



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

---

Présenté et soutenu par :  
**Ghezal Sami**

Le : lundi 29 juin 2021

## Analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaires touristiques, cas du Sahara Algérien

---

**Jury :**

<b>Mme Bedjaoui Nabila</b>	<b>MCA</b>	<b>Université Mohamed Khider de Biskra</b>	<b>Rapporteur</b>
<b>Mme Gharbi Nabila</b>	<b>MCA</b>	<b>Université Mohamed Khider de Biskra</b>	<b>Président</b>
<b>Mme Maache Malika</b>	<b>MCA</b>	<b>Université Mohamed Khider de Biskra</b>	<b>Examineur</b>

**Année universitaire : 2020-2021**

## **Remerciements :**

*Je tiens d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la santé, la force, et la patience d'accomplir ce modeste travail, et du courage pour terminer ces longues et belles années d'étude.*

*Je tiens particulièrement à adresser mes vifs remerciements à mon encadreur Madame Bedjaoui Nabila, qui a accepté de diriger mon travail, et qui m'a orientée tout au long de ce travail avec ses conseils. De la confiance qu'elle m'a accordée, Pour son aide précieuse, pour sa disponibilité et ses conseils, elle était vraiment très serviable et gentille avec moi...*

*Merci.*

*Je remercie également les membres du jury qui ont accepté d'examiner et de lire mon travail.*

*Je tiens également à exprimer ma gratitude aux enseignants qui m'ont fourni les outils Indispensable pour réussir pendant les cinq années de mes études universitaires*

*Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.*

*Merci à tous et toutes*

*Merci beaucoup*

# ***Dédicace***

***Je dédie cet humble travail à l'âme de mon père Belgacem, qui a consacré sa vie à notre bien-être, qui m'a donné force, patience et joie tout au long de ma vie. Si Dieu le veut, vous serez heureux de ce que j'ai accompli pour vous.***

***Je t'aime baba***

***A ma vie, ma confidente amie, mon adorable maman qui a toujours été près de moi dans les meilleurs moments comme dans les pires, qui tout au long de ma vie n'a jamais cessé de me soutenir par son amour, sa confiance et ses sacrifices.***

***Je t'aime Mama***

***Je le dédie à mes sœurs et frères***

***A mes chères amies***

***À tous ceux qui me connaissent et qui m'aiment.***

## TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Dédicace	
INTRODUCTION GENERALE.....	07
<b>Première Chapitre</b>	
<b>QUELQUES ÉLÉMENTS THÉORIQUES SUR L'IMAGE ET</b>	
<b>LA PUBLICITÉ et la sémiologie:</b>	
Introduction.....	13
1 Origine de la sémiologie.....	14
1.1 Naissance et conceptions.....	14
1.2 Sémiologie /sémiotique.....	15
1.3 La sémiologie de l'image.....	17
1.4 La sémiologie de la signification.....	18
1.5 La sémiologie de la communication.....	19
II Les différents types de signes dans l'image.....	19
1Le signe linguistique.....	20
1.1Le signe non linguistique.....	20
1.2 Le signe iconique.....	21
1.3 Le signe plastique.....	21
1.4 Le signe plastique spécifique.....	21
1.4.1Le support de l'image.....	22
1.4.2Le cadre.....	22
1.4.3Le cadrage.....	22
1.4.4L'angle de prise de vue.....	22
1.4.4.1Normal.....	22
1.4.4.2La vue en plongée.....	22
1.4.4.3La contre plongée.....	22
1.5 Le signe plastique non-spécifique.....	22
2 Qu'est-ce qu'une image.....	22
2.1Aperçue historique de l'image.....	22
2.2Essai de définition.....	24
2.3La notion de l'image : usages et significations.....	25
2.4Types de l'image.....	26
3La publicité.....	26

3.1	Survol historique.....	27
3.2	L'évolution de la publicité en Algérie.....	28
3.3	Définition de la publicité.....	30
3.4	Types de publicité.....	30
3.4.1	La publicité informative et persuasive.....	31
3.4.2	La publicité mécaniste.....	31
3.4.3	La publicité suggestive.....	31
3.4.4	La publicité projective et intégrative.....	32
3.5	Objectifs de la publicité.....	32
3.6	La communication publicitaire.....	32
3.6.1	Les supports de la publicité.....	33
3.6.2	La communication hors média.....	33
3.6.3	La communication média.....	33
3.6.3.1	La presse écrite.....	34
3.6.3.2	la radio.....	34
3.6.3.3	l'affichage.....	34
3.6.3.4	le cinéma.....	34
3.6.3.5	la télévision.....	34
3.6.3.6	internet.....	34
	Conclusion.....	35

## *DEUXIÈME CHAPITRE*

### *ANALYSE ET INTERPRÉTATION DE QUELQUES IMAGES PUBLICITAIRES*

	Introduction.....	37
1	Présentation de corpus.....	38
2	Méthode d'analyse.....	38
a)	le message plastique.....	38
b)	le message iconique.....	38
c)	le message linguistique.....	39
II.	L'analyse sémiotique des images publicitaires .....	40
1-	L'analyse de l'affiche publicitaire n°1.....	40
1.1-	Description générale de l'image.....	40
1.2	Description des différents messages.....	41
1.2.1	Le message plastique.....	41

1.2.2 Le message iconique.....	42
1.2.3 Le message linguistique.....	43
1.3 Synthèse et interprétation.....	43
2-L'analyse de l'affiche publicitaire 02.....	44
2.1-Description générale de l'image.....	44
2.2-Description des différents messages.....	45
2.2.1-Le message plastique.....	45
2.2.2le message iconique.....	46
2.2.3le message linguistique.....	46
2.3synthese et interprétation.....	47
3-L'analyse de l'affiche publicitaire 03.....	48
3.1-Description générale de l'image.....	48
3.2- Description des différents messages.....	49
3.2.1 Le message plastique.....	49
3.2.2 Le message iconique.....	50
3.2.3-Le message linguistique.....	51
3.3-Synthèse des interprétations.....	51
4-L'analyse de l'affiche publicitaire 04.....	53
4.1-Description générale de l'image.....	53
4.2-Description des différents messages.....	54
4.2.1-Le message plastique.....	54
4.2.2- <i>Le message iconique</i> .....	55
4.2.3- <i>Le message linguistique</i> .....	56
4.3- <i>Synthèse des interprétations</i> .....	56
<i>Conclusion</i> .....	58
<i>Conclusion générale</i> .....	59
<i>Références Bibliographiques</i> .....	62
<i>ANNEXES</i> .....	66

# ***Introduction générale***

## **Introduction générale :**

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où le secteur du tourisme est devenu actuellement l'un des secteurs en développement et prometteurs dans l'économie de nombreux pays. L'Algérie, comme tous les autres pays, est à la recherche d'une relance de son économie. Parmi les principaux domaines de cette reprise, dépend du secteur du tourisme à long terme, et même à moyen terme. En considérant l'image publicitaire lancée par des magazines, des agences de voyage et des guides comme un moyen de communication pour notre marché touristique

En effet, nous pouvons dire actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu incontournable. Cela oblige l'Etat à mettre en place une stratégie qui lui permettra de développer ce secteur dans tout le territoire national. D'où l'évaluation une image très lumineuse d'une destination algérienne depuis l'étranger.

Pour cette recherche, nous proposons pour l'aborder d'un point de vue sémiotique, une discipline qui a toujours été intéressée par la publicité, car elle se manifeste dans le langage verbal ou non-verbal. Nous avons choisi de travailler sur l'analyse sémiopragmatique des affiches publicitaires Touristiques et par une approche qualitative.

De nos jours, deux forces primordiales ont envahi la société moderne : l'omniprésence de l'image et la publicité. L'image a toujours été un support d'expression et de communication, elle a accompagné l'homme depuis la préhistoire. L'image a continué à prendre des proportions impressionnantes, elle envahit presque tous les espaces qui nous entourent. En ce qui concerne, la publicité est de plus en plus présente dans divers secteurs de la société. Elle n'a pas cessé pour influencer nos modes de vie. Nous faisons, la citation de J.Michel Adam et M. Bonhomme :

*« La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit. [...] Qui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus belle expression de notre époque, la plus grande*



*nouveauté du jour, un art... »<sup>1</sup>, À partir de cette citation, nous constatons que la publicité est conçue comme un art contemporain.*

En consultant aussi le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *La publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente, message écrit ou visuel conçu à cet effet »<sup>2</sup>, Donc L'intersection des deux forces contribue et montre que l'image est donc nécessaire dans le domaine de marketing pour bien transmettre un message publicitaire pour attirer l'attention du consommateur, Surtout, ces dernières années, où nous assistons Incroyable invasion publicitaire avec investissement dans ce domaine du tourisme. Il est à noter que la publicité de toutes sortes se présente en Algérie existe depuis longtemps, elle y occupe donc une place importante dans L'Algérie, image fixe qui caractérise cette publicité, est devenue non seulement un outil de communication, mais aussi un élément de décor quotidien.*

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, française langue Étrangère, dans le domaine de la sémiotique qui traite de la communication publicitaire. Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaires touristiques, cas du Sahara Algérien ».

Notre choix de ce thème s'inscrit dans la perspective d'aborder un thème d'actualité est le tourisme dans le Sahara Algérien, nous avons choisi ce sujet, car nous avons la curiosité d'avoir comment les affiches publicitaires touristiques influence sur le comportement du consommateur et les stratégies utilise par l'annonceur dans le but d'attirer l'attention du client, sous cet angle notre problématique est :

Quelles sont les spécificités et les stratégies sémio-pragmatiques appliquées dans les affiches publicitaires touristiques du Sahara Algérien, visant à influencer les consommateurs ?

Pour répondre à cette problématique précédente, nous mettons les hypothèses suivantes :

---

<sup>1</sup> J. M. ADAM et M. BONHOMME, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed, Armand colin, Paris, 2007, p.05.

<sup>2</sup> *Dictionnaire Larousse*, Janvier, 2013.

-La publicité serait une des stratégies de la communication qui comporterait un langage spécial, un vocabulaire et un code différent dans le but de transmettre le message publicitaire.

- la sémio pragmatique contribuerait à atténuer la polysémique du sens dans l'image publicitaire.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectuera à travers d'un corpus composé de quatre affiches publicitaires touristiques lancée dans un magazine du tourisme dont le nom tourisme & voyage Du Sahara Algérien, ce qui permet pour une transmission du message publicitaire clair et attirante.

Pour mener à bien notre travail, nous allons établir une analyse à la fois descriptive analytique et interprétative, Car il faudrait d'abord commencer par trouver toutes les dénnotations, ou les significations initiales des unités signifiantes, dans une optique méthodologique, nous suggérons d'utiliser la méthodologie de Martine JOLY qui s'inspirait de la méthodologie illustrée de Roland Barthes dans son article rhétorique de l'image.

Nous proposons de structurer notre travail en deux chapitres, dont le premier chapitre, il sera d'abord consacré à l'élaboration du cadre théorique qui sera utilisé plus tard Application dans la partie pratique, chaque chapitre débutera par une introduction et s'achèvera par une conclusion.

Le premier chapitre propose quelques éléments théoriques concernant les concepts clé qui constituent notre objet d'étude la sémiologie, l'image et la publicité. Nous allons d'abord commencer par définir les notions. Nous essayerons de parler de la naissance de la sémiologie et d'établir la distinction entre la sémiologie et la sémiotique dans laquelle nous allons définir les notions de base de la sémiologie et ses fondements. De plus, nous aborderons la théorie de l'image, son histoire, son usage et signification et ses types. Nous ferons un survol historique de la publicité et son l'évolution dans l'Algérie. Nous parlerons de ses objectifs et de ses supports. Nous évoquerons la communication publicitaire et les moyens de la communication média et la communication hors média.

Dans le deuxième chapitre, il sera consacré à la partie pratique : présentation et analyse des images publicitaires fixes de notre corpus, nous présenterons nos images

**publicitaires collectées, et nous procéderons à leur analyse sémiotique en suivant la méthode de Martine JOLY. Nous allons analyser chaque image avec ses différents messages et à la fin de chaque affiche, nous terminons par une synthèse.**

# ***Première Chapitre***

***QUELQUES ÉLÉMENTS THÉORIQUES SUR L'IMAGE  
ET LA PUBLICITÉ et la sémiologie:***

## **Introduction partielle :**

**Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à définir les concepts clé sur lesquels va se baser notre étude. Cette dernière se concentre sur l'image, qui occupe une place importante dans notre travail. Nous discuterons d'abord des observations de base de la sémiotique, et Sélectionner et définir selon certains spécialistes. Nous avons prévu de commencer par les fondements de la théorie sémiotique qui nous permettra ensuite d'évoquer les autres notions ayant une relation avec la sémiologie, À savoir, le signe. De plus, nous aborderons la théorie de l'image, son histoire, son usage et signification, ses types.**

**Dans un second lieu, nous présenterons la publicité et l'évolution de la publicité dans l'Algérie, nous mentionnons ses types, ses objectifs et ses supports,**

**Enfin, nous aborderons la communication publicitaire, et nous citons les deux supports publicitaires et les moyens de la communication média et la communication hors média.**

# 1. Origine la sémiologie :

## 1.1-NAISSANCE ET CONCEPTIONS :

La sémiologie comme toute autre discipline possède des origines et de multiples conceptions qui la caractérisent. Nous tenterons ainsi de synthétiser les différentes définitions proposées par les théoriciens, d'abord en Amérique, puis en Europe. Afin de bien cerner l'approche sémiologique et la méthodologie qu'elle entreprend, il nous paraît important de retracer son évolution, voire les provenances de son étiquette lexicale.

