensuite, nous dégagons tous les types de signes qui nous intéressent. Nous analysons leurs situations, le choix de couleurs, l'emplacement et la signification des signes linguistiques.

Nous définissons dans un premier temps les notions de base ce que c'est la sémiologie, la sémiotique le signe linguistique et ses composants. Nous présentons ensuite la sémiologie de l'image. Nous abordons par la suite la communication puis nous finirons avec la publicité et ses types.

Ce chapitre est consacré à la pratique sur l'analyse sémiologique sur nos affiches selon la théorie de Martine, Joly en commençant par la présentation de notre corpus. Pour conclure, nous analysons les supports publicitaires selon la théorie citée auparavant. Nous avons fini notre travail par une conclusion générale.

CHAPITRE 1 :
LA SEMIOLOGIE DE L'IMAGE ET LA PUBLICITE

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder des différents concepts que nous voyons utiles pour notre travail de recherche. En commençant par sémiologie /sémiotique, la notion du signe. Ainsi, nous ajoutons la sémiologie de l'image et ses différents concepts. Par la suite, nous finalisons notre chapitre par la communication et la publicité.

1. Sémiologie /Sémiotique

1.1 Étymologie et l'histoire de la notion

L'étymologie du terme sémiotique ou sémiologie est issue du grec «séméion» qui signifie « signe », Et « logos » qui renvoie au mot « discours ». Par extension « logos » signifie « Science»¹. Cela veut dire que la sémiologie est une science des signes. Donc sémiologie (ou sémiotique) tend à se construire comme une science de la signification qui vise à « comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique ».²

Dès l'antiquité, cette notion trouve ses origines dans la philosophie du langage ainsi que dans la médecine, de ce fait, elle est considérée comme l'une des branches médicales qui s'intéresse à l'interprétation des différents signes médicaux et des symptômes des différentes maladies.

Ce concept « sémiotique » a été utilisé pour la première fois par le philosophe John Locke : «*Je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces [...] La troisième peut être appelé sémiotique ou la connaissance des signes [...]* ».³

1.2. Définition de la sémiologie

Cette notion de sémiologie a été inventé au début du XXe siècle par le père de la linguistique moderne F.De Saussure (1887-1913),il déclare que la communication n'est pas seulement la langue, mais elle contient plusieurs sortes de signes soit verbaux (la langue) ou non verbaux(les gestes, les mimiques, les images et le code de la route ...etc.) ainsi que leurs

¹ MARTINE,joly « l'image et les signes approche sémiologique de l'image fixe »2eme éd, Armand Colin,p18.

² <https://fdocument.FR/document/approche-semiologique.html> p, 7. (Consulté le 03 juin 2021)

³ LOCKE, John, « essai philosophique concernant l'entendement humain », éd, Vrin, Paris, 1972, p.198.

significations. Pour lui, la sémiologie est « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁴

D'une manière général, nous déduisons que la sémiologie étudie toute forme de signe, tous ce qui est linguistique c'est à dire la langue (paroles, mots) et non linguistiques (image, geste, mimique, habillement, les codes...), ainsi que les modes de significations et les processus d'interprétation.

1.3. La sémiotique

Grace aux travaux du philosophe et sémiologue américain Ch.S.PEIRCE, La sémiotique est apparait à partir les années 1867-1868 selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique « la doctrine formelle des signes ».⁵

A partir de cette citation, nous pouvons donc retenir que la sémiotique chez Peirce est un équivalent de la logique. Il s'est concentré sur la fonction logique des signes et non pas sur la fonction sociale comme il fait Saussure. D'une manière ou d'une autre cette discipline étudie tout produit signifiant et tous les types de signes et pas uniquement les paroles (les gestes, les images, les mimique, les expressions faciales, tous types de code etc.), autrement dit tous qui contient du sens par des processus de signification comme la production du sens, la communication des signes et la codification.

Le Tableau suivant explique : la différence entre Sémiologie ou sémiotique (Selon Dalila Abadi) (17) ⁶

Sémiotique	Sémiologie
D'origine américaine ;	D'origine européenne
Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.	Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques.

⁴ F De Saussure « cours de la linguistique générale »Ed, Payot, Paris, 1971, p.35.

⁵ PEIRCE, CH,S« écrit sur le signe », Ed. Seuil, Paris, 1978, p.105.

⁶ ABADI Dalila « dans son cours de sémiologie de l'image »Master deux sciences du langage, Mémoire de Aimene Assia ,Khedrouche Halla « analyse sémiologique des images dans le nouveau manuel de3eme année primaire de la deuxième génération »p.23

Privilégié l'étude des signes en situation.	Privilégié l'étude des signes organisés en systèmes.
Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839 –1914).	Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913).
Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok Gérard Deledalle David Savan Eliseo Veron Claudine Tiercelin, etc	Ses auteurs les plus connus sont: Roman Jakobson Louis Hjelmslev Roland Barthes Umberto Eco Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

2. La sémiologie de la signification vs la sémiologie de la communication.

En Europe, après la naissance de la théorie générale des signes grâce aux travaux de SAUSSURE, d'autres courants ont fait leur naissance. Il y aura deux mouvements sémiologiques, de un c'est est la sémiologie de la communication dont George Mounin, Eric Buysens et J.Martinet sont les fondateurs et de deux c'est la sémiologie de la signification dont Roland Barthes est le fondateur.

2.1 La sémiologie de la communication :

Ce courant est fondé par les chercheurs (E.Buysens, G.Mounin, J.Martinet, L.J.Priéto).

Buysens affirme que :

« La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer. »⁷

⁷BUYSENSE Eric, « La communication et l'articulation linguistique », In Mounin , Introduction à la sémiologie ,Ed, Minuit, Paris, 1970, p.13.

Ce courant est plus concentré sur le phénomène de la communication, il étudie seulement le monde des signes pour lesquels nous pouvons dire qu'il y a une communication. Autrement dit, il est nécessairement de trouver l'émetteur et le récepteur pour transmettre un message. Ce dernier doit être illisible et compris pour les locuteurs, par exemple : l'étude des systèmes de vêtement, les langues parlées, le code de la route.

« La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique. Depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtel jusqu'au code maritime »⁸

Donc là, la sémiologie est l'étude de tout système de signe ; le code de la route, le code des signaux télégraphiques, les sonneries militaires, le langage machine, etc. Elle est pour objet d'étude les systèmes conventionnels et précis.

2.2. La sémiologie de la signification :

Ce courant sémiologique est fondé par R. Barthes, elle s'intéresse à étudier les signes et les indices c'est-à-dire à tout objet en tant que signifiant en puissance. Elle peut donc étudier des phénomènes de la société, de système de signe et les valeurs symbolique de certains faits sociaux.

