

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Seddik Ben Yahia-Jijel



Faculté des lettres et des langues
Département des lettres et langue française

N de série :
N d'ordre :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de master

Filière : langue française

Option : sciences du langage

Intitulé

**La sémiotique de la publicité audiovisuelle, analyse de
quelques publicités de compliments alimentaires
d'origine française.**

Présenté par :

BOUAMOUCHE Ilhem
BOUREDJOUL Fahima

Dirigé par :

Dr. GUETTOUCHI Salim

Devant le jury composé de :

Président de jury : BOUACHE Nacerdine

Rapporteur : GUETTOUCHI Salim

Examineur : SISSAOUI Abdelaziz

2020/2021

*« Mot et image, c'est comme chaise et table :
si vous voulez vous mettre à table,
vous avez besoin des deux »*

Jean Luc Godard

Remerciements

«La reconnaissance est bien un devoir qu'il faut rendre, mais non pas un droit qu'on puisse exiger. »

Rousseau, De l'inégalité parmi les hommes, II

Nous commencerons par remercier et rendre grâce à Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de mener à bon terme ce travail.

Nous tenons aussi à remercier notre encadrant Dr. GUETTOUCHI Salim de nous avoir fait confiance malgré nos connaissances plutôt légères, puis de nous avoir guidé, encouragé et conseillé tout en nous laissant une grande liberté. Nous espérons avoir été à la hauteur.

Également, nous aimerions souligner la participation de M. RADJAH pour ses précieux conseils qui ont aidé à orienter ce travail de recherche.

Enfin, nous remercions nos camarades et nos proches pour leurs aides, conseils et encouragements.

Dédicaces :

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

Mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par Leurs conseils judicieux. Espérons qu'un jour, Je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Mes frères : Imad Eddine, Omar et Yahia

*A l'âme de ma très chère grand-mère qui me manque grave MIMI
ZOHRA Allah yarhamha*

A ma binaire Fahima

A mes tantes maternelles et paternelles

A mes chers grands-parents maternels

A ma cher cousine ; Bouchra,

A ma collègue Aziza

A tous mes amis.

A toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont apporté leur aide lors de la réalisation du présent travail.

Ilhem

Dédicaces :

Je dédie le fruit de cet effort aux deux bougies qui ont veillé sur mon avenir :

A mon cher père Abdesslem qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés et m'a permis d'arriver où je suis aujourd'hui et n'a pas cessé de m'encourager. C'est son soutien inébranlable qui me mène sur le chemin de la réussite.

A mon adorable maman Noura pour tous les efforts qu'elle a fournis et qui n'a pas cessé de prier pour moi. Merci pour m'avoir donné cette force de réussir et d'aller toujours au bout de ce qu'on entreprend.

A mon cher frère Rabah et mes adorables sœurs : Sabrina, Yasmina, Ismahen qui m'ont toujours encouragée à poursuivre mon travail. A toute ma famille

A mes aimables amies ; Assia, Houda, Sana, Khadidja, Rania, Sana et Zineb rania, Merci pour votre aide et votre soutien moral votre belle compagnie.

A ma binaire Ilhem Merci pour sa patience, sa tolérance et pour les grands efforts, pour les moments d'émotions et les fous-rires qu'on a lors de la réalisation de ce travail

Fahima

Sommaire

PARTIE 1 : CONSIDERATIONS THEORIQUES

Chapitre 1 : les théories sémiologique

Introduction générale	10-12
Introduction partielle	15
1. Sémiologie / Sémiotique	15-16
2. Rappel théorique du domaine de la pragmatique.....	16
3. La communication sémiologique.....	16-17
4. Les théories peircienne et saussurienne du signe.....	17-18
5. La théorie du signe linguistique.....	21
5-1 L'arbitraire du signe.....	21
5-2 La linéarité.....	21-22
5-3 Symbole, indice, icone	22
6. La valeur du signe linguistique	22
Conclusion	23

Chapitre 2 : la sémiotique de l'image et du discours publicitaire

Introduction	25
1- Sémiologie de l'image.....	25
1-L'image et sa rhétorique publicitaire	25-26
2 L'image publicitaire	26
2-1 les signes linguistiques	26
2-2 les signes plastiques.....	26
3- Les deux niveaux de l'image.....	26-27
3-1- Le sens dénoté.....	27