Le terme de la «sémiologie» est aussi ancien que le monde et dérive du mot grec «sémion» qui définit «signe», de la «théorie» grecque de la logia et du «discours» du logos. Le terme biologie remonte durant l'antiquité grecque, où l'on trouve une spécialité médicale qui vise à expliquer les symptômes à travers lesquels se manifestent diverses maladies. John Locke a été le premier à utiliser le terme sémiotique pour signifier « connaissance des signes » et à considérer l'importance de comprendre la relation de l'homme avec le monde de ce domaine d'étude. Il écrit :

*« [...] Je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] La troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes. [...] Son emploi consiste à considérer la nature des signes, dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres.»<sup>3</sup>*

L'histoire de la sémiologie est mystérieuse et a connu à travers les âges différentes significations et approches, selon différentes traditions. En pensant aux signes à différentes époques de l'histoire, on peut envisager l'émergence des termes sémiotique et sémiologie moderne dès la fin du 20e siècle avec des travaux réalisés indépendamment par FERDINAND DE SAUSSURE en Europe et Charles Sanders Peirce en Amérique.

---

3

[https://www.academia.edu/6996255/Formation\\_image\\_et\\_m%C3%A9dias\\_Lapporte\\_s%C3%A9miologique](https://www.academia.edu/6996255/Formation_image_et_m%C3%A9dias_Lapporte_s%C3%A9miologique)  
e consulté le lundi 3 mai 2021

## 1.2-Sémiologie/sémiotique :

Nous pouvons dire que les deux termes sont équivalents et que la différence entre eux vient simplement de leur origine linguistique : la « sémiotique » d'origine anglo-saxonne (Locke, Pierce), et la « sémiologie » d'origine européenne, connue par le linguiste Ferdinand de Saussure. Il y a, bien sûr, un élément de réalité historique dans cette déclaration, mais les choses sont un peu plus compliquées que cela.

Le terme sémiotique, dans son usage moderne, a été utilisé pour la première fois par Ch. S. Peirce, il dit que « [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis [le procès du signe] possibles [...]»<sup>4</sup>. Il envisage une doctrine formelle des signes, et on peut dire très schématiquement que son projet consiste en une description formelle des mécanismes de production de sens et de création d'une classification des signes.<sup>5</sup>

La sémiotique s'intéressait aux processus de production de sens, vus comme une approche générale de l'étude des signes et de leur signification : « *Comprendre le Processus de production du sens dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui ne se définit plus par la démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme configuration signifiante donc dans une perspective sémiotique.* »<sup>6</sup>

Cependant, la sémiologie est née des travaux de linguistique genevois de Ferdinand de Saussure, et il présente sa théorie dans son célèbre ouvrage de référence «*Cours de linguistique générale*» dont le but «*la science qui étudie la vie des signes dans la vie sociale*»<sup>7</sup> : elle s'inscrit dans la psychologie en tant que branche de la psychologie sociale.

---

<sup>4</sup> BOUDOUNET Fatiha, *L'IMPACT DE L'IMAGE FIXE DANS LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE Vers une approche sémiotique*, Sciences du Langage, BISKRA, 2016/2017

<sup>5</sup> Jean DUBOIS, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Larousse. Paris: 1994 p426

<sup>6</sup> DOMENJOZ.J.C : *l'approche sémiologique*, Ed. Armand Colin, Paris, 1998, P.21

<sup>7</sup> FERDINAND DE SAUSSURE *COURS DE LINGUISTIQUE GÉNÉRALE* PUBLIÉ PAR CHARLES BALL Y ET ALBERT SECHEHAYEPAYOT, Payot, PARIS 106, BOULV ABD SAINT-GBIIIIN, 1971 p33

Ensuite, il tente de clarifier la place privilégiée qu'occupe la langue parmi tous les faits et les systèmes humains illustrés dans la citation précédente.

La recherche en sémiologie s'est fortement développée en France dans les années 1960, avec ROLAND BARTHES, l'un des héritiers du concept saussurien. « *la sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des « langages » du moins des systèmes de signification* »<sup>8</sup>. Les recherches fleurissent, notamment en cinématographie avec Christian Metz et en communication de masse avec Roland Barthes. Ce dernier a commencé par une critique du « *langage de la culture de masse* » de la communication de masse en traitant les représentations collectives en action dans les pratiques sociales comme des systèmes sémantiques. Saussure la sémiologie devient une partie de la linguistique, au contraire, Barthes précise que la sémiologie ne serait qu'une identification et non un prolongement de la linguistique. Ainsi, BARTHES étudiera la mode comme un système de textes publiés dans la presse. La sémiologie est la science des unités de discours sémantique. Il déclarait que la sémiologie émerge comme une science visant à comprendre la manière dont le sens est développé. Ce champ d'étude concerne toutes les productions sociales, en particulier celles véhiculées par les systèmes de communication de masse.

Finalement, en 1969, un comité international qui a donné naissance à l'association internationale de sémiotique d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptations des deux termes.

---

<sup>8</sup> Roland B ARTHES, «Présentation», *Communications*, N°4, 1964, p.1



La sémiologie	La sémiotique
<p>-D'origine européenne.</p> <p>- Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.</p> <p>- Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes.</p> <p>- Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913)</p> <p>- Ses auteurs les plus connus sont : roman JAKOBSON- louis- HJELMSLEV- Roland BARTHES UMBERTO Eco- Julien GREIMAS (fondateurs de l'école de paris)</p>	<p>-D'origine américaine</p> <p>- Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe Linguistique.</p> <p>- Privilégie l'étude des signes en situation.</p> <p>- Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914).</p> <p>- Ses auteurs les plus connus sont : Thomas EBEOK, GERARD, Delesalle, David SAVANE, Eliseo VERON, Claudine</p>

9

### 1.3- La sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image est née avec le célèbre essai de Barthes Roland "Rhétorique d'Image". Il consiste à identifier les signes de base de la publicité, de l'image, à rechercher le sens caché de l'image à travers l'analyse sémiologique. Dans son groupe de recherche, il a utilisé l'image publicitaire, en se concentrant principalement sur la signification et la signification des signes dans leur système d'affiliation. Selon lui, la signification de la publicité, représentée dans les caractéristiques du produit, doit être perçue par le spectateur de la meilleure façon possible « Parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle [...] ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture. »<sup>10</sup>.

Donc, pour une analyse complète de l'image publicitaire, Barthes fait référence à trois types de messages : le message linguistique, iconique codé et iconique non codé

<sup>9</sup> MERKADJI Saida, Une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie Mobilis, Djezzy, Ooredoo, Sciences du Langage, BISKRA 2018/2019

<sup>10</sup> Roland Barthes Rhétorique de l'image, 1964

## 1.4-La sémiologie de la signification :

Le chef de cette approche sémiotique est ROLAND BARTHES, qui considère ce courant comme plus complet que la communication du sujet d'étude. En ce sens, BARTHES considère que toutes choses, même les plus utilitaires de notre vie sociale et quotidienne, peuvent être étudiées selon l'approche de la sémiotique, entre autres que l'habillement ou la nourriture peuvent constituer des « systèmes de sens ». Cette vision Barthésienne comprend l'étude de tous les systèmes de signes, quel que soit leur contenu : images, textes et gestes.

En ce sens, la sémiologie de la signification s'intéresse à tout sujet comme signe potentiel. Par conséquent, les objectifs de son étude ne se limitent pas aux systèmes de communication intentionnels. Ainsi, elle peut expliquer les phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

BARTHES s'oppose à la conception saussurienne et se permet d'appliquer des principes linguistiques à des faits non-verbaux pour rechercher leur sens. Il fait dépasser la perception des fonctionnalismes et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non-verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais le sens est très présent. De plus, KLINKENBERG suit la logique de Roland Barthes qui croit que le sens est partout et qu'on ne peut pas parler de communication sans signification. Dans cette perception, il déclare: « *la signification se trouve partout dès qu'on projette une valeur sur quelque chose, un processus de signification s'enclenche et est nécessaire pour que s'établisse la communication la plus banale* ». <sup>11</sup>

Il s'agira donc d'affirmer qu'il faut une sémiotique de la signification pour développer une sémiotique de la communication. Pour faire passer un message à travers nos vêtements, il faut connaître le processus sémantique qu'ils véhiculent, car les vêtements selon ROLAND BARTHES sont un système à part entière.

---

<sup>11</sup> Jean-Marie Klinkenberg *Précis de sémiotique générale* De Boeck Université, 1996

## **1.5-La sémiologie de la communication :**

La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou du bâton blanc pour aveugles étudiés : code de la route, signaux ferroviaires maritimes et aériens, code Morse, sonneries militaires, les insignes, langages machine, notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, des langues parlées, des langues sifflées.

Cette approche sémiologique, représentée par les travaux d'E. BUYSEN, G. MOUNIN et L. J. PREITO, sont appelées "science de la communication sémiologique". En effet, ces chercheurs limitent leurs investigations aux phénomènes liés à la « communication », qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite d'accords (c'est-à-dire un code), comme par exemple : le code de la route, Code Morse, code pour les numéros de téléphone, signaux de code. Code des marqueurs de carte télégraphique ou topographique.

Dans ce contexte, BUYSENS déclare 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 »<sup>12</sup>

Nous pouvons considérer que les héritiers de F. De SAUSSURE, sont schématiquement divisés en deux groupes : le premier, l'orientation restreinte « sémiologie de la communication », ne s'applique qu'à l'analyse de certaines réalités culturelles, tandis que le second, l'approche large, vise à décrire et expliquer les phénomènes liés à la circulation de l'information dans les sociétés humaines. Cette seconde approche, plus flexible, qui prend en compte des systèmes ouverts de conventions interprétatives, nous paraît plus apte à rendre compte de phénomènes de communication complexes dans le travail dans le domaine de la communication en général, et de la communication visuelle en particulier.

## **II -Les différents types de signes dans l'image :**

---

<sup>12</sup> DOMENJOZ.J.C : *l'approche sémiologique*, Ed. Armand Colin , Paris, 1998, P.06

## 1-Le signe linguistique :

George MOUNIN définit un signe linguistique « *au sens général, tout objet, forme ou phénomène qui représente autre chose que lui-même* »<sup>13</sup>. Cette signification très générale nécessite des subdivisions.

Aussi, Ferdinand de SAUSSURE, définissant le signe linguistique à partir de ses propres caractéristiques, pour lui « *Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais 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 est plus abstrait.*»<sup>14</sup>

Donc nous pouvons dire que le signe linguistique est défini comme une entité psychologique qui a deux faces qui peuvent être représentées par la forme : le signifiant/signifié, ces deux éléments sont étroitement combinés et se nomment. Cela nous amène à comprendre que l'image phonémique ou sensible s'appelle le signifiant, et que ce dernier n'est pas le son matériel, c'est une chose purement physique, le concept, on l'appelle le signifié, il distingue quels sont les traits distinctifs qui distinguent ce signe par rapport aux caractéristiques des autres signes du langage

Enfin, le signe linguistique est arbitraire, il faut noter que Ferdinand de SAUSSURE affirme ce caractère : « *Le lien unissant le signifiant et le signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire* ».<sup>15</sup>

## 1. 1-Le signe non linguistique :

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

---

<sup>13</sup> Georges Mounin, *Dictionnaire de la linguistique* de éd. PUF, 2004.

<sup>14</sup> FERDINAND DE SAUSSURE *COURS DE LINGUISTIQUE GÉNÉRALE PUBLIÉ PAR CHARLES BALL Y ET ALBERT SECHEHAYEPAYOT, Payot, PARIS 106, BOULBV ABD SAINT-GBIIIIAIN ,1971,p98*

<sup>15</sup> *Ibid.* p100

## 1. 2-Le signe iconique :

Un signe iconique est un signe figuratif, un type de représentation qui suit certaines règles, et dont la transformation visuelle identifiable indique des objets réels. Ils ont une fonction référentielle vis-à-vis de la référence fournie par Martine JOLY avec la définition suivante: *« type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde »*.<sup>16</sup>

Pour PEIRCE *« tout image peut devenir signe ; elle entre alors dans la catégorie de l'icône qui se caractérise par un rapport particulier entre le representamen (ou signe) et l'objet représenté, ce rapport est décrit comme une ressemblance »*<sup>17</sup> et Charles Morris a défini cela comme *« tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote. »*

## 1. 3-Le signe plastique :

Le signe plastique, est l'un des signes qui composent le message visuel. La terminologie a été empruntée à Hjelmslev qui définit ainsi l'aspect apparent (ou signifiante) de tout objet linguistique et s'y oppose au niveau du contenu. C'est le groupe  $\mu$  qui, et l'un des premiers, à proposer de considérer la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, comme des indices complets et non plus simplement comme une connotation de signes iconiques. Il montrait que les éléments plastiques des images (couleurs, formes, composition, texture). En fait, la distinction fondamentale entre iconographie et plastique a longtemps été oubliée par la théorie sémiotique de l'image, qui se concentrait initialement sur le niveau iconique, tout en simulant l'imitation. Les caractéristiques *« intrinsèques »* ou *« physiques »* de l'image ont été initialement considérées comme des variables stylistiques, et ont été analysées comme le niveau d'expression du signe iconique.