La sémiologie de la signification s'intéresse au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux par exemple le sport ou encore les publicités commerciales, même l'habillement et l'art culinaire sont des langages véhiculant des valeurs sociologiques. Donc la sémiologie de la signification se rapporte au monde de l'interprétation et du sens.

3. La notion du signe

3.1 Le signe

En linguistique, le signe est une combinaison d'un signifié et d'un signifiant. C'est-à-dire est une marque d'une chose, qu'elle soit concrète ou abstraite.

⁸ Chahad, cours de sémiologie générale, Midad université presse, Constantine, 2007.

3.1.1 Le signe selon Saussure :

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer le concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant »⁹

Donc, le signe linguistique est l'union d'un contenu sémantique (signifié) et d'une forme phonique (signifiant), ce sont des constituants inséparables et solidaires.

La deuxième caractéristique du signe linguistique est la linéarité ou bien l'enchaînement ; il est donc classé et guidé dans une chaîne parlée, se situent d'une manière linéaire, c'est-à-dire que les unités linguistiques s'enchaînent et placés les uns après les autres.

Enfin, le signe linguistique est arbitraire où le rapport entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept) n'est pas de causalité, ni naturelle, elle est immotivée c'est-à-dire il n'y a pas une vraie relation entre le concept et le phonème par exemple le mot (stylo) = /S/-/T/-/I/-/L/-/O/. Selon F. De Saussure, elle est totalement arbitraire.

Le signe linguistique uni donc un nom à son concept autrement dit la réunion d'une image acoustique et d'un concept.

3.1.2. Le signe selon Peirce

Pour Peirce, le signe peut être simple ou complexe, il ne définit pas du tout comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.

Pour Peirce,

« Un signe ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un c'est-à-dire créer dans l'esprit de cette personne un signe équivalant ou

⁹ FERDINAND, De Saussure, « cours de linguistique générale » ibid, pp.85.86

peut être un signe plus développé. Le signe qu'il crée, je l'appelle interprétant du premier signe. Ce signe tient de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, rien sous rapport, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement du représentamen. »¹⁰

A partir de cette définition, nous pouvons montrer que Peirce considère le signe comme un objet matériel et triadique, il se compose du représentamen, un objet, un interprétant. En ajoutant, qu'il met effectivement la relation qu'il existe avec ces trois pôles (c'est-à-dire un référent au sens strict, stable sans lequel le signe n'existerait pas).

4. Les composants de signes sémiotiques

4.1. L'indice

D'après le dictionnaire Larousse, l'indice est un signe, un fait qui nous mène à la trace de quelque chose par exemple : les symptômes d'une maladie est l'indice de cette maladie. C'est un signe qui marche par causalité, par exemple, nous voyons la fumée, nous pensons au feu.

« L'indice est avec la réalité extérieur dans un rapport de contiguïté »
¹¹(Jean Dubois, 1994, P. 245).

4.2. L'icône

Veut dire l'image. Peirce appel icône pour les signes qui renvoient à leurs objets : *« les icônes sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieur qui présente la même propriété que l'objet dénoté (une tâche de sang pour la couleur rouge) »¹²*. Nous pouvons dire que l'icône exerce une relation de ressemblance entre le référent et le signifiant.

¹⁰ PEIRCE, CH, S, « Ecrit sur le signe ». Paris ,1994,pp86, 87.

¹¹ DUBOIS, John, « dictionnaire de linguistique et des sciences du langage ».Paris,Larousse,p. 245.

¹² DUBOIS John, « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », ibid.p.238.

4.3. Le symbole

« *Le symbole est un signe qui est constitué comme signe simplement ou principalement par le fait qu'il est utilisé ou compris de la sorte* ». ¹³

A partir de cette définition, nous disons que le symbole est une chose qui nous fait penser à une autre chose.

Pour Umberto Eco :

« *Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle* ». ¹⁴

Cela veut dire qu'il est un signe qui entretient en rapport arbitraire avec l'objet qu'il remplace.

Il est donc un signe arbitraire et conventionnel, en donnant des exemples suivants : la balance symbolisant la justice et la colombe symbolisant la paix.

5. La sémiologie de l'image

5.1. La notion de l'image

L'utilisation de l'image comme outil dans la communication publicitaire est considérable et très nécessaire, parce qu'elle permet une meilleure perception aux clients des messages linguistiques. donc nous allons définir l'image selon quelques auteurs et nous allons intéressons spécialement au modèle de lecture de l'image de Martine Joly qui nous aiderons surtout à l'analyse de notre corpus dans le deuxième chapitre.

5.2. L'image (définition)

Certaines recherches affirment que la notion de « l'image » a existé depuis l'antiquité. Son origine vient du latin « imago » qui signifie illustration,

¹³ PEIRCE, CH, S, « Ecrit sur le signe », *ibid.* p.307.

¹⁴ UMBERTO, Eco, « Le signe », Bruxelles, Labor, 1988, p.31.

symbole, photographie, portrait. Elle représente un objet, d'une perspective, d'un Homme ou un regard.¹⁵

Pour Platon la définit comme suit :

« J'appelle l'image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre »¹⁶.

L'image a été unie à toute représentation visuelle ou mentale pour les différents constituants de la nature ou du monde.

Jacques Aumont affirme que :

« L'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »¹⁷

A partir de ces définitions, nous allons déduire que l'image est une notion très difficile et complexe pour la définir à cause de sa multiplicité et ses différents usages. En outre, l'image est conçue comme une forme graphique et par nature polysémique. Par ailleurs, elle se compose de deux niveaux.

5.2.1. Les niveaux de l'image

5.2.1.1. L'image dénotée

Le terme vient du latin (dénotation,-oins). Et il ne prend tout son sens que lorsqu'on l'oppose à la connotation. L'image peut nous montrer ce qu'elle représente, elle est claire, directe et simple. Dans le dictionnaire elle est définie de la sorte suivante :

*«La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ».*¹⁸

¹⁵[https://www.espacefrancais.com/limage/#:~:text=Repr%C3%A9sentation%2C%20reproduction%20mentale%20d'une,\(signifiant\)%20li%C3%A9%20au%20signifi%C3%A9](https://www.espacefrancais.com/limage/#:~:text=Repr%C3%A9sentation%2C%20reproduction%20mentale%20d'une,(signifiant)%20li%C3%A9%20au%20signifi%C3%A9) . (Consulté le 04 juin 2021)

¹⁶ <https://fr.m.espacefrancais.com/image/>.(Consulté le 04 juin 2021)

¹⁷ Jaques AUMONT, « l'image », éd, Armand colin cinéma, p.18.

¹⁸ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.139.