3-2 Le sens connoté.....	27
4- Le texte publicitaire.....	27-28
5- L'image mouvante et la vidéo	28
6- La musique et le son phonétique du langage	28
7- le son phonétique des paroles	29
8 - Le message visuel.....	29
9- le registre épideictique dans la vidéo.....	29
10- aperçu historique de la publicité.....	29
11- La communication publicitaire.....	29-30
12-modèle de communication de Laswell.....	30
Conclusion	30
 PARTIE 2 : CADRE PRATIQUE	
 Chapitre 1 : Méthodologie du travail et Dépouillement et analyse des données	
1. Analyse sémiologique des publicités.....	33-45
1.1. Publicité n°1	33-37
1.2. Publicité n°2.....	37-43
1.3. Publicité n°3.....	43-45
Conclusion générale	47-48
Références bibliographiques	50-51
 Résumés	
Résumé en français.....	52
Résumé en anglais.....	52
Résumé en arabe.....	53
Annexes	55-59

Introduction

Présentation du sujet

Comme toute discipline scientifique, la linguistique englobe un certain nombre de domaines et de sous-domaines d'études spécialisés. Nous pouvons en citer ,entre-autres spécialités, la sémiotique dans laquelle s'inscrit ce présent mémoire de recherche.

En effet, notre thème de recherche qui s'intitule d'ailleurs « la sémiotique de la publicité audiovisuelle, analyse de quelques publicités de compliments alimentaire d'origine française. » est un travail relevant de la sémiotique, plus précisément de son domaine significatif et communicatif.

Nous tenterons ainsi, dans le cadre de ce travail, d'expliquer et de dégager notamment par le biais du langage ce que peut communiquer le langage imagé.

Ceci dit, la publicité est un art moderne. C'est une technique ou forme de communication utilisée par les entreprises afin d'émettre ou de diffuser un message quant aux produits ou les services qu'elles souhaitent vendre. Elle vise à faire connaître un bien, un produit ou un service dont elle veut promouvoir la marque.

La publicité est considérée comme l'un des meilleurs procédés utilisés aujourd'hui pour communiquer avec le public des consommateurs. Dans le domaine des médias télévisuels, la publicité :

« ...confère une image plus crédible de votre produit ou service aux téléspectateurs. Elle permet aussi de rassurer votre audience sur la valeur de votre produit ou service. Pour cette raison la télévision est particulièrement efficace pour lancer un nouveau produit ou service. De plus elle permet de valoriser votre image de marque. Selon Peirce, " la sémiotique est la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée" »

Choix et motivation

Notre intérêt pour ce genre de sujet est motivé par une multitude d'idées. Le message publicitaire est devenu un enjeu ; il est aujourd'hui si présent qu'il a fini par envahir tous les domaines de la vie moderne. Rien ne peut se faire désormais, dans le domaine économique, sans ce procédé qui contribue tant à la promotion et à la commercialisation des produits. C'est pourquoi nous avons décidé de travailler sur ce sujet en choisissant toutefois un produit assez particulier, les compliments alimentaires d'origine française.

Introduction

Nous nous nous appliquerons à étudier ce sujet qui s'inscrit dans le cadre de la communication publicitaire, d'un point de vue sémiotique et linguistique

Objectifs de recherche

Dans tout travail intellectuel, il faut déterminer les objectifs qui nous permettent de mieux diriger la recherche et de mieux concentrer notre attention sur certains éléments précis concernant l'analyse des données. Notre but est de proposer des procédures de construction et d'interprétation des images prises de quelques publicités choisies. Le travail a pour donc objectif l'étude des systèmes de signes et les processus de signification de certaines publicités télévisées quant à ce produit que sont les compliments alimentaires.

La problématique

La publicité est un moyen de communication qui dispose à la fois d'un support visuel et auditif. Aussi nous nous sommes fixés comme objectif d'étudier ces deux aspects dans le cadre d'une analyse sémiologique de ce genre de publicités. La problématique de notre travail de recherche va ainsi se centrer sur les questions suivantes :

- 1/ Comment les signes réussissent-ils à attirer le téléspectateur ?
- 2/ Comment ces publicités télévisées peuvent-elles être une forme de communication à même d'influencer l'interprétation des messages exprimés dans différentes vidéos ?