## 1. 4-Le signe plastique spécifique :

Les messages visuels sont développés par les artistes, et sont soumis à des conventions. Ces signes plastiques spécifiques sont, support, cadre, cadre, angle de vue, montage et

<sup>16</sup> [http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME\\_COURS\\_IMAGE.pdf](http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdf) consulté le samedi 22 mai 2021,

<sup>17</sup> Martine JOLY, *l'image et les signes, op.cit., p96*

mise en pages, nous nous assurerons de distinguer les dispositifs de l'image "simple" de ceux de l'image séquentielle ; ceux qui se réfèrent directement à l'expérience perceptive.

**1.4.1-Le support de l'image :** est considéré comme étant le matériel sur lequel l'image est représentée.

**1.4.2-Le cadre :** une image en tant qu'objet a une frontière extérieure physique qui peut être réalisée à travers le cadre d'un objet (bois sculpté, métal, etc.) ou rester « abstraite » : un cadre défini.

**1.4.3-Le cadrage :** c'est le résultat supposé de la position du photographe, donc de la distance entre l'objectif et le sujet photographié.

**1.4.4-L'angle de prise de vue :** c'est la relation entre l'œil (ou l'objectif de l'appareil photo) et le sujet observé (ou photographié), qui varie le long des axes horizontal et vertical.

**1.4.4.1-Normale :** la présentation au niveau de la matière est la plus couramment utilisée et considérée comme neutre.

**1.4.4.2- la vue en plongée :** le sujet sera écrasé ou ce cliché peut donner l'impression d'être omniscient, avec un point de vue au-dessus du sujet.

**1.4.4.3- la contre-plongée :** c'est tout simplement le contraire de la plongée, le sujet prendra plus d'importance au fur et à mesure que les caractères grossiront, résultant du fait que le photographe est sur son sujet.

## **1.5-Les signes plastiquent les non-spécifiques :**

Ce sont eux qui donnent à notre vie et à notre expérience sa réalisation. Ces étiquettes en plastique non destinées aux images, ce sont les couleurs, l'éclairage et la texture.

## **2. Qu'est-ce-que l'image ?**

### **2.1 -Aperçus historique de l'image :**

Il y a longtemps, des recherches historiques ont montré que l'image existante et ses origines sont très anciennes, comme l'affirme Cosette Claude : « *L'image est aussi ancienne que le monde* »<sup>18</sup> En effet Joly Martine rejoint son idée, en disant qu' « *au commencement, il y avait l'image, de quelques côtés qu'on se trouve, il y a de l'image.* »<sup>19</sup> comme l'affirme Joly Martine. « *Partout à travers le monde l'homme a laissé les traces de ses facultés imaginatives sous forme de dessins, sur les rochers, qui vont des temps les plus anciens du paléolithique à l'époque moderne* »<sup>20</sup> . Nos ancêtres nous ont envoyé des aspects de leur vie préhistorique à travers des « pétrogrammes » et des « pétroglyphes », ces dessins étaient destinés à véhiculer des messages et beaucoup d'entre eux étaient appelés « les avant-courriers de l'écriture ». Les différentes peintures rupestres de le Rhodésien, de Tassili, de l'Australie et du monde entier ne sont qu'un témoignage du rôle que jouent les images.

En fait, depuis l'Antiquité, le philosophe grec PLATON utilisait le mot « image » pour désigner, d'abord « *les ombres, ensuite les reflets représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, lisses et brillants, et toutes les autres représentations de ce genre* »<sup>21</sup> . Ainsi, une image est un deuxième objet par rapport à celui qu'elle représente. L'image ici est produite de manière naturelle et objective au moyen de lois physiques et du point de vue du spectateur qui crée finalement la subjectivité de l'image.

Contrairement à PLATON, ARISTOTE fait un rapprochement positive entre imitation, plaisir, image, vérité et connaissance. « *Nous devons nous plaire à la vue des images parce que nous apprenons en les regardant et nous déduisons ce que représente chaque chose* »<sup>22</sup> Ce que nous retenons de ces passages c'est que l'image est un moyen d'éducation et de plaisir. Cela indique que l'imitation est quelque chose de naturel et dédié à l'être humain et se manifeste dès leur enfance.

---

<sup>18</sup> BOUDOUNET Fatih, *L'IMPACT DE L'IMAGE FIXE DANS LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE Vers une approche sémiotique* Biskra, mémoire de fin d'étude en Sciences du Langage consulté le jeudi 8 avril 2021

<sup>19</sup> JOLY martine , introduction à l'analyse de l'image, 2ème Ed .Armand colin, Paris, 2011, P.11

<sup>20</sup> Les implications socio-sémiotiques et esthétiques du partage des photos numériques et des MMS par Mahdi AMRI Université Bordeaux 3 - Master 2 R Sciences de l'Information et de la Communication 2006

<sup>21</sup> Platon, *La République*, trad. É. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949. , in JOLY Martine, *Ibid.* P.11

<sup>22</sup> ARISTOTE, *poétique*, in JOLY Martine, *Ibid.* p.13

Dans les anciens Romains, il était associé à la mort, car il faisait référence aux masques mortuaires portés lors des funérailles. À travers les différentes couleurs et formes des mosaïques qui ornent les murs de leur maison, le sens est symbolique qui évoque leurs divinités.

Au moyen Âge, époque dominée par la religion, l'image était synonyme d'icône ; il n'avait aucune valeur sentimentale, à cette époque, l'icône était des fresques, des peintures, des graveurs, des dessins et le plus souvent des statuts que l'on pouvait trouver partout, en particulier dans l'église. L'image contemporaine est au centre de toute activité humaine. L'image est donc une représentation religieuse à très grande échelle. À travers l'histoire de l'art à leur époque.

Actuellement, l'image est partout, son utilisation se propage très rapidement, et affecte dans tous les domaines, elle est considérée comme un symbole ou une représentation physique d'une réalité invisible ou abstraite, et parce que l'image donne des formes et des perceptions différentes.

## 2.2-Essai de définition:

Le terme d'image vient du latin « imago », « imaginis » est tellement utilisé dans le langage courant qu'il devient très difficile d'en donner une définition simple. Cependant, malgré la variété des significations de ce mot, on comprend qu'il renvoie à quelque chose, même s'il ne renvoie pas toujours au visible, il emprunte certaines caractéristiques au visuel et repose sur la production d'un sujet : imaginaire ou authentique.

Parmi les premières définitions connues du mot image que Platon nous a donné dans son article: La République : « *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes représentations de ce genre* »<sup>23</sup> Selon le dictionnaire Larousse, on définit l'image comme une Représentation ou reproduction d'un objet ou d'une figure dans les arts graphiques et plastiques, et en particulière représentation des êtres qui sont l'objet d'un culte ou d'une vénération. Pour JOLY Martine : « l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une

---

<sup>23</sup> Platon, *La République*, trad. É. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949. , in JOLY Martine, *Ibid.* P.11



représentation analogique, principalement visuelle. »<sup>24</sup> . L'image est une chose qui ressemble à une autre chose. Elle peut également être définie comme un outil, un moyen de communication ou un ensemble de signes exprimant des idées, représentant une réalité ou une situation. Elle est correspond à la classe des signes dont le signifiant à une relation d'analogie avec ce qu'il représente par un processus d'interprétation. Elle est la représentation, d'un objet second ou d'une personne par rapport à un autre qu'elle représenterait selon certaines lois particulières qui se réalisent par une analogie proche de la réalité.

### **2.3- La notion d'image : usages et significations :**

Le concept d'image a un certain nombre d'utilisations. Cela souscrit à une certaine confusion quant à son utilisation. L'usage actuel du mot « image » fait souvent référence à l'image médiatique. Mais en plus d'être accommodé avec la télévision, la vidéo et la publicité, nous oublions que la photographie, le dessin, le dessin, la gravure, la lithographie et d'autres moyens d'expression visuelle sont également capturés pour les images.

Cependant, l'image contemporaine vient de loin. De la création de l'homme à l'image de Dieu selon la culture juive et chrétienne, à notre représentation enfantine de l'image, en passant par les fondements de la philosophie moderne. Sans oublier les représentations paléolithiques, l'art et les statues qui ont été photographiés dans le judaïsme et le christianisme ... Les origines de l'image sont donc variées. Linguistiquement, le mot « image » vient du latin « imago ». On retrouve le mot « image » dans d'autres domaines également : allant des activités psychologiques (rêve, représentation mentale, image de soi, contour corporel, image de marque) avec la prédominance de la perception ou de la construction identitaire, à son utilisation. Dans le langage, au niveau synonyme de métaphore, même le domaine scientifique. Tous les domaines de la science représentent leur peur des phénomènes à travers des images. Leur interprétation allait du simple enregistrement physique, observation, à la numérisation. À l'heure actuelle, les images scientifiques occupent une place prépondérante dans le développement de la science. La

---

<sup>24</sup> ZEGHLACHE Lina, , *Analyse sémio-linguistique des mêmes Internet Cas des publications sur Facebook*, Mémoire Master Académique, SCIENCES DU LANGAGE ,M'SILA

manipulation de l'image va jusqu'à rendre difficile la reconnaissance du vrai par défaut dans de nombreux cas. La majorité des conceptions passent maintenant par des ordinateurs, et il existe des infographies et des logiciels avancés qui peuvent créer des mondes virtuels. C'est ce que l'auteur appelle « les nouvelles images ». Ainsi, nous avons défini différentes significations : images visuelles, images mentales et images virtuelles. Ces différents usages du mot « image » ont conduit Martin Jolie à la comparer au dieu Broutai, d'où l'image synthétique qui semble être tout et son contraire. Cependant, il existe un tronc commun entre les différentes significations qui peuvent dissiper la confusion dont nous parlions au début selon Martin Jolie. Cela nécessite une analyse théorique de l'image.<sup>25</sup>

## 2.4-Types de l'image :

Dans notre société, il y a un grand nombre d'images, on peut trouver des images graphiques, religieuses, réelles, fictives, abstraites, graphiques et publicitaires ... etc.

Cependant, de nombreux chercheurs distinguent au sein du groupe d'images deux catégories d'images : la catégorie des films et la catégorie des images fixes. Ainsi, ce qui les distingue est le mouvement qui suppose deux types de perception : l'image en mouvement impose à l'observateur son véritable déploiement spatial et temporel qui lui est propre, tandis que l'image fixe n'impose une limite spatiale que pour le temps où elle intervient symboliquement ou analogie, et en fonction du temps de l'observateur.

Image fixe : nous parlons dans cette catégorie de la photographie, le dessin, le schéma, la peinture, les affiches, les Encarts publicitaires.

- Image animée : on peut aussi l'appeler une image numérique, qui est transmise par différents types de médias de masse, mais elle se rapporte plutôt à l'image des médias (vidéos et publicités).<sup>26</sup>

## 3-La Publicité :

---

<sup>25</sup> JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, 2ème Edition Armand Colin, 2011, p11.

<sup>26</sup> Gérard Régimbeau. *Image fixe et image animée et Reproduction de l'oeuvre d'art*. 1997, pp.286 et 479-481. ffhal

### **3.1-Survol historique :**

Plusieurs ouvrages sur la publicité affirment que « La publicité est vieille comme le monde ». <sup>27</sup> Elle sera le miroir des hommes et de leur comportement. Depuis un siècle, elle s'est imposée sur la scène sociale comme l'un des moteurs de l'économie. Ensuite, dans le monde contemporain, il joue un rôle économique, commercial et social, mais grâce au développement de diverses technologies et médias, il a évolué et a subi de grandes transformations au fil du temps.

Dans l'Antiquité, les publicités se présentaient sous la forme de panneaux muraux vantant les mérites d'un politicien ou de publicités pour des batailles de lutte. L'affiche découverte à St-Hyacinthe datant de 1000 avant JC est considérée comme l'une des premières à être produite en série ; une pièce d'or a été offerte à tous ceux qui l'ont saisie.

Au moyen - Âge, elle était utilisée par les hérauts de rue. Les marchands ont loué les qualités de leurs marchandises directement aux passants. La propagande était organisée dans les rues.

C'était au 15e siècle, et avec l'avènement de l'imprimerie, la page imprimée est devenue accessible au grand public. On voit émerger des poteaux et des affiches s'alignant ainsi sur les murs des villes. . De plus, la première publicité est apparue dans une révision périodique en 1660.

À la fin du 19e siècle, au début du 20e siècle, des inventions et des découvertes conduisent à la création de la radio. Grâce à cette création, les premiers sites publicitaires voient le jour. Pendant la Seconde Guerre mondiale, la propagande s'est généralisée en tant qu'outil de propagande. À la fin de cette guerre, l'Europe a dû se reconstruire, et trente années glorieuses sont apparues. Ces années sont marquées par la société de consommation et la montée du capitalisme. Pendant cette période, l'utilisation de la publicité comme moyen de propagande a cessé ; comme cela était utilisé à des fins de développement économique, le pouvoir d'achat du consommateur était élevé et le désir

---

<sup>27</sup> *Charlotte Catfolis, L'influence de la mise en scène de la publicité sur le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation - illustration : le cas de la publicité Haagen Dazs Louvain School of Management 2016/2017*

d'acheter augmentait. Puis l'impact de la publicité et un impact sur les choix des consommateurs.