5.2.1.2. L'image connotée

L'image est polysémique,¹⁹ Chacun de nous a une méthode d'interprétation c'est à dire elle dépende selon chaque lecteur, selon ses références culturelles et selon sa pratique sociale et l'imagination du lecteur partagées avec d'autres sociétés pour pouvoir augmenter la capacité de décoder une image.

*« La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté».*²⁰
Notamment elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

5.2.2. Les fonctions de l'image

5.2.2.1. Fonction d'ancrage

L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens d'une image. Nous pouvons dire que cette fonction dirige la compréhension du message délivré et de traduire la polysémie de l'image.²¹ Donc le message linguistique se présente comme un guide, en donnant une signification à l'image, le texte influence et rend plus clair le sens ce que l'image signifie.

5.2.2.2. La Fonction de relais

Dans cette fonction, le message linguistique nous informe sur les détails qui ne sont pas lisible dans l'image. Il nous aide à compléter le contenu et le sens de l'image que ne peuvent pas être clair .en effet, c'est une relation complémentaire entre le signe linguistique et l'image comme il indique Barthe dans son ouvrage :

*« [...] plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve souvent surtout dans les dessins humoristiques et les B D. Ici, la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentaire»*²²

¹⁹ C

²⁰ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115

²¹ Cité par Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira, « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia», 2017/2018, p.22.

²² Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image, Communication », ibid, p.45.

5.3 Différent types de signe dans l'image

5.3.1. L'image comme un signe

« Trois types de messages constituent ce message visuel : un message plastique, un message iconique et un message linguistique. L'analyse de chacun d'entre eux, pour l'étude de leur interaction, devrait nous permettre de dégager le message implicite globale de l'annonce ». ²³

Elle parle dans cette définition de la situation de trois types de messages le message plastique, iconique et linguistique qui assure des rôles différents.

Ainsi, Martine Joly affirme qu'il existe trois signes pour une analyse sémiologique d'un message visuel (image) : signe plastique, signe iconique et signe linguistique.

5.3.1. Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif; c'est un type de représentation qui renvoie aux objets qui nous entoure dans notre monde dont C.S.Peirce l'a défini comme suit:

« Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »²⁴.

En effet, le signe est iconique lorsqu'il s'agit d'une relation de similitude avec l'objet qu'il représente c'est-à-dire un rapport de ressemblance.

Martine Joly affirme que :

«Type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde»²⁵ .

²³ MARTINE,Joly, «l'image et les signes», op,cit,p.76.

²⁴ PEIRCE, CH, S, ibid, p .72.

²⁵ MARTINE.Joly, « L'image et les signes»,ibid p.96.

5.3.2. Le signe plastique

Le signe plastique est non figuratif autrement dite tous ce qui concerne la partie stylistique et la partie formelle de l'affiche publicitaire. Nous allons citer les éléments qui composent le signe plastique.

5.3.2.1. Le cadre

*« On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)».*²⁶

A partir de ces deux définitions, nous déduisons que le cadre de l'image est la limite physique de l'image et sa forme elle peut être carré, rectangulaire...etc.

5.3.2.2. Le cadrage

Il désigne la taille de l'image et de ce qui est représenté. Il est « *l'échelle des plans* »²⁷ car il existe plusieurs plans tel que gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plans américain, plan moyen, plan détaillé.

5.3.2.3. L'angle de prise de vue

Il Correspond à l'axe optique de la photographie de l'image et la prise de ce dernier change selon plusieurs positions de prise de vue tel que la plongée, la contre plongée...etc.

5.3.2.4. La composition et la mise en page

C'est le fait d'ordonner dans le cadre les différents éléments qui composent l'image. Elle permet d'orienter le regard, de mettre en valeurs

²⁶ Danielle.Chantegrel.fr<question sur les arts et les designs.

²⁷ MARTINE,Joly , « introduction à l'analyse de l'image »,ibid,p.114.

certaines composantes. Donc nous pouvons distinguer quatre composantes : La construction axiale, La construction séquentielle, La construction focalisée et dernièrement La couleur et l'éclairage.

-Construction focalisée

La couleur, l'éclairage et la forme attirent le regard du client vers le produit.

-Construction axiale

Mettre le produit au centre de l'annonce pour qu'il corresponde avec l'axe du regard.

- Construction en profondeur

Mettre le produit au premier plan d'un ensemble de mise en scène avec perspective pour que le produit puisse prendre le devant.

- Construction séquentielle

Cette technique consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute le produit.

5.3.2.5. Les couleurs et l'éclairage

La couleur est une identité visuelle. Elle est un emplacement très important à la compréhension du message visuel et dans l'image. Ainsi, la lumière et l'éclairage peuvent être naturels ou artificiels, ont une signification spécifique dans l'image. Ils nous aident à savoir des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

L'interprétation des couleurs et des lumières dépendent selon la culture et de naissance du lecteur. Ces deux éléments ont un effet sur le spectateur.

6. Le signe linguistique

Un signe linguistique désigne un ensemble d'expression du langage. Il change selon des structures différentes comme le mot, la phrase ou le texte.

A partir de l'interprétation de notre corpus, nous allons relever les différents textes linguistiques présents dans les supports publicitaires que nous avons choisis, particulièrement les types des slogans présents.

6.1. Le slogan d'accroche

Il est un élément limité, facilement à mémoriser, qui contient d'une phrase séduisante placée en tête de l'affiche publicitaire. Afin que d'attirer l'attention sur un message publicitaire.

6.2. Le slogan de marque

Il est la signature de la marque, choisie par le créateur de la société ou de l'entreprise. Il doit être original, court, simple et significatif.

6.3. Le slogan d'assise

Elle doit être mise à la fin de l'affiche publicitaire, elle donne des informations sur la sécurité, le confort, la promotion,...etc.

6.4. Le rédactionnel

Il doit être mis en bas des affiches publicitaires, il sert à donner contact téléphonique, adresse, site web,... etc.