En 1960, la publicité télévisée a commencé et, en 1968, toutes les marques de publicité télévisée, à l'exception des sous-vêtements, du carburant, des disques ou même de la margarine, ont obtenu une licence « selon les intérêts fondamentaux de l'entreprise ». Économie nationale ».

Dans les années 80, la photographie occupait une place importante dans les affiches publicitaires. Cela peut être documentaire, artistique ou au service d'une idée.

Dans les années 1990, le concept d'emballage a émergé, et le produit a été mis en valeur par son emballage. Dans le même temps, la publicité cible de plus en plus une partie de la population. Des personnalités célèbres ont commencé à être utilisées dans la publicité pour attirer les consommateurs dans les années 2000.

Aujourd'hui, la publicité nous entoure sous diverses formes : radio, télévision, magazines, affiches, elle est intégrée au processus marketing et n'est plus considérée comme une activité indépendante de toutes les activités de l'entreprise telles que la fabrication, la production, la distribution et la vente. La publicité est utilisée pour diffuser un message sur Un nouveau produit/service ou un produit existant.<sup>28</sup>

### 3.2-L'évolution de la publicité en Algérie :

En Algérie, le développement de la publicité est devenu un phénomène étroitement lié au développement de la vie économique. « *La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la série, l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communications de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie* »<sup>29</sup>

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, les restructurations, les transformations, l'évolution sont principalement liées aux activités de la société nationale de télécommunications, d'édition et de publicité "ANEP", affiliée à la société de télévision nationale "ENTV", à la radio algérienne et à la presse écrite générale.

<sup>28</sup> <http://e-classroom.over-blog.com/l-histoire-de-la-publicite.html> consulté le mercredi 12 mai 2021

<sup>29</sup> FERHAT Naoual, ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES CAS DES PRODUITS DES GROUPES AGROALIMENTAIRES CEVITAL ET SOUMMAM SCIENCES DU LANGAGES, BISKRA 2019 – 2020

Le 20 décembre 1967, l'arrêté n ° 279-67 a été publié autorisant la nationalisation de HAVAS Algérie en tant que "société de communication et de publicité" en une société nationale d'édition et de publicité, l'ANEP.

Dans les années 1970 à 1980, la création de l'ANEP a encadré le champ de la communication et de la publicité et a donné vie à une campagne publicitaire et à un marché publicitaire timide.

Dix ans plus tard, en 1990, le marché publicitaire algérien a connu un déclin significatif à la suite des réformes de l'économie algérienne avec le changement de la stratégie générale de l'économie bipolaire et l'adoption du principe d'une économie de marché. Nous mentionnons les décrets exécutifs n ° 90.100 et n ° 90.101.

Depuis 1990, le marché publicitaire algérien a cessé d'être une institution du secteur public et s'est condensé en une seule organisation, des initiatives ont commencé à apparaître, de grands progrès ont été réalisés dans ce contexte et des investissements publicitaires qui continuent d'écrire l'histoire de ce marché, jour après jour.

Un an plus tard, le 20 avril 1991, l'ENTV et la radio algérienne prirent un caractère industriel et commercial : la dernière restructuration de la télévision, de la radio, et même de la presse écrite, fut la naissance de nombreux journaux arabes et français. . < EL-WATAN, Liberté, EL- KHABER ... etc >, avec la création de la chaîne Canal Algérie en 1994, en outre l'émergence du visage de l'économie qui a marqué la naissance des grandes entreprises publiques et privées, elle a fait évoluer le concept de publicité et a donné une réponse à le développement du marché publicitaire algérien.

Dans cette période, le marché publicitaire algérien apparaît comme un partenaire de l'économie du fait du volume des espaces publicitaires affichés et exploités, des investissements des partenaires dans la publicité et la communication, les solutions technologiques apportées en plus de la structuration du secteur et du commerce de détail. Sur les marchés, nous avons constaté que l'ouverture de l'espace médiatique et l'expansion de la scène audiovisuelle « seront renforcées par la création de chaînes thématiques spécialisées ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité ».

BENSAID déclare que. « *Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la*

*publicité (...)* A cela s'ajoutent 2208 agences de communications privées »<sup>30</sup>. Malgré ses progrès et une croissance importante et rapide, le marché publicitaire en Algérie souffre d'une terrible confusion due à l'absence d'une loi qui le régleme et assure le bon fonctionnement du secteur publicitaire.<sup>31</sup>

### **3.3-Définition de la publicité :**

La publicité comme moyen de communication se retrouve dans toutes les formes d'organisations, qu'elles soient commerciales ou non. Elle vise à créer une connexion avec le public cible afin d'influencer ses opinions et attitudes afin de modifier son comportement en fonction de l'offre proposée. En d'autres termes, sa fonction principale est de convaincre le client que l'offre répond exactement à ses besoins, l'amenant ainsi à changer de structure mentale.

La publicité est définie dans Larousse par «*Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse*». Et pour Le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* ». Il existe d'autres définitions de la publicité, parmi lesquelles la définition de DASTOT de 1973 :« *Une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés* »<sup>32</sup>.

### **3.4-Types de publicité :**

La publicité doit atteindre le public d'une manière qui crée un besoin. C'est l'objectif principal de la campagne. Pour cela, il est nécessaire de connaître et de comprendre les motivations d'achat des consommateurs, afin d'adapter le message qui transforme le

---

<sup>30</sup>SERRAOUI Hanane, Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien Liberté(de 2014 à 2016) Sciences du langage et sémiologie de la communication UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA le 06/06/2016

<sup>31</sup> Djilali LOGAB, L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien Magister marketing , Université d'Alger - 2008

<sup>32</sup> Charlotte Catfolis, L'influence de la mise en scène de la publicité sur le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation - illustration : le cas de la publicité Haagen Dazs Louvain School of Management 2016/2017

produit en sujet souhaitable, et il existe plusieurs types de publicités qui dépendent d'un concept spécifique du consommateur que nous souhaitons l'influencer.

### **3.4.1-La publicité informative ou persuasive :**

Elle vise à convaincre le consommateur, car elle considère le consommateur comme un être rationnel et son achat est un acte réfléchi, et vise ainsi à faire interagir le consommateur en l'incitant à penser pratique et utile à travers son message décrivant le produit comme satisfaisant besoin.

### **3.4.2-La publicité mécaniste :**

Elle utilise des processus comportementaux et vise à amener les gens à acheter le produit proposé à tout prix, quels que soient les besoins. Elle confirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de manière rationnelle. Ce comportement négatif et influent permet facilement aux gens d'adopter des réactions par habitude. Le but de la publicité est de créer un mécanisme chez le client. Ce processus consiste à diffuser le produit omniprésent ou l'identité de la marque à l'aide de la technologie du bruit.<sup>33</sup>

### **3.4.3-La publicité suggestive :**

La publicité suggestive est basée sur une approche psychologique de l'individu. En fait, ce type de publicité suggérera la nécessité d'acheter sans attirer l'esprit, mais les sens. Ce modèle publicitaire valorise l'image. Cette méthode est la plus puissante, car elle affectera le subconscient du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance vis-à-vis de ce dernier qui n'achète plus par nécessité, mais simplement parce qu'il en ressent le besoin, ce qui n'est pas forcément justifié. Les publicités suggestives ont des limites, car elles peuvent conduire à très peu d'annonces de produits qui ne se concentrent pas sur la

---

<sup>33</sup> <https://tpelapublicite.skyrock.com/3271564220-B-Les-strategies-utilisees-qui-ont-un-impact-sur-le-consommateur.html> consulté le mercredi 19 mai 2021

qualité du produit, mais sur l'opportunité. Parfois, vous avez tendance à vous éloigner trop du produit.<sup>34</sup>

### **3.4.4-La publicité projective ou intégrative :**

Ce type d'annonces cible un groupe social bien défini. Ainsi, il mettra en avant les standards et les valeurs du groupe en concevant un produit de marque. Le but de cette technologie est de susciter chez le consommateur le désir d'affirmer sa classe sociale. Cette stratégie peut également changer le mode de vie de ce groupe en incitant l'individu à changer de comportement.<sup>35</sup>

### **3.5-Objectifs de la publicité :**

En termes de communication, la publicité vise à délivrer un message qui se construit d'une certaine manière. Ce message doit être clair, concis et logique pour convaincre le public auquel il s'adresse. Surtout, il est impératif que ce message soit compréhensible afin qu'il puisse être compris par le plus grand nombre de personnes possible. La communication publicitaire a pour objectif une action psychologique pour générer une action économique positive de la part du public cible, représenté ici par un achat. Ses objectifs sont :

Premièrement, le but de la publicité est d'informer le consommateur sur un nouveau produit ou un produit déjà sur le marché.

Deuxièmement, la publicité ne doit pas se limiter aux médias, mais elle a également pour tâche de persuader. Dans le premier cas, cet objectif peut être atteint en mettant en évidence la caractéristique qui attirera le consommateur. Dans le second cas, la publicité doit convaincre et encourager l'achat d'un produit dans un environnement très concurrentiel pouvant avoir un impact sur le comportement et la demande des consommateurs.

### **3.6-La communication publicitaire :**

---

<sup>34</sup> ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Nathan, Paris, 1997.p24

<sup>35</sup> <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>, consulté le mercredi 19 mai 2021



La communication publicitaire est définie dans le contexte du marketing, comme : « *Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, Industrielle, Artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* »<sup>36</sup>

À propos de cet extrait, nous pouvons dire que la communication publicitaire est une technique largement expérimentale, empruntée à l'économie, et peut viser à changer de comportement ou à promouvoir des valeurs jugées positives ou bénéfiques au niveau communautaire, et dont le but est de fixer l'attention. Donc, nous pouvons citer que les communications publicitaires ne se limitent pas aux biens de consommation ou aux services. Il peut également promouvoir des hommes ou des femmes, ou faire l'éloge d'un lieu touristique, ou d'une organisation gouvernementale, ainsi que d'événements sportifs, culturels ou politiques.

### **3.6.1-Les supports de la publicité :**

Nous pouvons distinguer deux mondes, dont chacun rassemble différents supports publicitaires : la communication médiatique et la communication hors média

### **3.6.2-LA COMMUNICATION HORS MÉDIA :**

Ce type de communication concerne toutes les procédures de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels ». Plus clairement, cette stratégie associe des méthodes de marketing direct à des actions de communication publicitaire telles que le Streets marketing, la promotion des ventes, la création de points de vente, le parrainage, les guides et les événements imprimés.

### **3.6.3-LA COMMUNICATION MÉDIA :**

Les supports de communication se composent de 6 supports principaux dans leur intégralité : la presse, la radio, la télévision, les panneaux d'affichage, le cinéma et Internet. Aussi connu sous le nom de « média grand public », il est aujourd'hui en plein bouleversement.

---

<sup>36</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-environnement-juridique-de-la-publicite-324619.htm> ,consulté le mercredi 19 mai 2021

**3.6.3.1-La presse écrite** : est un moyen de communication en pleine transformation. Aujourd'hui, la plupart des titres combinent une copie papier et une copie numérique. Elle permet de bien combiner contenu journalistique et publicité, grâce à une connaissance approfondie du programme éditorial de titre. Il existe deux types de journalisme : la presse quotidienne régionale et nationale.

**3.6.3.2-La radio** : est un média locale très réactif et peu coûteux. Il est très simple à utiliser.

**3.6.3.3-L'affichage** : est un média de masse qui agit comme un coup de pouce. Il est situé dans le centre-ville et ne fournit pas beaucoup d'informations, car il va directement au point. Cependant, il nécessite une création visuelle.

**3.6.3.4-Le cinéma** : est le support utilisé pour communiquer l'émotion, il est très sélectif et légal. C'est un véritable défi pour ceux qui veulent faire de la publicité, car cela attire l'attention des consommateurs. Le format étant moins cher, il est plus long.

**3.6.3.5-La télévision** : est également un média puissante, car elle peut pratiquement pénétrer les maisons. Au lieu de cela, il est utilisé pour promouvoir l'image de marque.

**3.6.3.6-Internet** : est un support flexible et peut être utilisé de nombreuses manières différentes. Cependant, il est essentiel de développer des plans médias pour ce travail. Étant donné que les internautes ont tendance à sauter davantage, il est important de savoir comment attirer leur attention.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <https://www.regie-publicitaire.fr/les-supports-de-communication-de-la-publicite-deux-univers-media-et-hors-media/> consulté le lundi 31 mai 2021

## **Conclusion :**

À la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que la sémiologie s'intéresse à l'image qui constitue un signe avec ses composants, et que la tâche de la sémiologie est d'étudier l'image, afin de donner naissance et transmettre son sens.

À propos de cette vision, nous dirons que l'image reste un moyen essentiel et efficace de la publicité grâce à sa rapidité à convaincre le public. Elle la meilleure façon pour cela Faire passer un message publicitaire par excellence. . Deuxièmement, la publicité, est donc comme un autre support de communication qui utilise des moyens et des outils pour persuader le public à changer son comportement de consommation. Il ne fait aucun doute que l'image, reste la meilleure factrice pour véhiculer un message publicitaire.