7. Les types de l'image

-Le dessin

Dans la rousse le dessin est défini comme « Représentation sur une surface de la forme (et éventuellement des valeurs de lumière et d'ombre) d'un objet ou d'une figure, plutôt que de leur couleur».²⁸

²⁸<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/dessin/24654#:~:text=Repr%C3%A9sentation%20sur%20une%20surface%20de,cette%20repr%C3%A9sentation%20%3A%20Apprendre%20le%20dessin.&text=Toute%20production%20graphique%20%3A%20Dessin%20d'enfant.> (Consulté le 05 juin 2021)

Le terme dessin signifie à la fois l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte, et la forme d'un objet quelconque. Sous le nom de dessin, on peut désigner ce qui suit :

-La caricature

Moyen d'expression humoristique «destinée à provoquer le sourire ou le rire » souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales. Ses origines sont très anciennes. La facilité de l'interprétation du message véhiculé par la caricature attire toujours l'attention des lecteurs.²⁹

-La bande dessinée

La bande dessinée a commencé à la fin de XIXème siècle aux Etats Unis. Elle raconte une histoire en une série de dessins dans lesquels les dessinateurs incluent les paroles des personnages dans des bulles. Elle a envahi la presse enfantine et aussi les journaux à grands tirages.³⁰

-La peinture

La peinture est un art ancien qui existe depuis la préhistoire, elle n'a cessé d'évoluer jusqu'à nos jours. Cet art visuel utilise différentes techniques: (l'huile, l'acrylique, etc.), en usant différents outils (pinceaux, brosses, rouleaux, chiffons, etc.).³¹

-La gravure

La gravure est une pratique d'une incision (le dessin) sur une surface dure, généralement plane. Cette surface est enduite d'encre avant d'être estampé sur du papier afin de révéler le dessin fait par l'artiste.³²

²⁹ Cité par Meddour Mounia, Kherouni Sihem, « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia:Cas Flyers et dépliants »2017/2018, p.26.

³⁰ Meddour Mounia, Kherouni Sihem, Ibidm, p.26.

³¹ Meddour Mounia, Kherouni Sihem, Ibid, p.26.

³²<http://museeraymondlafage.wifeo.com/quest-ce-que-la-gravure-.php>.

(Consulté le 06 juin 2021)

-L'affiche

Son fonction est de séduire le récepteur, et lui dire une information ou lui transmettre un message linguistique comme dans le cas d'une publicité. Elle est très souvent illustrée. Mais on peut distinguer plusieurs affiches :

- L'affiche publicitaire.
- L'affiche Politique.
- L'affiche de cinéma.³³

8. La communication :

La communication est l'action de transmettre des informations ou des connaissances à un récepteur. L'émetteur envoie un message qui contient un ensemble d'information selon un certain code. La communication a besoin donc l'aide de certains éléments qui sont :

8.1. L'émetteur

C'est celui qui envoie les informations, ou l'individu qui est à l'origine de la communication. Il doit déterminer avec précision les cibles qu'il veut atteindre et le type de réponse qu'il souhaite obtenir. Il doit être puissant car c'est lui qui envoie le message que reçoit l'auditeur.

8.2. Le récepteur

C'est celui qui reçoit le message, ou l'ensemble des personnes reçoivent l'information.

8.3. Le message

C'est l'ensemble des informations transmises par l'émetteur

9. La publicité (définition)

«La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et /ou prestations afin d'en promouvoir la vente»³⁴

³³ Meddour Mounia, Kherouni Sihem, Ibid, p.27

La publicité est une technique commerciale où elle aide les commerçants à vendre la marchandise. Ainsi, elle sert à donner des informations sur le produit. De ce fait là, elle est conçue comme un support qui oriente le consommateur vers le produit directement.

*« Activité de communication par laquelle un acteur économique, social, ou politique (l'annonceur). Se fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ».*³⁵

La publicité est conçue comme un moyen de communication, entre les publicitaires et les clients. Par la suite, elle doit faire passer un message en séduisant les consommateurs ou les lecteurs de l'acheter un tel produit. En utilisant des images plus qu'aux textes ainsi que des phrases simple et frappantes pour influencer sur les sentiments du client et attirer son attention.

9.2. Les supports de la communication publicitaire

Les grandes entreprises offrent plusieurs types de supports de la communication publicitaire afin de promouvoir la marchandise tel que les médias qui sont des techniques de diffusion des informations qui comporte la radio ,la télévision, la presse écrite ,l'internet ,et hors médias comme les promotions de vente, les salons, publicité sur lieu de vente ,les relations publiques et les marketings directs.

L'utilisation de ces derniers dépend de la stratégie de communication pour assurer une publicité idéale.

I. Présentation du corpus

Notre corpus est composé de 05 affiches publicitaires, nous avons prélevé sur internet dans des différents sites commerciaux. Nous avons choisi donc une marque connue dans le monde comme étant une marque de luxe : notamment la marque *Audi*.

³⁴ <http://www.Petite-entreprise.Net/p-1722-85-G1-la-publicité-définition.html>. (Consulté le 07 juin 2021)

³⁵ LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, ELLIPES, 1997, p.590- cité par ALFOUR Mohamed Cherif in, l'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile « étude comparative : Djezzy, Nedjma, Mobilis », mémoire de fin d'étude, sans date.

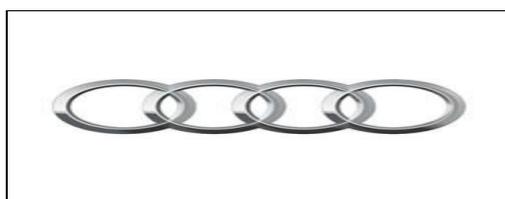
I.1. La marque *Audi*

Audi est une marque automobile allemande est né en 1901 par August Horch. L'appellation Audi est un jeu de mots entre le mot latin « *Audi* », qui signifie « Entendre », et le patronyme du fondateur, qui signifie en allemand « écouter ».

I.2. Le slogan de la marque

Le slogan « *vorsprung durch technik* », signifie en français « L'avance par la technologie », constitue une signature de l'entreprise grâce à laquelle Audi réaffirme et renforce les valeurs de ses produits. Par ce slogan, elle promet à ses clients ce que le progrès a de meilleur en technologie automobile : énergie, design, etc. c'est une manière de montrer le prestige de haute gamme et ostentatoire.

I.3. Le logo Audi



Les quatre anneaux du logo légendaires métallisés entrecroisés représentent l'union et la fusion des marques automobiles allemandes : *AUDI*, *DKW* (*dampf-kraft-wagen*, véhicule mus par la vapeur), *HORCH* (constructeur de voitures de luxe) et *WANDERER* (entreprise de moto et des voitures fondée en 1895).

II. Méthode d'analyse

Dans notre deuxième chapitre, nous allons analyser 5 affiches publicitaires en appliquant la méthode de Martine Joly. Nous allons d'abord vous montrer l'affiche publicitaire de la marque Audi, par la suite nous allons dégager les trois signes que propose Martine Joly : le signe iconique, le signe plastique et le signe linguistique. Ainsi, nous allons étudier ces signes ces signes. Une fois nous allons finir notre étude analytique, nous donnerons à chaque image une synthèse d'interprétation.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, nous dirons que nous avons abordé un ensemble de concepts sémiologiques qui nous aidera à la réalisation de notre analyse dans le deuxième chapitre, en appliquant ces concepts dans l'analyse de notre corpus.