Enfin, la communication publicitaire utilise tous les moyens pour persuader le public ciblé, le message vise à influencer les attitudes des consommateurs, ce qui nécessite une vraie connaissance dans les secteurs de la publicité et des médias pour les annonceurs.

# ***DEUXIÈME CHAPITRE***

***ANALYSE ET INTERPRÉTATION DE QUELQUES  
IMAGES PUBLICITAIRES***

## **Introduction :**

**Après avoir terminé le chapitre théorique, où nous avons défini quelques concepts de base en sémiologie, nous proposons une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui concernent à notre sujet d'étude. Nous allons maintenant mettre ces concepts en pratique dans le processus analytique. Nous allons donc présenter les images collectées, puis les analyser pour le mieux Comprendre comment une interprétation de l'image peut être construite, en particulier, nous Nous étudierons l'ordre des signes et leurs significations, et nous essaierons de clarifier cela La signification de l'image à travers différents visages : Comme la sémiologie, la publicité, et les événements et leur relation avec les communications publicitaires ainsi que leur contribution au processus d'absorption d'une publicité.**

**Nous allons opter de choisir la méthode de Martine Joly pour l'analyse de ses affiches publicitaires touristiques, nous considérons comme plus approprié à notre approche. Il est donc recommandé Décoder et interpréter ces images pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposés auparavant.**

## **1. Présentation du corpus :**

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes appartenant au magazine tourisme & voyage en Algérie le domaine du tourisme est devenu actuellement l'un des secteurs en développement et prometteurs dans l'économie de nombreux pays et surtout le marché algérien. Nous les avons pris sur le site. Il faut noter que nous avons rencontré de nombreuses difficultés dans l'intention recherchée et sélectionner des affiches publicitaires touristiques en raison de manque des annonces publicitaires concernant en raison de manque des annonces publicitaires concernant ce secteur, Nous avons délimité notre corpus d'analyse à quatre affiches relevé d'un site internet de ce magazine de tourisme.

## **2.Méthode d'analyse :**

Nous allons analyser des images dans une démarche sémiologique, nous avons souligné dans le précédent chapitre que nous allons suivre, la méthode de Martine Joly Il a été inspirée par le travail de Roland Barthes et sa célèbre analyse des publicités pour les pâtes PANZANI. Nous avons trouvé que Martine Joly est la plus acceptable autant qu'elle propose aussi une analyse assez complète. Donc, nous commencerons notre analyse par description générale de chaque image. Par la suite, nous adopterons une analyse sémiologique en démasquent les différents messages (plastique, iconique, et linguistique). À ce stade, nous pouvons dire que nous avons concentré notre analyse sur trois études de base :

**a) Le message plastique :** dans cette étude, nous soulignons tous les éléments de construction d'image tels que : le support, le cadre, le cadrage, les angles de prise de vue – composition et mise en page, et les signes plastiques non-spécifique comme les couleurs, l'éclairage, texture.

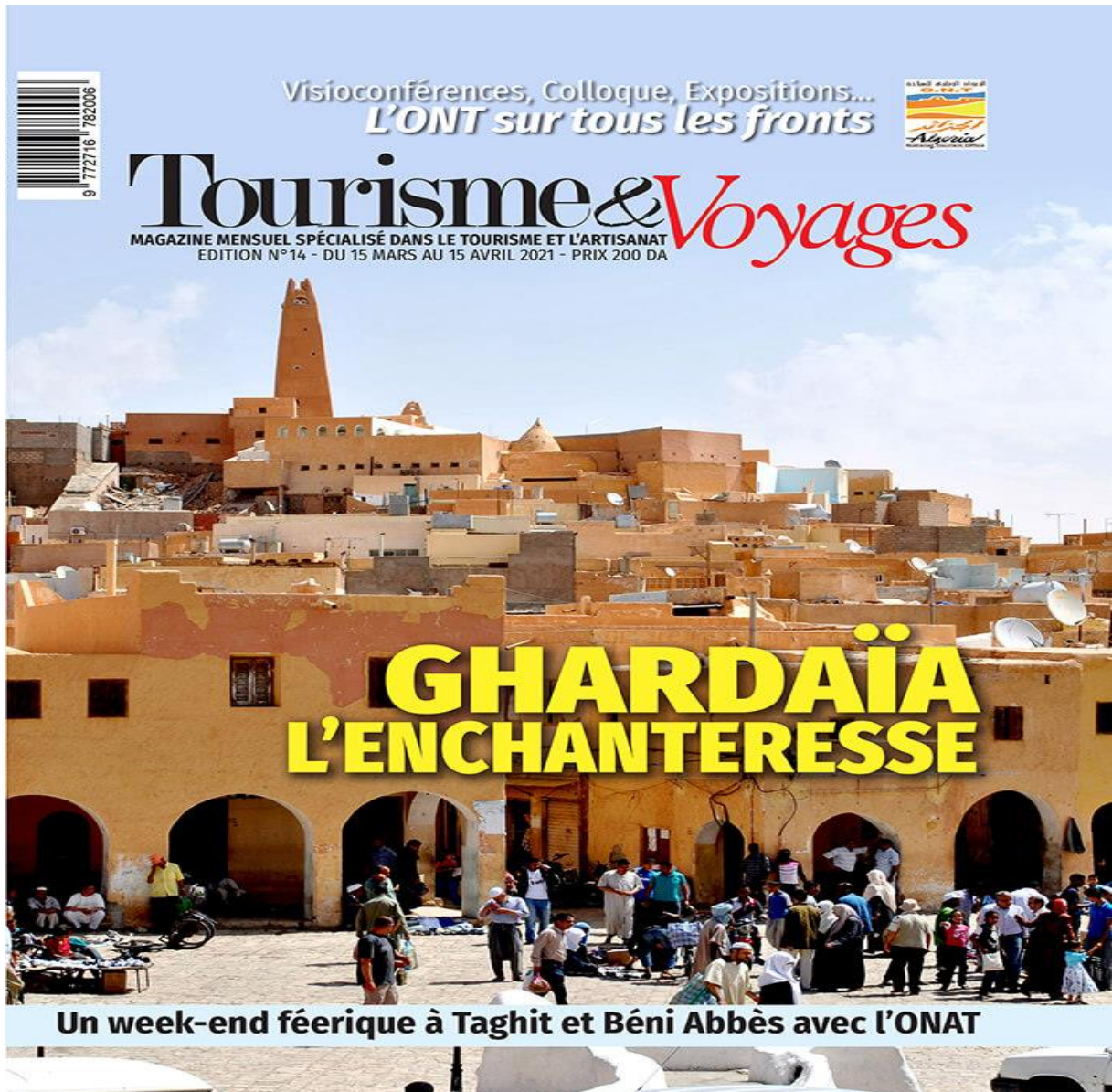
**b) Le message iconique :** ce que nous proposons dans cette étude est de rechercher La signification de chaque image et de faire une explication des différents éléments figuratifs qui renvoient au monde qui nous entoure.

**c) Le message linguistique** : nous nous concentrerons sur les textes rédactionnels qui Distinguer ceux-ci :(logo, logo, nom du produit).

Il faut noter qu'une fois l'analyse terminée, nous proposerons une synthèse d'interprétation Convient pour chaque image.

## II. L'analyse sémiotique des images publicitaires :

### 1-L'analyse de l'affiche publicitaire n°1 :



#### 1.1 -Description générale de l'image :

L'image que nous tenterons d'analyser montre une affiche publicitaire pour une destination touristique d'un magazine algérien dont le nom est tourisme et voyage.

L'image rectangulaire s'offre au regard verticalement sur tout le support. Nous notons que cette affiche exprime la simplicité convaincante qui attire l'attention sur elle a



première vue , nous voyons en plein image L'ancienne ville de Ghardaïa .En haut, nous apercevons le minaret de la mosquée du Ksar dressé vers le ciel annonce la ville et la protège ,Elle est conçue comme une forteresse, dernier bastion de la résistance en cas de siège, les maisons construites en spirale sur un monticule autour d'une mosquée surplombant le ksar aux façades ocre et renforcé par les contrastes de couleurs vives .En bas, Nous remarquons la place du souk de Ghardaïa , La place du marché est entourée d'arcades sous lesquelles se trouvent de nombreux artisans locaux vendent leurs produits. Au milieu se trouve le slogan «GHARDAÏA L'ENCHANTERESSE » dans un cadre rectangulaire coloré par le jaune le message écrit en majuscules pour attirer l'attention et il Montrer le charme de cette ville.

## **1.2-Description des différents messages :**

### **1.2.1-Message plastique :**

#### **-Le support :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui se trouve dans un magazine de tourisme et voyage. L'image semble être sous la forme d'un immense rectangulaire devant les yeux verticalement sur tout le support À ce stade, nous pouvons ajouter que le papier de l'image est parfait et sublime, elle est captivée plus facilement par les clients. Il est à noter que cette affiche s'adresse aux consommateurs algériens.

#### **-Le cadre :**

Cette image n'a pas de cadre. Elle occupe tout le support. Ce qui nous permet d'imaginer ce qu'il y a derrière cette image.

#### **-Le cadrage :**

Il se présente à un cadre vertical et large. Nous pouvons signaler que le plan utilisé est le plan général. Il permet au public de comprendre toutes les dimensions de l'affiche.

#### **-Angle de prise de vue :**

Nous pouvons remarquer que l'image ne présente pas de flou, tout est net. Elle dégage une lumière naturelle. L'image est prise de face pour attirer le regard directement du client.

#### **-La composition et la mise en page :**

Nous pouvons constater que le regard est dirigé vers l'image de l'ancienne ville de Ghardaïa. Par la suite vers le slogan du magazine, car il occupe une place importante dans le support. Dans le but d'accrocher les consommateurs sur un produit.

#### **-Les formes :**

Nous pouvons noter qu'il n'y a vraiment pas beaucoup de formes dans cette image .Nous citons la Grande mosquée et son minaret en forme de tronc de pyramide très allongé domine toute la cité et le marché sa forme est rectangulaire.

#### **-Les couleurs et l'éclairage :**

Nous pouvons observer que dans cette image, la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, tout est apparent de la même manière. De plus, nous pouvons remarquer que cette image est Composé de quatre couleurs sont le marron, le noir, le rouge et le jaune. Nous voyons que le marron est conçu comme étant la couleur la plus dominante, il est présenté dans les maisons et le minaret de la mosquée, c'est une couleur naturelle associée à la terre. Elle évoque donc le soutien et la stabilité, nous trouvons aussi, la couleur rouge et noir d'une reprise timide du nom du magazine, le premier, est associé à la chaleur., à l'énergie, à la passion et à l'amour et le deuxième, il est généralement associé au pouvoir et à l'élégance. C'est une couleur audacieuse, puissante et mystérieuse dans le domaine de marketing, nous pouvons signaler que la couleur jaune est présentée, c'est la couleur du slogan que signifie l'espoir, le bonheur et spontanéité et une couleur qui attire l'attention.

#### **1.2.2-Le message iconique :**

Nous remarquons que plusieurs signes iconiques qui sont présents dans cette image, pour le côté matériel, c'est la forme de l'ancienne ville de Ghardaïa en forme de tronc de

pyramide avec des couleurs vives, simple et symbolique de ce patrimoine mondiale, et le marché «souk» sa forme est rectangulaire. Nous observons aussi la présence, de plusieurs personnes dans le marché est entourée d'arcades sous lesquelles se trouvent de nombreux artisans locaux vendent leurs produits sa position dépend d'une part de son usage au sens où la fourniture de biens nécessite un accès facile, d'autre part, de la représentation sociale de l'espace qui sépare le privé du public ainsi que le sacré du profane. Nous constatons aussi que le slogan est écrit au milieu de l'affiche et le nom de magazine en haut.

### **1.2.3. Message linguistique :**

Nous remarquons que le message linguistique que délivre cette affiche se limite au nom de magazine tourisme & voyage avec deux couleurs rouge et noire en haut de l'affiche et du slogan d'accroche en langue française écrit en gras « Ghardaia L'ENCHANTERESSE » Nous pouvons dire que ce message linguistique est plein de sens pour Montrer le charme de cette ville. De plus, nous signalons l'offre faite de l'agence «Un week-end féérique a Taghit et Béni Abbés avec L'ONAT » écrit en bas en couleurs bleu clair est un moyen pour attirer l'attention des clients.

### **1. 3-Synthèse d'interprétations :**

En faisant l'analyse, on peut dire que cette illustration présente autant que possible des messages et des symboles qui se reflètent dans la construction du sens voulu. Donc étant le modèle humain et le symbolisme des formes et des couleurs rendent l'image plus réductrice, et il se prête à de nombreuses interprétations Message publicitaire. Le Thème principal de cette affiche est pour nous informer sur une destination touristique. Par la suite, la présence du slogan au centre du support en majuscules, permet au client de se faire accrocher.

Nous pouvons constater qu'au niveau plastique, les éléments de l'affiche semblent très visibles, le marron est conçu comme étant la couleur la plus dominante, c'est une couleur naturelle associée à la terre. Elle évoque le soutien et la stabilité la couleur rouge et noir est associée à la chaleur, à l'énergie, à la passion et à l'amour et le noir, il est généralement associé au pouvoir et à l'élégance. C'est une couleur audacieuse, puissante

et mystérieuse, le jaune est présentée, c'est la couleur du slogan que signifie l'espoir, le bonheur et spontanéité et une couleur qui attire l'attention

## 2-L'analyse de l'affiche publicitaire 02 :



### 2.1-Description générale de l'image :

L'affiche que nous analysons maintenant est une publicité d'un magazine dont le nom tourisme & voyage, c'est une affiche publicitaire d'une destination touristique.