CHAPITRE 2 :
ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES DE LA MARQUE AUDI

Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous allons appliquer une étude sémiologique (la théorie de Martine Joly pour nos affiches publicitaires automobiles allemandes particulièrement la marque Audi, afin de réaliser notre objectif. Nous allons analyser 5 images publicitaire de la marque Audi en suivant la théorie de Martine .J pour montrer au public ce que représentent vraiment, ce qu'il s'agit à l'intérieur et ce que nous donne de plus à la compréhension de l'affiche publicitaire dans le monde du commerce et du marketing.

Description et interprétation des images de la marque Audi

1. Image publicitaire n°1



Audi A4. Remarquable.
À partir de 339 000 DH.

Profitez d'offres attractives pendant les nocturnes du Ramadan.

L'esthétisme intemporel des Audi a toujours su se faire remarquer. Il vous suffira d'un instant pour être séduit par le design puissant et dynamique de l'Audi A4. Sa silhouette de berline affiche une personnalité élégante et sportive. Ses motorisations qui se déclinent en essence avec le 1,8 l TFSI 160 ch Manuel et Multitronic, et en diesel avec le 2,0 l TDI 143 ch Manuel et Multitronic vous procureront des sensations uniques de conduite. Audi A4, Remarquable... à tous points de vue.
*Audi garantit 3 ans tous ses véhicules**.*
www.audi.ma

Audi 
Vorsprung durch Technik

AUDI A4
Audi A4. Remarquable.

à partir de
339.000 DH

* Tarif TTC - taxes incluses (Crommel) et de porteur de matériel. / Photos sous construction. - ** sans conditions.

1.1. Le signe iconique

L'image que nous tenterons d'analyser est une affiche publicitaire ; que nous montre deux voitures en rouge et en blanc, Elles luxueuses, dynamiques, puissantes et classiques, polyvalentes de technologie et de qualité de gamme : Audi de type A4 qui signifie une berline familiale et une voiture de classe moyen. Elles sont placées sur un arrière-plan qui est celui d'un tunnel en glace lumineuse. Le logo de la marque en bas et à droite de l'affiche.

1.2. Le signe plastique

1.2.1. Le cadre

Cette affiche est présentée dans un cadre sous forme d'une ligne rectangulaire fine et blanche.

1.2.2. Le cadrage

Concernant le cadrage dans cette affiche est horizontal à large. Le plan abordé est un plan d'ensemble car les voitures occupent tout le support , ce qui permet au public de bien assimiler toutes les dimensions de l'affiche.

1.2.3. L'angle de prise de vue

L'image n'est pas flou ainsi la prise de la photo est frontal, à vue de deux quarts, cela permet de montrer au public la situation des véhicules.

1.2.4. Les couleurs et l'éclairage

Nous avons dans cette image deux couleurs dominantes le blanc et le rouge :

Le blanc est la couleur de la voiture arrière et l'arrière-plan, c'est pour attirer l'attention des clients et évoque la joie, la pureté, la perfection et l'énergie de la voiture, il nous fait penser à la sérénité et la simplicité.

Ainsi nous avons le rouge pour la première voiture, c'est une couleur la plus puissante la plus dynamique, qui apporte une sensation de chaleur. Nous avons conclue par L'arrière-plan qui dégage une lumière artificiel ce qui donne certain brillance et éclat aux voitures.

1.3. Le signe linguistique

Cette affiche regroupe plusieurs types de slogans :

En commençant par le slogan d'accroche « Audi A4 remarquable. à partir de 339000 DH » écrit dans la partie haute à gauche de l'affiche en noir sur arrière-plan blanc pour capter le client. Ce slogan signifie que l'Audi A4 offre toutes les options qu'il présente et expose la voiture, il est donc remarquable à tous points vue.

Le slogan d'assise « Profitez d'offre attractive pendant les nocturnes du Ramadan. L'esthétisme intemporel des Audi a toujours su se faire remarquer .il vous suffira d'un instant pour être séduit par le design puissant et dynamique ... » ici le publicitaire invite le client à profiter de la promotion du mois de ramadan et il donne une petite fiche technique qui présente et expose la voiture Audi A4.

Le slogan de la marque en allemand : « Vorsprung durch technik », qui signifie en langue française « l'avance par la technologie ».

Le message linguistique, dans cette image publicitaire, joue la fonction de relais, car il apporte des informations supplémentaires sur la voiture : il précise les détails et les options de la voiture

1.4. Synthèse

A partir de notre analyse de Cette affiche publicitaire nous avons constaté que l'affiche est riche par des messages linguistiques qui mettent l'affiche en évidence et guident le client directement vers la voiture. Le publicitaire partage avec nous des informations et des options sur la voiture qui domine l'affiche pour encourager le client à leur faire confiance et acheter le produit.

Image publicitaire n °2



2.1. Le signe iconique

L'image n°2 est une affiche publicitaire qui nous montre trois voitures en commençant de gauche à droite ; noire, rouge et blanche, luxueuses et chics, modernes, féminines de technologie et de qualité de gamme : Audi de type A1. Elles sont placées sur un arrière-plan rouge. Nous trouvons pareillement le logo de la marque en bas et à droite de l'affiche.

2.2. Le signe plastique

2.2.1 Le cadre

Notre affiche publicitaire est d'une forme carrée, dans un fond noir qui met l'image en valeur.

2.2.2. Le cadrage :

L'image est carrée, nous avons un plan d'ensemble car les voitures sont présentées en entier.

2.2.3. L'angle de prise de vue

Nous sommes face à une affiche est prié de manière frontal, de trois-quarts pour nous montrer les trois voitures en ordre le blanc, le rouge ainsi le noir.

2.2.4. Les couleurs et l'éclairage

Sur cette image, il y'a une multitude de couleurs : le rouge, le blanc et le noir.

Le rouge est le plus dominant dans cette affiche, c'est la couleur de l'arrière-plan et la voiture ce qui représente la couleur de la marque afin d'attirer les clients .il apporte une sensation de chaleur, il s'agit toujours d'émotion très fort c'est pourquoi le publicitaire utilise cette couleur pour affirmer que cette voiture avec sa qualité nous donne une énergie incroyable et puissante, il s'impose comme une couleur pénétrante enveloppante.

Le blanc est utilisé dans la rédaction des messages linguistique pour qu'ils soient clairs et net et pour la deuxième voiture elle indique la pureté et l'élégance, il nous fait penser au calme.

Le noir pour la dernière voiture est le symbole d'élégance car c'est une couleur classique et chic. Nous déduisons qu'ici le publicitaire a utilisé un éclairage artificiel.

2.3. Le signe linguistique

Dans cette affiche publicitaire, nous trouvons plusieurs slogans:

Slogan d'accroche « le Condensé d'Audi » ici il sert juste à attirer le client pour découvrir cette voiture par le mot condensé ; qui renvoie au rouge afin de dire que la couleur de la marque c'est le rouge.

Slogan d'assise « découvrez la nouvelle grande Audi chez votre partenaire Audi, sur audi.fr/A1. »

Slogan de la marque « l'avance par la technologie » en bas à droite de l'affiche.

Le rédactionnel « Volkswagen Group France S A. RCS SOISSONS B 602025538 » et « gamme Audi A1 consommations en cycle mixte : 3,8-5,8/100km ».

Le message linguistique, dans cette image publicitaire, joue la fonction de relais parce qu'il apporte pas mal des informations supplémentaires sur la voiture tel que la consommation, Par contre, le slogan d'accroche joue une fonction d'ancrage car il s'agit d'une formule esthétique qui n'apporte aucune information supplémentaire.

2.4. Synthèse

Nous avons constaté par notre analyse publicitaire que cette affiche offre au client trois choix de couleur de la voiture Audi A1 pour soit capable de choisir la couleur qu'il aime. Ainsi, le slogan d'accroche est mis afin d'attirer l'attention du client.

3. Image publicitaire^{o3}



3.1 Le signe iconique

Cette image nous montre quatre voitures de luxe, de classe, puissantes et polyvalente de gamme : Audi type Q2, Q3, Q5, et Q7 qui signifie « Quattro » la nouvelle famille de véhicule SUV d'Audi et lui value par ailleurs un procès de la part de Nissan pour son utilisation. des couleurs jaune, blanche, bleu et noir. Elles sont exposées au bord de la route avec un arrière-plan qui représente un espace naturel, vaste, lumineux et lisible. Nous avons également un symbole iconique qui est le logo de la marque Audi en bas à gauche de l'affiche publicitaire.

3.2. Le signe plastique

3.2.1. Le cadre

Cette affiche ne présente pas de cadre, cela permet au public plus d'imagination autrement de construire imaginativement ce que ne paraît pas.

3.2.2. Le cadrage

Nous avons un cadrage vertical ce qui offre une visibilité sur les voitures et un plan d'ensemble car il montre tout l'environnement et les détails des voitures.

3.2.3. L'angle de prise de vue

Cette publicité est prise de vue à trois quarts, ce qui montre au public l'emplacement de toutes les voitures dans arrière-plan vaste. Ainsi, l'image est prié d'une manière plongé, afin d'indiquer que le regard domine les voitures.

3.2.4. Les couleurs et l'éclairage

Nous voyons dans cette image quatre couleurs différentes le jaune, le bleu, Le noir et le blanc.

Le blanc dans les signes linguistique et dans le logo de la marque pour qu'ils soient lisibles et captivants .Ainsi dans la voiture symbolise la pureté et la sérénité.

Le jaune est la couleur de la première voiture, il nous donne l'impression que cette dernière est puissante, idéale, unique .le choix de cette couleur n'est pas

pris au hasard, il désigne que cette voiture a besoin de contact avec les autres. Autrement dit, le publicitaire insiste à choisir cette couleur. Finalement, il nous rend heureux et satisfait.

Le bleu est la couleur de la troisième voiture, c'est une couleur apaisante qui fait sentir la sécurité.

Le noir est la couleur de la quatrième voiture, c'est la couleur d'élégance et de chic avec une touche de lumière naturelle qui donne un éclat brillant aux voitures.

3.3. Le signe linguistique

Pour cette affiche, Le message linguistique que délivre est limité au slogan d'accroche « les meilleurs plans Q de l'année » placé en bas à gauche de l'affiche sous le logo de la marque, ce slogan signifie que le client est devant une multitude de choix pour l'année 2017 et ces quatre choix sont dit des belles voitures ,polyvalentes, emblématiques, dynamique .Son nouveau design tranché fascine au premier coup d'œil ayant une forte puissance et vitesse .

Le slogan de la marque en allemand est en bas à gauche de l'affiche : « Vorsprung durch technik », qui veut dire en langue française « l'avance par la technologie ».

Le rédactionnel est en bas de l'affiche « 5ans de garanti ou 100,000 km » ici il nous donne deux informations supplémentaires autour de la garantie soit disant 5ans ou 100,000km.

« Offres très limitées sur l'Audi Q2 Q3 Q5 Q7 » Ce message nous apporte une information sur les offres irrésistibles qu'ils nous proposent sur la gamme Q.

Dans cette image, le slogan d'accroche joue une fonction d'ancrage puisqu'il ne contient aucune information supplémentaire. Il permet uniquement d'attirer l'attention du lecteur.

Le message linguistique joue une fonction de relais car il nous donne des informations supplémentaires comme la garantie de ces modèles de voiture.

3.4. Synthèse

Cette affiche publicitaire offre aux clients une multitude de choix et de couleur des voitures Audi de la gamme Q. Une situation diverse des voitures dans un espace vaste permet aux acheteurs de bien choisir leur voiture de rêve.

4. Image publicitaire n°4



4.1. Le signe iconique :

Cette image publicitaire nous montre une voiture de la marque Audi de type Q5 bleu de nouvelle gamme. Elle est extraordinaire, concentrée de luxe, de raffinement, de technologie et elle nous donne l'impression qu'elle est dynamique, motivée et rapide.

Elle est exposée sur une route avec un arrière-plan qui représente une ville floue et sombre. Son design reflète un charme sportif et viril. Elle fait sentir la vitesse et le confort.

4.2. Le signe plastique

4.2.1. Le cadre

Cette affiche ne présente pas de cadre, donc les motifs de l'image occupent tout le support. Une manière de dire que cette affiche nous permet plus d'imagination et de sensation.

4.2.2. Le cadrage

Il est large à horizontal, la voiture se situe au milieu ayant une position lisible avec tout l'environnement derrière, ce qui nous donne un plan d'ensemble et une optique proche du client.

4.2.3. L'angle de prise de vue

Cette affiche est présentée dans un angle de trois-quarts ; d'une part ce qui nous donne une vue de face de la voiture et d'autre part ce qui nous permet de voir la totalité de l'espace dans un arrière-plan flou.

4.2.4. Les couleurs et l'éclairage :

Sur cette image, les couleurs supérieures de cette affiche sont le bleu, le noir et le blanc.

La couleur blanche est utilisée dans le slogan d'accroche pour lui donner plus de visibilité ,étant donné que c'est un message très important .et pour la couleur bleu est pour la voiture qui signifie le calme ,l'infinité et la liberté c'est pourquoi elle est exposée dans la route pour bien dire que la voiture est libère.

Pour L'éclairage, c'est un mélange entre une lumière naturelle et une lumière artificielle qui donne l'image une clarté et une charme magnifique.

Ainsi, nous avons une partie où l'ombre couvre l'arrière-plan de la ville.