Cette affiche est de forme rectangulaire et s'ouvre verticalement à l'œil. Cette image Présent à la première vue Le Hoggar est une chaîne de montagnes volcanique du Sahara dans le sud de l'Algérie, Wilaya de Tamanrasset. Nous observons une Vue depuis l'Assekrem dans le paysage volcanique du Hoggar se situe au cœur de l'Atakor Aux couleurs ocres.

Nous pouvons remarquer que le nom de magazine en haut avec des couleurs rouge et noire, au milieu de l'image, on voit le slogan «TAMANRASSET LA GRANDE ÉVASION» colorie en blanc et beige. Au bas de l'affiche, l'offre propose par l'agence et le plat traditionnel inscrit en bleu.

## **2.2-Description des différents messages :**

### **2.2.1-Le message plastique :**

#### **-Le support :**

Nous sommes confrontés à l'image publicitaire de tourisme & voyage ,L'image au support grand format et de forme rectangulaire occupant un espace important dans tout une page. La qualité du papier est parfaite .Cela permettra de mieux capter le regard du récepteur.

#### **-Le cadre :**

L'affiche n'a pas de cadre, tous ses composants sont exposés partout sur tout le support, d'une manière nous fait plonger dans le monde de l'imagination et pour plus de liberté d'interprétation.

#### **- Le cadrage :**

Nous sommes face à une image qui se présente à l'œil verticalement et est pris dans leur environnement cela semble très proche et visible.

#### **-Angle de prise de vue :**

Nous avons constaté que l'image est prise de face, ni plongée ni contre plongée d'ailleurs, tout est visible sur l'image, donc la prise de vue est normale.

#### **-La composition et mise en page :**

Dans cette image, nous pouvons remarquer que nous sommes face à une construction axiale, en effet l'œil est attiré directement vers les montagnes volcaniques du Hoggar. Ainsi, le slogan est au milieu de l'image puis la phrase qui l'accompagne.

#### **-Les formes :**

Nous pouvons constater qu'il n'y a vraiment pas de forme dans cette image, juste la forme de plateau de l'Assekrem, il apparaît comme sorte de col avec un plateau circulaire dominant la vallée. Avec des montagnes tabulaires, tours et dômes en forme de cœur.

#### **- Les couleurs et éclairage :**

Nous pouvons percevoir que dans cette affiche la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, tout est clair de la même manière, nous remarquons en première vue, le couleur ocre présente sur la surface des montagnes, c'est un évocateur immanquablement la terre, il apporte une authenticité assez unique, la sérénité et de bonheur apprécié pour sa tranquillité. Nous observons aussi le slogan est écrit en blanc et beige, la première couleur représente la pureté et l'innocence et la deuxième est apportée du classicisme et de l'élégance. De plus, les deux couleurs présentées sur le nom de magazine, le noir est associé au pouvoir et à l'élégance et le rouge est associé à la chaleur, à l'énergie, à la passion et à l'amour. En bas, se trouve la couleur bleue dans les phrases qui accompagnent le slogan, qui représente l'intelligence et la responsabilité.

#### **2.2.2-Le message iconique :**

L'affiche que nous analyserons montre le plateau de l'Assekrem au cœur du désert du Hoggar, les touristes admirent les couchers et levers de soleil uniques au monde, nous découvrons l'un des plus beaux paysages dont les méditants puissent rêver. On y pénètre passionnément par ses murs défoncés, ses tuyaux d'orgue, ses blasons et ses pitons ocres. La vue panoramique vous laisse sans voix. La beauté devient sublime. Il offre une incroyable variété de formes et de couleurs. Nous parlerons aussi de l'Atakor est un plateau volcanique de forme presque circulaire.

#### **2.2.3-Le message linguistique:**

Dans cette image, nous observons que le message linguistique sur le slogan d'accroche en langue française écrit en gras « TAMANRASSET LA GRANDE ÉVASION » plein de sens, il montre le Hoggar, au nord de Tamanrasset l'un des plus beaux et grands déserts au monde une région mythique, aux potentialités touristiques indéniables, compte tenu de son patrimoine naturel, culturel et touristique, c'est une évasion pour suivre les traces des Touaregs. Le Sahara est actuellement le seul produit compétitif par rapport aux autres

destinations touristiques à l'heure où notre économie se diversifie. Nous pouvons signaler aussi, que la phrase est placée en dessous de l'annonce de slogan « Hôtel- Tahat la khomaissa du sud », il représente une forte expression de l'architecture des ksours sahariens. Et pour la "khomaissa" une forme rappelant un bijou berbère. Nous remarquons, que cette phrase est placée en bas de l'affiche « Le couscous, symbole culinaire et touristique » qui présente le patrimoine de l'humanité, ce plat traditionnel devienne un symbole culturel d'une tradition spécifique.

### **2.3-Synthèse des interprétations :**

Nous pouvons dire que la complémentarité entre les trois messages est faite d'une manière harmonique, l'image est captivante, charmante, significative et communicative. Elle combine les différents symboles et stratégies pour produire du sens global. Le thème principal de cette affiche est de nous informer de l'offre précieuse d'un magazine tourisme & voyage, pour une destination touristique destinée aux touristes nationaux et étrangers. Nous avons observé une variété de couleurs dans l'image, mais la couleur dominante est la couleur ocre, signifiant la sérénité et de bonheur.

Nous pouvons aussi souligner que l'annonce rédigée en français est une moyenne pour attirer plus de clients surtout à l'étranger. De plus, les phrases sous l'affiche nous fournissent des informations sur Hôtel- Tahat la khomaissa du sud qui se compose de langues française et berbère, la khomaissa, c'est un bijou de cette région. En bas de l'image nous présenter le plat traditionnel, mythique et entre dans le patrimoine culturel, immatériel de l'humanité.

### 3-L'analyse de l'affiche publicitaire 03 :



#### 3.1-Description générale de l'image :

Nous sommes devant une affiche pour le magazine tourisme & voyage, magazine mensuel spécialisé dans le tourisme et l'artisanat, vient de faire paraître son 12e numéro , Cette image est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale , à première vue, nous remarquons la wilaya d'Adrar est une beauté indescriptible du paysage avec des



oasis de palmiers verts au milieu des champs de roses de sable Foggara c'est un système ancestral de distribution de l'eau. Nous observons aussi, que le nom de magazine se trouve en haut de l'image écrit en rouge et noire. De plus le slogan « ADRAR LA MAGIE DU GRAND SUD » s'est placé à droite de l'image écrit en marron et en grand caractère.

### **3.2- Description des différents messages :**

#### **3.2.1 Le message plastique :**

##### **Le support :**

C'est une publicité destinée à un large public, l'image est de forme rectangulaire, occupant tout le support, la qualité du papier est parfaite. Cela nous permet de transmettre le message publicitaire pour influencer sur les clients.

##### **Le cadre :**

Dans cette image, nous observons qu'il n'y a pas de cadre, elle occupe tout le support. Cela nous permet de laisser une imagination libre dans ce qui est implicite.

##### **Le cadrage :**

Nous constatons que dans cette affiche, le cadrage est vertical. Il est très large, tout est visible dans l'image, on voit que le photographe a choisi le plan général (ensemble), dans le but de situer l'action ou l'atmosphère, ou vue de grand ensemble, embrasse la plus vaste portion de réalité.

##### **L'angle de prise de vue :**

Nous observons que l'affiche ne présente pas de flous, d'ailleurs, tout est clair sur l'image, la vue est de face sur l'ensemble de l'image. L'angle de vue est plongé, dans cette position, le spectateur de l'image a l'impression de tout dominer.

##### **La composition et la mise en page :**

Dans cette image, nous pouvons remarquer que nous sommes face à une construction axiale. En effet, elle oriente le lecteur vers l'affiche, un point stratégique, le regard du

consommateur est attiré directement vers la beauté du paysage avec les oasis de palmiers verts au milieu des champs de roses de sable. Ainsi, le slogan est à droite de l'image puis les phrases qui l'accompagnent.

### **Les formes :**

Nous pouvons dire qu'il n'y a pas vraiment beaucoup de formes dans cette image, ire qu'il n'y a pas beaucoup de formes sur cette image, seulement des feuilles de palmier en forme d'éventail ce qui donne la sensation de la nature et de la fraîcheur, et le bassin d'irrigation entre les palmiers s'appelle Foggara en forme de carré. Nous observons les chaînes de dunes de sable parallèles ou entrelacées créant Demi-lune ou forme transversale.

### **Les couleurs et l'éclairage :**

Dans cette image, nous constatons que la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, tout est clair de la même manière. Nous observons à première vue la couleur ocre apportant une authenticité assez unique et une certaine sérénité, aussi, on voit la présence de la couleur verte d'une manière significative symbole de la nature, de fraîcheur et de l'espérance. Nous remarquons le marron, c'est la couleur du slogan et la phrase en bas de l'affiche elle évoque donc le soutien et la stabilité. Nous trouvons aussi, la couleur noir et rouge dans le nom du magazine, le premier, est associé au pouvoir et à l'élégance et le deuxième est associé à la chaleur, à l'énergie, à la passion et à l'amour. Enfin, le bleu dans la phrase en haut de l'image, est une couleur qui signifie le calme et sereine qui représente l'intelligence et la responsabilité.

### **3.2.2-Le message iconique :**

Dans cette image, nous remarquons qu'il n'y a pas de modèle, l'affiche est une magnifique cohérence de paysage touristique entre l'un des plus beaux déserts du monde avec ses dunes denses, ses sables ocres et ses charmantes oasis, il décrit une topographie particulière au niveau de la région d'Adrar dans le but de promouvoir cette destination qui fascine et réveille un torrent d'émotions. L'esprit se retrouve libre et peut enfin se découvrir sereinement.

### **3.2.3-Le message linguistique :**

Nous avons constaté que notre affiche contient des messages généraux commençant par tout d'abord par le logo du magazine « tourisme & voyage » est écrit en gras et colorie avec la couleur rouge et noire, celui-ci adopte une typographie qui le rend facile à reconnaître par le lecteur, par la suite nous passons pour à slogan d'accroche « LA MAGIE DU GRAND SUD » qui occupe la cotée droite de l'image, on voit que ce dernier s'écrit en grand Caractères et avec la couleur marron dans le but d'attirer le regard des consommateurs et de persuader les touristes étrangers et nationaux pour une destination touristique. Puis, nous observons aussi, en haut de l'affiche le logo « EGT Centre », une pionnière dans le management hôtelier, écrit en bleu, il a été le premier opérateur à introduire en Algérie dans le secteur hôtelier. En bas de l'image, on trouve la phrase « DESTINATION ALGÉRIE UN NOUVEAU DÉPART », cette phrase est une invitation à ceux qui s'intéressent au tourisme pour attirer leur attention sur une destination touristique distinctive, qui est un nouveau départ pour le tourisme algérien.

### **3.3-Synthèse des interprétations :**

Dans cette affiche publicitaire, l'interprétation et la compréhension de l'image se font au niveau des trois messages ; iconiques, linguistiques et plastiques.

D'une manière générale, l'image nous montre, la wilaya d'Adrar, cette région du Grand Sud avec des grandes potentialités touristiques, donc de nombreux touristes nationaux et étrangers apprécient la diversité de son patrimoine naturel, touristique, culturel et artistique, en découvrant les beaux paysages d'Oasis de palmiers et roses de sable.