4.3. Le signe linguistique

Le message linguistique est d'une importance majeur dans cette publicité. En effet notre attention est grandement attiré par le slogan « Nouvelle Audi Q5 Entendez l'appel » de cette voiture. Ce texte a été écrit dans la partie haute de

l'image sur un arrière-plan un peu sombre pour attirer l'attention et évoquer principalement des valeurs positives.

Le slogan d'accroche « nouvelle Audi Q5 entendez l'appel » remplit la fonction de relais du sens, une manière de dire : cette publicité Audi 2017 nous fait passer par toutes les émotions, comme un appel irrésistible à prendre la route au volant de la Q5. Ainsi, il nous fait penser par exemple à l'appel de la famille, l'appel de la liberté, l'appel de la vie, l'appel de la ville Entendez l'appel de la nouvelle Audi Q5.

Le message linguistique joue une fonction de relais car il nous pense vers ce qu'est caché derrière ce slogan.

4.4. Synthèse

Après avoir analysé notre affiche, nous avons déduit que le slogan transmet un message celui d'entendre l'appel de toute chose en achetant cette voiture Audi Q5. Le publicitaire a bien joué sur le slogan d'accroche, ainsi sur la couleur bleue de la voiture qui nous fait penser à l'infini. Tous ces éléments captent le client à acheter cette jolie voiture.

5. Image publicitaire n°5 :



5.1. Le signe iconique

Nous avons dans cette publicité une voiture Audi de type Audi TT ; veut dire qu'est un coupé 2+2 portes commercialisé, le nom TT provient de modèle NSU Prinz TT, il est basé sur la tradition NSU qui signifie Touriste Trophée. Elle vient en blanche, sport, luxueuse, atypique avec une finition de qualité. Elle repose sur un arrière-plan totalement noir. Nous avons également un symbole de la marque Audi est placé en bas, à droite de l'affiche.

5.2. Le signe plastique

5.2.1. Le cadre

Dans cette présente affiche, nous avons un cadre de forme rectangulaire.

5.2.2. Le cadrage

Nous avons dans cette affiche un cadrage horizontal. et un plan d'ensemble pour montrer cette voiture avec tous ces dimensions.

5.2.3. L'angle de prise de vue

La voiture est située dans un fond noir .Elle est pris de vue de trois quarts, Elle n'est pas présentée de façon claire et nette car il y a de flous, un feu artificiel sur la voiture. Cela nous donne l'impression que c'est une voiture rapide.

5.2.4. Les couleurs et l'éclairage :

Nous trouvons dans cette dernière affiche trois couleurs multitudes :

Le blanc est la couleur de la voiture qui indique la rapidité, la légèreté et la sportivité.

Le noir est présenté dans l'arrière-plan de cette affiche, il est le symbole de la force et l'élégance. le rouge et le blanc sont présenté dans les slogans pour qu'ils soient lisibles et nets, avec un éclairage un peu sombre et ténébreux pour donner l'image la force et la solidité.

5.3. Le signe linguistique

Dans cette image publicitaire, nous avons deux slogans très important :

Le slogan d'accroche « nouvelle Audi TT » cela indique qu'auparavant il existe d'autre modèle d'Audi TT et ce modèle n'est qu'un renouvellement de l'ancien modèle.

Le slogan d'assise «une nouvelle dimension de la sportivité ...» est écrit en bas de l'affiche signifie que cette voiture a un nouveau design qui combine entre un style de luxe, durabilité, sportivité.

Le message linguistique ici joue une fonction de relais car le publicitaire joue sur le mot des deux messages linguistique afin que nous donne d'autres informations supplémentaires.

5.4. Synthèse

Nous avons découvert dans cette analyse que cette voiture de sport luxe et élégante maintenir un grand membre de public. L'affiche joue un grand rôle pour montrer au public le design charmant et joli de ce véhicule.

Conclusion

Dans ce chapitre de notre travail, nous avons analysé les images (affiches) publicitaires lancées par le site de la marque Audi, en appliquant la théorie sémiologiques de Martine.J afin que pouvoir dégager leurs significations et leurs interprétations.

Nous pouvons confirmer que nous avons atteint notre objectif, celui d'analyser des affiches publicitaires. A travers notre analyse sémiotique, nous avons pu montrer comment les messages linguistiques aident les messages iconiques pour soient claires et compréhensifs et le message plastique aide à comprendre le côté esthétique. Ainsi, ces trois messages sont compris dans l'interprétation et la compréhension d'une affiche publicitaire.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure notre modeste travail nous avons rappelé l'intitulé est : « analyse sémiologique des affiches publicitaires de commerce des automobiles cas de la marque *Audi* ». Notre but est d'appliquer ce qui présenté dans le premier chapitre, une étude sémiologique aux affiches publicitaires des commerçants automobiles allemands.

L'intérêt de notre travail est de savoir comment l'entreprise des automobiles de la marque allemande Audi planifie elle pour renforcer leurs publicisées pour qu'ils soient captiver les regards et l'attention des clients ce que nous permet d'analyser les affiches publicitaires de cette marque.

Pour cela nous avons basé notre étude sur une seule problématique afin de réaliser notre travail : Nous avons indiqué les composants de l'affiche publicitaire choisie. Puis, nous avons constaté comment le signe plastique, iconique et linguistiques aident les lecteurs à comprendre l'affiche publicitaire et jouent un rôle d'attraction du client. Enfin nous avons confirmé la relation entre l'image et le message linguistique après avoir analyser chaque affiche.

Pour répondre à notre problématique, nous avons proposé une hypothèse:

Nous pouvons dire qu'elle est validée parce que nous avons déduit que le signe plastique et iconique attirer l'attention de l'acheteur et le signe linguistique convaincre l'acheteur.

Dans le premier chapitre, nous avons le consacré sur les définitions des notions de base, les théories nécessaires à la réalisation de notre deuxième chapitre. Pour le deuxième chapitre nous avons présenté notre corpus de recherche puis nous avons commencé à les analyser en repérant les composants des publicités suivantes : le signe iconique, linguistique et plastique. Ainsi, nous avons interprété ces derniers.

Nous avons déduit par la que, le publicitaire a bien joué sur les signes cités, sur l'emplacement du produit et sur le côté esthétique pour attirer l'attention du client a acheté un tel produit.

À la fin de notre travail de recherche, nous remarquons que notre intérêt personnel pour le sujet se confirme en ayant fait toutes ces lectures, nous avons découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste, celle-ci joue un rôle important dans nos affiches publicitaires pour les rendre convaincants. Sans oublier le texte qui est de son tour un critère nécessaire dans ces affiches. De ce fait, nous dirons que nos hypothèses sont confirmées.

Ainsi, nous pouvons dire que la sémiologie ouvre devant nous des grandes portes à analyser et décoder des différents types d'image publicitaire.