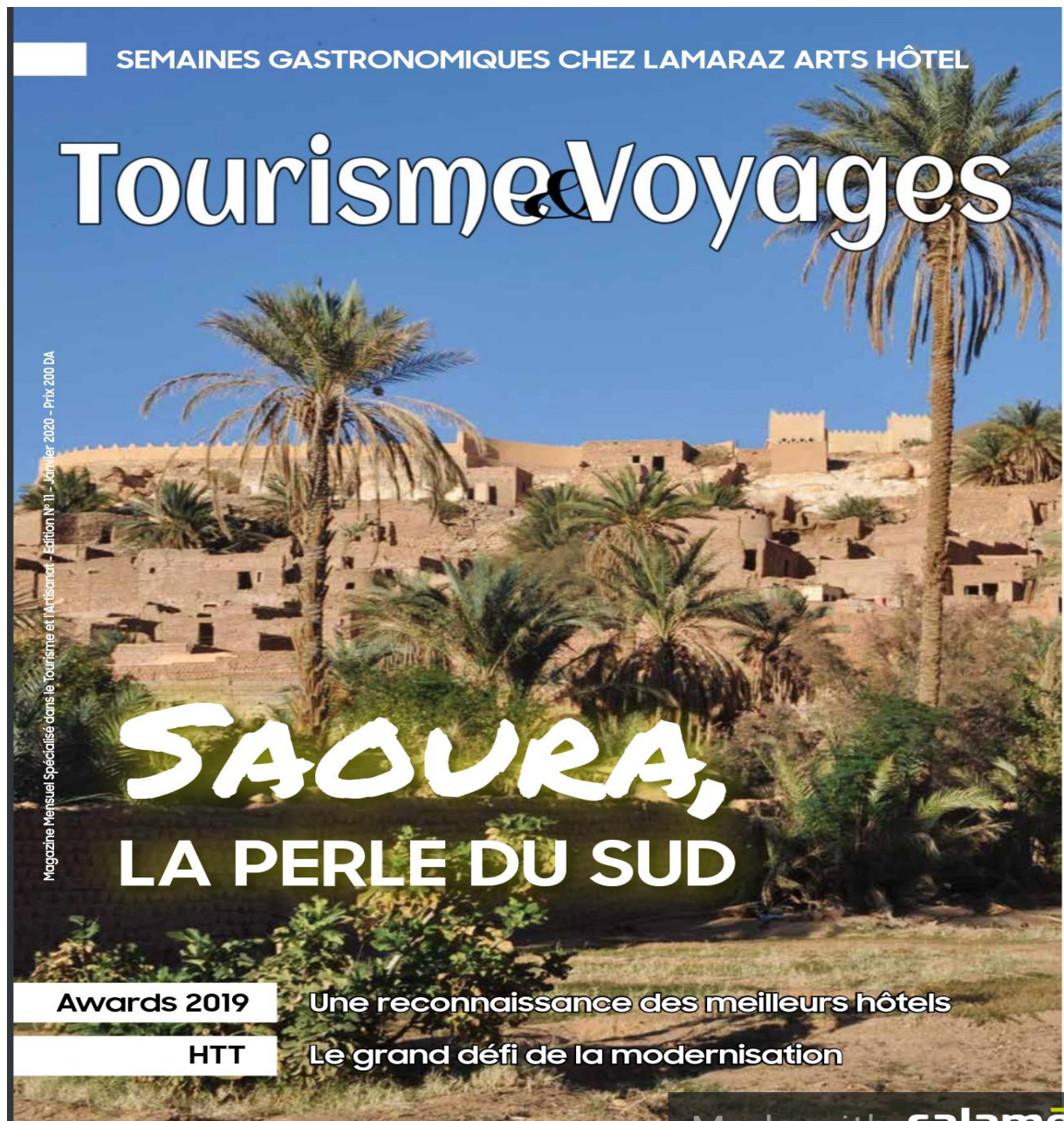
Pour résumer au niveau plastique, les éléments semblent très clairs. La lumière est naturelle, nous observons la présence des différentes couleurs, le vert symbole de la nature, de fraîcheur et de l'espérance le marron, c'est la couleur de slogan, le bleu qui présente comme étant la couleur, il évoque le soutien et la stabilité. Aussi, le noir et le rouge dans le nom du magazine représentent pouvoir et à l'élégance et le deuxième est associé à la chaleur et à l'amour. Une fois que le bleu apparaît comme la couleur du logo « EGT Centre » lié aux rêves, représente la jeunesse, la liberté et l'intelligence.

**Au niveau iconique, nous remarquons la diversité du paysage dans l'image avec le slogan et phrase qui représente le charme et la beauté de cette destination saharienne.**

**En ce qui concerne le message linguistique, nous trouvons que le choix des couleurs et de la taille des caractères du slogan et des phrases présenter dans l'affiche étant très précise et un bon choix du magazine, on constate que le message publicitaire est Très clair et attire l'attention et de persuader les clients vers une destination particulière du Sahara Algérienne.**

**Nous pouvons dire que cette affiche publicitaire est pleine de signification, et son objectif principal est pour séduire les consommateurs et les convaincre de l'aimer cette destination.**

## 4-L'analyse de l'affiche publicitaire 04 :



### 4.1-Description générale de l'image :

L'image que nous avons ici, c'est une affiche publicitaire de magazine « tourisme & voyage », magazine mensuel spécialisé dans le tourisme, elle vient de faire paraître son 11e numéro, cette image est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale.

Nous remarquons que l'affiche présente la ville du SAOURA, l'une des régions désertique les plus attrayantes du sud algérien. À première vue, nous observons, un paysage incroyablement beau avec la symétrie des ksour en haut de l'affiche, il était attaché au ciel avec sa couleur bleue et des palmeraies avec ses couleurs vertes, les éléments témoignent de la profondeur de l'histoire d'une des plus belles oasis désertiques. De plus, nous voyons que le nom de magazine se trouve en haut de l'affiche coloré en blanc avec des grands caractères, on peut observer aussi le slogan d'accroche « SAOURA LA PERLE DU SUD » est placée au milieu de l'image avec une couleur jaune.

## **4.2-Description des différents messages :**

### **4.2.1-Le message plastique :**

#### **Le support :**

C'est une affiche publicitaire prise dans un magazine « tourisme & voyage », destinée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant tout le support du magazine ce qui permet d'attirer l'attention et le regard du client.

#### **Le cadre :**

Nous pouvons constater que cette affiche, n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, ce qui laisse une large imagination au public au-delà de l'image.

#### **Le cadrage :**

Nous constatons que dans cette affiche, le cadrage est vertical. Il est très large, tout est clair dans l'image, on voit que le photographe a choisi le plan moyen, dans ce genre de plan, on s'intéresse beaucoup moins au décor. Il faut se rapprocher du sujet.

#### **L'angle de prise de vue :**

Nous pouvons constater que c'est une contre-plongée. Le spectateur de l'image donne une certaine impression de puissance et de domination du sujet. Il n'y a pas de flou dans cette affiche, tout est clair sur l'image.

## **La composition et la mise en page :**

Dans cette illustration, nous pouvons constater que nous sommes face à une construction focalisée elle oriente le lecteur vers l'affiche, un point stratégique, le regard du consommateur est attiré directement vers la beauté des paysage avec la symétrie des ksour qu'ils étaient attaché au ciel avec sa couleur bleue et des palmeraies. Puis vers le message linguistique.

## **Les formes :**

Nous pouvons noter qu'il n'y a vraiment pas beaucoup de formes dans cette image, nous citons les ksour et les maisons traditionnelles sont en forme de tronc de pyramide très allongé domine toute long à l'Oued Saoura.

## **Les couleurs et l'éclairage :**

Dans cette image, nous constatons que la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, tout est clair de la même manière. Nous pouvons apercevoir que la couleur ocre est présent dans les maisons traditionnelles et les ksour, il apporte une certaine sérénité et une authenticité assez unique, il est rassurant, doux, et plein du bonheur apprécié pour sa tranquillité, son calme. On voit aussi la couleur blanc présent dans le nom du magazine et les phrases en haut et en bas de l'affiche, il représente la pureté et l'innocence. Nous voyons aussi la couleur jaune dans le slogan, c'est une couleur joyeuse, pleine de jeunesse, d'espoir et de positivisme et qui attire l'attention. Nous remarquons la présence du bleu est la couleur du ciel symbole du calme, de la confiance et sereine, qui représente l'intelligence et la responsabilité. Nous observons la présence de la couleur verte dans les feuilles des palmiers liée à la nature, de la croissance et de l'harmonie, mais il peut aussi représenter la richesse et la stabilité.

## **4.2.2-Le message iconique :**

Dans cette affiche, nous remarquons qu'il y a absence de personnages, le paysage est d'une beauté à couper le souffle avec la symétrie des maisons traditionnelles et les ksour se succèdent, ces villages fortifiés d'architecture berbère, en terre rouge ou ocre, souvent bâtis sur des contreforts à proximité des oasis. Ainsi, cette partie du désert est propice au

dépaysement, à l'évasion et au ressourcement. De plus, le visiteur est attiré par un paysage unique et merveilleux dans cette destination touristique. Nous observons que le slogan est présent servant comme capteur d'attention du client. Nous voyons que, l'image apparait la ville du SAOURA comme une perle du Sahara Algérienne.

#### **4.2.3-Le message linguistique :**

Dans cette affiche, nous constatons que le message linguistique joue un rôle très important, nous commençons tout d'abord par le slogan d'accroche « SAOURA LA PERLE DU SUD » , situé au milieu de l'affiche et écrite en grands caractères en jaune, cette phrase nous montre la beauté et le charme de cette ville attrayante comme une perle du Sahara. Nous trouvons aussi la phrase « SEMAINES GASTRONOMIQUES CHEZ LAMARAZ ARTS HÔTEL » écrite en haut de l'image avec des lettres majuscule colorie en blanc dans le but d'attirer l'attention et captiver les clients pour une offre dans cette destination touristique.

#### **4.3-Synthèse des interprétations :**

Nous pouvons dire que l'affiche publicitaire peut être interprétée à travers trois messages : le message Plastique, le message iconique et le message linguistique, nous ne pouvons pas déterminer le sens si l'un d'eux manque.

D'une manière générale, l'image nous montre, la ville du SAOURA, cette région du Grand Sud avec des grandes potentialités touristiques, l'image présente l'un des plus beaux déserts algérien, nous remarquons l'harmonie entre les maisons traditionnelles et les ksour qui sont construits le plus souvent sur des contreforts proches d'oasis de palmier se succèdent le long des lits des oueds.

Pour récapituler au niveau plastique, les éléments paraissent très clairs. La lumière est naturelle, nous observons la présence des différentes couleurs le jaune dans le slogan symbole d'espoir et de positivisme et qui attire l'attention. La couleur ocre est présente dans les maisons traditionnelles et les ksour, il apporte une certaine sérénité et une authenticité assez unique, il est rassurant et plein du bonheur apprécié pour sa



tranquillité. Aussi le blanc dans le nom du magazine, il représente la pureté et l'innocence. De plus, nous voyons la couleur verte liée à la richesse et la stabilité.

Au niveau iconique, nous observons, que le paysage est d'une beauté à couper le souffle avec la symétrie des maisons traditionnelles et les ksour se succèdent est qui offrant une vue magnifique sur la plus haute dune du Sahara.

Nous avons remarqué que le message linguistique occupe une place très importante. Dans cette affiche, comportant le slogan d'accroche « SAOURA LA PERLE DU SUD » qui a pour un but d'attirer l'attention consommateurs et pour convaincre les touristes nationaux et étrangers en lui donnant des information et des avantages vers une destination touristique enchanteresse.

## **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'analyser les affiches publicitaires de notre travail de recherche lancées par le magazine « tourisme & voyage », en appliquant les processus sémiologique pour pouvoir déterminer leurs interprétations et leurs significations, et démontrer en quoi l'image de l'annonce est essentielle pour l'affiche publicitaire qui devrait être grand et attrayant avec les couleurs de la nature.

Nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif ; celui d'analyser des affiches Publicitaires touristiques du Sahara Algérien, d'après notre analyse, nous avons essayé de mettre en évidence comment les messages Plastique, iconique et linguistique interviennent dans l'interprétation et la compréhension d'une image publicitaire.

Dans cette analyse, nous avons essayé de dégager et déchiffrer les éléments de l'affiche publicitaire présentée dans certains magazines, qui font d'elle un moyen de communication par excellence dans une publicité.

En termes de communication, l'image doit être simple, claire et attirante avec sa polysémie de sens, donc la publicité sera un moyen de communication très efficace à des fins commercial et économique, la publicité a pour objectif de délivrer un message construit de manière spécifique. Ce message doit être, synthétique et compréhensible pour bien informer le lecteur. L'image publicitaire a également pour mission de convaincre le consommateur.

# ***Conclusion Générale***

## **Conclusion générale :**

Nous voici au terme de ce modeste travail que nous avons essayé mettre en valeur le travail du monde visuel, notamment sur le domaine de la communication publicitaire, plus précisément celles d'une image publicitaire fixe appartenant au domaine de tourisme

Dans cette recherche, nous avons choisi l'étude sémio-pragmatique des affiches publicitaires. Nous avons essayé à travers cela une étude du traitement de l'image fixe en communication publicitaire, pour connaître l'importance et la signification de l'affiche publicitaire dans la publicité qui est un moyen de communication et d'expression, sa simplicité réside dans le fait qu'elle est omniprésente, et pour souligner le rôle essentiel de la sémiologie dans l'interprétation des images Publicitaires.

Dans notre travail a pour objectif de comprendre comment l'affiche publicitaire est utilisée une stratégie visuelle attrayante et séduisante, par les agences de voyages et des magazines peuvent attirer l'attention des consommateurs sur les promotions et les persuader sur une destination touristique. C'est pourquoi nous avons concentré notre recherche sur l'analyse des différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'affiche publicitaire.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres études et recherches.

Nous avons essayé de vérifier les hypothèses que nous avons proposées pour notre problématique, par rapport à la première hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée. Nous avons constaté que la publicité serait la stratégie de la communication, comporterait un langage spécial, un vocabulaire et un code diffère, pour convaincre un public plus large dont l'affiche publicitaire qui est le meilleur moyen de communication et dans le but de transmettre le message publicitaire.

Au sujet de la deuxième hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée. Nous avons constaté que l'image est la plus signifiante et polysémique du sens, c'est un pilier essentiel pour la communication et pour la réalisation de notre publicité. Alors l'image reste indispensable pour mieux faire passer le message publicitaire, elle occupe la première place. Puisque l'œil perçoit d'abord l'image, puis passe au texte. Elle est toujours le

meilleur moyen utilisé par les agences et les magazines dans leurs publicités et joue un rôle important dans la communication publicitaire. Barthes affirme que « Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle. »<sup>38</sup> , Parce que chaque image est en fait un ensemble de signes qu'il faut interpréter.