BIBLIOGRAPHIE

• **Ouvrages**

1. Barthes Roland, l'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985.
2. BARTHES, R., *Eléments de sémiologie*, Seuil, Paris, 1989.
3. Buysens E, La communication et l'articulation linguistique, In Mounin G, Introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, Paris, 1970.
4. De Saussure, F. (1997). Cours de linguistique générale, Paris.
5. Dubois, J. (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris : Larousse.
6. Joly, M. (1998). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan.
7. Joly, M. L'image et les signes. Paris : Nathan
8. Peirce, (1978). Ecrit sur le signe. Paris

• **Mémoires**

1. Dr. Bernard Roulet 15 décembre 2004, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur », [en ligne] <https://tel.archivesouvertes.fr/tel-00208003/document> (consulté le 03 juin).
2. Boudounet Fatiha, mémoire de fin de cycle, « L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire », Biskra, 2016_2017.
3. Hamimi, K. et Hadad, M. (2011), Analyse sémiologiques d'une image fixe : cas d'une affiche publicitaire lancée par l'opérateur de téléphone mobile Nedjma, mémoire de master en sciences du langage, Université A/Mira de Bejaia .
4. Seghir A., « Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Mobilis » : étude comparative », thèse de Doctorat , Bejaia,

• **Sites internet :**

1. http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte_de_L_intervention.pdf
<http://lechatsurmonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicitepourlespates-panzani-questionnaire-et-elements-dereponse.html>

(le 01 juin 2021)

2. <https://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf>
https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201603081023204155-couleurvoiturepersonnalite-conducteur/ (consulté le 01 juin 2021)
3. <https://fdocument.FR/document/approche-semiologique.html> p, 7. (Consulté le 03 juin 2021)
4. <https://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/jeprim-8.html>. (Consulté le 04 juin 2021)
5. <https://fr.m.espacefrancais.com/image/>.(Consulté le 04 juin 2021)
6. [https://www.espacefrancais.com/limage/#:~:text=Repr%C3%A9sentation%2C%20reproduction%20mentale%20d'une,\(signifiant\)%20li%C3%A9%20au%20signifi%C3%A9](https://www.espacefrancais.com/limage/#:~:text=Repr%C3%A9sentation%2C%20reproduction%20mentale%20d'une,(signifiant)%20li%C3%A9%20au%20signifi%C3%A9) . (Consulté le 04 juin 2021)
- 7.
8. <http://www.code-couleur.com/signification/noir.html> (consulté le 05 juin)
9. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/dessin/24654#:~:text=Repr%C3%A9sentation%20sur%20une%20surface%20de,cette%20repr%C3%A9sentation%20%3A%20Apprendre%20le%20dessin.&text= toute%20production%20graphique%20%3A%20Desin%20d'enfant>. (Consulté le 05 juin 2021)
10. <http://museeraymondlafage.wifeo.com/quest-ce-que-la-gravure-.php>. (Consulté le 06 juin 2021)
11. www.universalis.fr/encyclopédie. (consulté le 07 juin)
12. <http://www.Petite-entreprise.Net/p-1722-85-G1-la-publicité-définition.html> (consulté le 07 juin)



UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER DE BISKRA
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES ÉTRANGÈRES
FILIÈRE DE FRANÇAIS

Bureau des études Master

Déclaration sur l'honneur relatif à l'engagement aux règles d'intégrité scientifique en vue d'élaboration d'une recherche

Je soussigné(e),

M, Mme : KHELIFI Soheir.

Qualité : étudiante

Portant carte d'identité n° : 200129379. Délivrée le : 11/04/2016.

Inscrit à la faculté : des lettres et des langues Département : des lettres et des langues étrangères.

Chargé(e) d'élaborer des travaux de recherche mémoire de Master dont le titre est :

Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires de commerce des automobiles de la marque *Audi*.

Je déclare en mon honneur de m'engager à respecter les critères scientifiques et méthodologiques, ainsi que les critères de l'éthique et de l'intégrité académique requise dans l'élaboration de la recherche sus citée.

Biskra le : 29/06/2021

Signature de l'intéressé(e)

Résumé

La sémiologie de l'image est une discipline consacrée à l'interprétation des images comme les affiches publicitaire que nous avons choisies.

Au cours de notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiologique des affiches publicitaires de commerce des automobiles cas de la marques *Audi* », nous avons abordé deux chapitres.

Nous avons présenté dans le premier chapitre des concepts théoriques qui nous aident, à analyser notre corpus dans le deuxième chapitre. En général, nous avons parlé de la sémiologie de l'image et nous avons présenté notre corpus et notre méthode d'analyse.

Dans le deuxième chapitre, nous avons appliqué une analyse sémiologique pour nos affiches publicitaires en repérant des signes iconiques et plastiques qui captivent l'acheteur et des signes linguistique qui orientent le client vers le produit.

Pour conclure, nous avons constaté que les affiches publicitaires proposent des stratégies convaincantes, attractives et séduisantes, pour attirer l'attention du client

Mots-clés : sémiologie, voiture allemande, communication, sémiologie, marketing.

Summary

Image semiology is a discipline devoted to the interpretation of images such as the advertising posters that we have chosen.

During our research entitled "Semiological analysis of advertising posters of automobile trade cases of the Audi brands", we approached two chapters.

We presented in the first chapter theoretical concepts which help us to analyze our corpus in the second chapter. In general, we talked about the semiology of the image and we presented our corpus and our method of analysis.

In the second chapter, we applied a semiological analysis to our advertising posters by identifying iconic and plastic signs that captivate the buyer and linguistic signs that direct the customer to the product.

In conclusion, we have found that advertising posters offer convincing, attractive and enticing strategies to grab the customer's attention.

Keywords: semiology, German car, communication, semiology, marketing.

لخص

علم دراسة الصور هو تخصص مكرس لتفسير الصور مثل الملصقات الإعلانية التي اخترناها.

خلال عملنا البحثي بعنوان "التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية لتجارة السيارات الخاصة بعلامة أودي التجارية"، اقتربنا من فصلين.

قدمنا في الفصل الأول مفاهيم نظرية تساعدنا على تحليل مجموعة ما لدينا في الفصل الثاني. بشكل عام، تحدثنا عن سيميولوجيا الصورة وقدمنا مجموعتنا وطريقة

تحليلنا.

في الفصل الثاني، قمنا بتطبيق تحليل شبه علمي على ملصقاتنا الإعلانية من خلال تحديد العلامات الأيقونة والبلاستيكية التي تأسر المشتري والعلامات اللغوية التي توجه

العميل إلى المنتج.

في الختام، وجدنا أن الملصقات الإعلانية تقدم استراتيجيات مقنعة وجذابة لجذب انتباه العميل.

الكلمات المفتاحية: علم الأحياء، السيارة الألمانية، الاتصالات، علم الأحياء، التسويق.