Nous terminons cette modeste recherche, nous disons que l'image n'est peut-être pas un objet simple, transparent comme vous le pensez. C'est un système complet de sens.

Enfin, nous espérons que notre recherche a amené une clarification sur le sujet de l'affiche Publicitaire touristique, comme étant une stratégie visuelle par des agences et des magazine touristiques en Algérie pour captiver l'œil des clients soit étrangère ou nationaux vers une destination enchanteresse du Sahara Algérien. Nous souhaitons que ce travail de recherche incite à une étude plus vaste dans le future sur le rôle de l'image dans une communication publicitaire

---

<sup>38</sup> Roland Barthes ,*Rhétorique de l'image*, COMMUNICATIONS novembre 1964

***Références***  
***Bibliographiques***

## Références bibliographiques :

### I-Ouvrages théoriques :

- 1- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc. (1997.). *L'argumentation publicitaire*,. Paris: éd. Nathan.
- 2-JOLY, M. (1994). *L'image et les signes*. Nathan.
- 3-Joly, M. (2011). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Armand colin.
- 4-PLATON. (1949). *La république, tard*. E.Chambry, Les Belles Lettres. Paris.
- 5-SAUSSURE, F. D. (1971). *COURS DE LINGUISTIQUE GÉNÉRALE*. PARIS: PAYOT.

### II- Périodiques imprimés :

- 6-Régimbeau, G. (1997). . Image fixe et image animée et Reproduction de l'oeuvre d'art. pp.286 .
- 7-ARISTOTE. (s.d.). poétique. in JOLY Martine, p. 13.
- 8-Barthes, R. (novembre 1964). Rhétorique de l'image, *COMMUNICATIONS* .
- 9-Barthes, R. (novembre 1964). *Rhétorique de l'image*, *COMMUNICATIONS* .
- 10-Domenjoz, J.-C. (1998). l'approche sémiologique. Paris: Armand Colin.
- 11-TABUCE, B. ( 2008-2009). RÉSUMÉ DU COURS. Consulté le mai 22 , 2021, sur [http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME\\_COURS\\_IMAGE](http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE)

### III- Dictionnaires et encyclopédies :

- 12-Georges Mounin. (2004). *Dictionnaire de la linguistique*. PUF.
- 13-DUBOIS, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris: Larousse.
- 14-Larousse. (, Janvier 2013.). *Dictionnaire Larousse, Janvier, 2013*.

### IV-Travaux universitaire :

#### MAGISTERES:

- 15-Fatiha, B. (2016/2017). L'IMPACT DE L'IMAGE FIXE DANS LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE Vers une approche sémiotique. Sciences du Langage, BISKRA.

16-Lina, Z. (2019 /2020). Analyse sémio-linguistique des mêmes Internet Cas des publications sur Facebook. Mémoire Master Académique, SCIENCES DU LANGAGE, M'SILA.

17-Naoual, F. (2019 – 2020). ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES CAS DES PRODUITS DES GROUPES AGROALIMENTAIRES CEVITAL ET SOUMMAM . CIENCES DU LANGAGES, BISKRA .

18-Saida, M. (2018/2019). ,Une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie Mobilis, Djezzy, Ooredoo. Sciences du Langage, BISKRA.

19- AMRI, M. (2006). Les implications socio-sémiotiques et esthétiques du partage des photos numériques et des MMS. Université Bordeaux 3 - Master 2 R Sciences de l'Information et de la Communication, Bordeaux.

20-Catfolis, C. (2016-2017). L'influence de la mise en scène de la publicité sur le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation - illustration : le cas . Louvain School of Management Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, Belgique.

21- Hanane, S. (2016, juin 06). Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien Liberté(de 2014 à 2016). Sciences du langage et sémiologie de la communication UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA le 06/06/2016UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA, ouargla.

22-Klinkenberg, J.-M. (1996). Précis de sémiotique générale. De Boeck Université, Belgique: De Boek & Larcier S.A.

23-LOGAB, D. ( 2008). L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien. Université d'Alger - Magister marketing, Alger .

## V-Site web consulté :

(s.d.). Récupéré sur <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>. consulté le mercredi 19 mai 2021

academia.edu. (s.d.). Consulté le mai 3, 2021, sur Formation image et médias L'approche sémiologique:[https://www.academia.edu/6996255/Formation\\_image\\_et\\_m%C3%A9dias\\_Laproche\\_s%C3%A9miologique](https://www.academia.edu/6996255/Formation_image_et_m%C3%A9dias_Laproche_s%C3%A9miologique).

Overblog, R. p.-C. ( 2018, JANVIER 28). E-CLASSROOM. Consulté le mai 12, 2021, sur <http://e-classroom.over-blog.com/l-histoire-de-la-publicite.html>.

regie-publicitaire. (s.d.). Consulté le mai 31, 2021, sur <https://www.regie-publicitaire.fr/les-supports-de-communication-de-la-publicite-deux-univers-media-et-hors-media/>.



e-marketing.fr. (2017, décembre 11). Consulté le mai 19, 2021, sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-environnement-juridique-de-la-publicite-324619.htm>.

Lapublicitedesirsetrealites. (2014 , mars 04). Consulté le mai 19, 2021, sur <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>.

# ***ANNEXES***

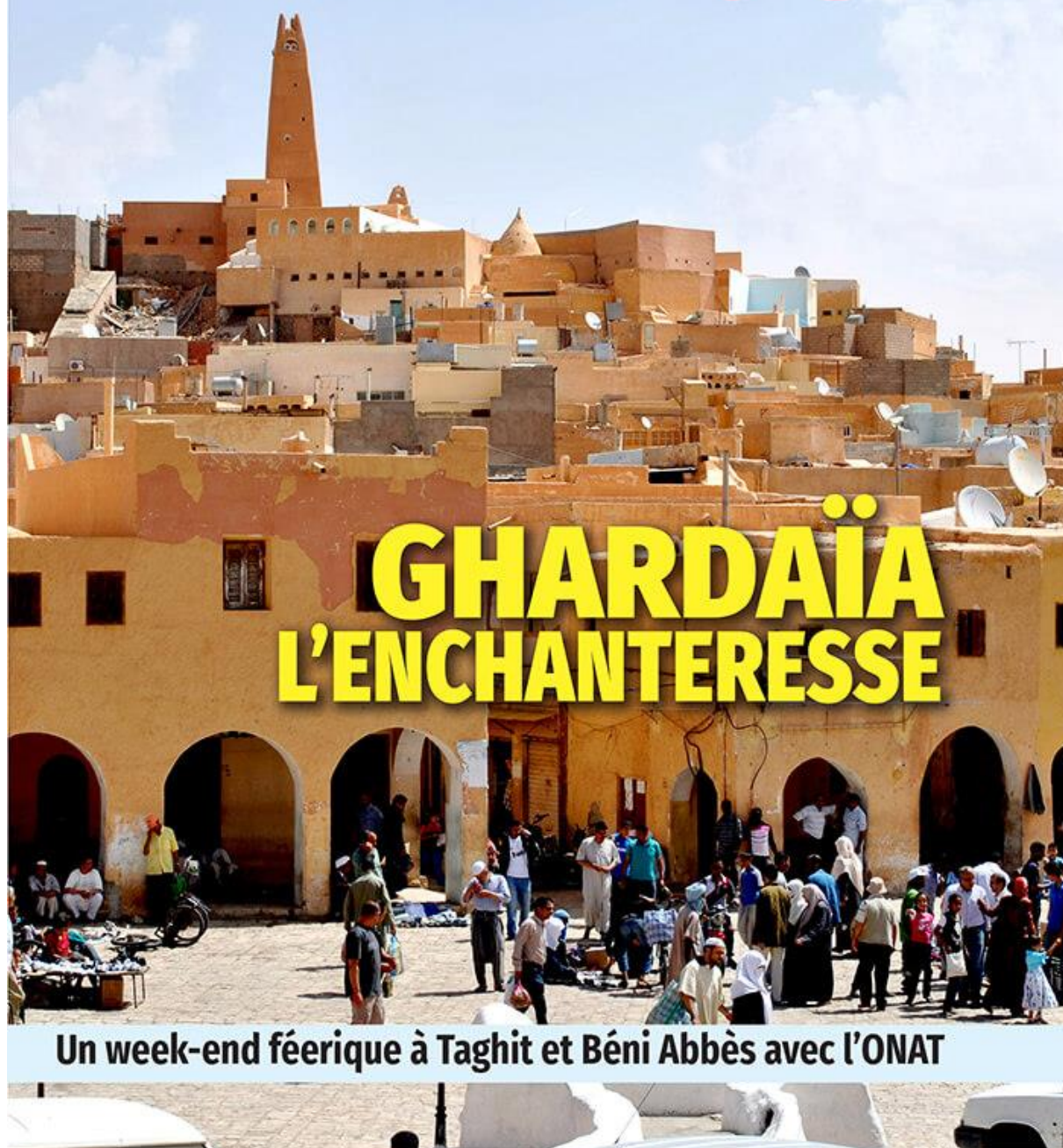


Visioconférences, Colloque, Expositions...  
**L'ONT sur tous les fronts**

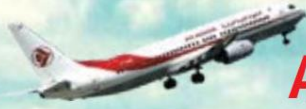


# Tourisme & Voyages

MAGAZINE MENSUEL SPÉCIALISÉ DANS LE TOURISME ET L'ARTISANAT  
EDITION N°14 - DU 15 MARS AU 15 AVRIL 2021 - PRIX 200 DA



Affiche publicitaire prise le : 26/05/2021



*Air Algérie veut prendre de l'altitude*

# Tourisme & Voyages

MAGAZINE MENSUEL SPÉCIALISÉ DANS LE TOURISME ET L'ARTISANAT  
EDITION N° 13 - JANVIER-FÉVRIER 2021 - PRIX 200 DA

## TAMANRASSET LA GRANDE ÉVASION

*Hôtel Tahat, la Koumaïssa du sud*

**Le couscous, un symbole culinaire et touristique**

Made with **calame**

EGT Centre : une pionnière dans  
le management hôtelier



# Tourisme & Voyages

MAGAZINE MENSUEL SPÉCIALISÉ DANS LE TOURISME ET L'ARTISANAT  
Edition N° 12 - Octobre 2020 - Prix 200 DA

## ADRAR LA MAGIE DU GRAND SUD

DESTINATION ALGÉRIE  
UN NOUVEAU DÉPART

Made with **calaméo**

Affiche publicitaire prise le :02/06/2021

SEMAINES GASTRONOMIQUES CHEZ LAMARAZ ARTS HÔTEL

# Tourisme & Voyages

Magazine Mensuel Spécialisé dans le Tourisme et l'Artisanat - Edition N° 11 - Janvier 2020 - Prix 200 DA

## SACOURA, LA PERLE DU SUD

Awards 2019

Une reconnaissance des meilleurs hôtels

HTT

Le grand défi de la modernisation

Made with calamé

Affiche publicitaire prise le :02/06/2021

## **Résumé :**

**Aujourd'hui, l'affiche publicitaire est un support primordial de communication qui fait partie de l'action de marketing qui s'appuie sur les composantes stratégiques de la construction de l'image des magazines, des agences et des entreprises, dans le but de permettant de diffuser rapidement un message et d'attirer l'attention des prospects et clients et pouvoir atteindre un public de masse sur le marché.**

**Notre modeste travail de recherche à pour but de faire une analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaires touristiques, cas du Sahara Algérien dans le but de pouvoir déterminer les spécificités et les stratégies publicitaires utilisées par ces derniers dans l'intention de convaincre et attirer un maximum de public par ses destinations touristiques. Notre travail de recherche était initialement motivé grâce à un certain nombre d'observations sur le terrain, nous avons constaté que les agences et magazine du tourisme faisaient un recours aux diverses stratégies de communication parmi elle, nous citons, que l'affiche publicitaire est devenu un moyen essentiel dans la transmission du message publicitaire dans le but de séduire et captiver l'attention des consommateurs. Pour la méthode, nous avons suivi la méthode analytique, descriptive et interprétative pour une objective de déchiffrer les différents composants de l'image et ses divers messages iconiques, plastiques et linguistiques.**

**Les mots- clés : affiche publicitaire, communication, magazines, Sahara Algérien, sémio-pragmatique, spécificités, stratégies, transmission, tourisme, l'image.**

## **To summarize :**

**Today, the advertising poster is an essential communication medium which is part of the marketing action which is based on the strategic components of the construction of the image of magazines, agencies and companies, with the aim of to quickly spread a message and attract the attention of prospects and customers and be able to reach a mass audience in the market.**

**Our modest research work aims to make a semio-pragmatic analysis of tourist advertising posters, case of the Algerian Sahara in order to be able to determine the specificities and advertising strategies used by them with the intention of convincing and attracting as**

many people as possible. of the public by its tourist destinations. Our research work was initially motivated Thanks to a number of observations in the field, we noted that the tourism agencies and magazines were making use of various communication strategies among them, we quote, that the advertising poster has become an essential means in the transmission of the advertising message with the aim of seducing and captivating the attention of consumers. For the method, we followed the analytical, descriptive and interpretive method for an objective of deciphering the different components of the image and its various iconic, plastic and linguistic messages.

**Keywords:** advertising poster, communication ,magazines, Algerian Sahara, semio-pragmatic, specificities, strategies ,transmission, image.