Les hypothèses

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- 1/ Le signe étant un langage visuel, il contribue à faciliter la transmission de l'information.
- 2/ les publicités télévisées influenceraient l'interprétation des messages exprimés dans différentes vidéos par des symboles culturels.

Méthodologie et corpus

Notre corpus est composé de 3 publicités audiovisuelles françaises. Elles sont diffusées dans différents médias et que l'on peut télécharger sur le net. Elles présentent différents produits de compliments alimentaires :

Publicité N° 01 : Arkoroyal, Renforcez naturellement votre organisme : 25 secondes.

Introduction

Publicité N° 02 : Akrovital Pur 'énergie-Enfin des vitamines 100 d'origine végétale ! : 21 secondes.

Publicité N° 03 : Olioseptil nez GORGES * respirez à pleine puissance* : 16 secondes.

Le tout prendra 1 minutes et 2 secondes.

Nous procéderons en deux étapes. Nous visionnerons d'abord ces vidéos, ensuite nous les analyserons selon le modèle de Roland Barthes. Mais avant d'entamer le travail, il est nécessaire d'explicitier l'approche que l'on va appliquer pour analyser une image mouvante. Il sera question de l'approche analytique de Roland Barthes. Le choix de cette approche est dicté par notre volonté de montrer la culture, les traditions, les habitudes et la langue véhiculée dans ces publicités. Il est à préciser enfin que toutes les vidéos publicitaires soumises à l'analyse dans le cadre de ce travail, seront transcrites selon la méthode proposée par « Véronique TRAVERSO ».

Le plan de travail

Le travail que l'on va réaliser dans le cadre de ce mémoire se composera de deux parties principales : une partie théorique et une partie pratique. La première s'articulera en trois chapitres et la seconde en deux. Les chapitres de la première partie auront à traiter les concepts théoriques relevant du domaine sémiotique. L'accent y sera mis sur la publicité de la communication. La deuxième partie, quant à elle, sera réservée à l'analyse des publicités selon l'image, le texte et le discours.

La partie thématique

Chapitre : 01

Les théories sémiologiques

Introduction

Ce premier chapitre présente la partie théorique de notre travail de recherche. Il traite différents points essentiels concernant la thématique de notre mémoire. Il y sera question, dans un premier temps, de retracer la genèse des approches ayant développé le champ de la sémiologie et de sémiotique. Comme nous ferons également un aperçu sur l'autre discipline non moins importante, en l'occurrence la pragmatique. Puis nous développerons plus particulièrement le sujet de la communication sémiologique avec, en sus, la présentation des théories peircienne et saussurienne du signe.

01. Sémiologie / sémiotique

Le terme "sémiologie" est ancien ; il remonte à l'antiquité car il est issu du grec *semion* = signe et *logos* = science ou discours.¹

Selon Ferdinand De Saussure, la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerions sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a le droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance.

Aujourd'hui, cette discipline est considérée comme une science de la signification. Elle développe cette méthodologie des sciences qui traite notamment des systèmes signifiants. Initialement, le terme "sémiologie" est apparu pour la première fois dans le domaine de la médecine. Il renvoie à ce volet médical consistant à interpréter les symptômes d'une maladie.

Mais c'est sous l'influence de Ferdinand de Saussure (1857-1913) que la sémiologie s'est développée notamment en Europe vers les années 1908. Ce linguiste suisse la définit comme étant une : « science qui étudie la vie des signes au sens de la vie sociale. »

Il arrive souvent de confondre entre "sémiologie" et "sémiotique". Dans ce registre, il y a lieu de préciser que si la sémiologie étudie les signes au sein de leur système ; la sémiotique, elle, étudie la forme et le fond des langages. Martin Joly a clairement expliqué la différence entre les deux concepts : « le premier d'origine américaine est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second

¹ Martine JOLY, *l'image et les signes*, Armand Colin, Paris, 2005, p.09

(sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc. ²».

Sémiotique, venu de l'anglais, est tantôt un synonyme de sémiologie tantôt en est distingué, mais de diverses façons. Souvent il concerne la théorie générale de la signification telle que celle-ci se manifeste, non seulement dans le langage proprement dit, mais aussi dans les œuvres d'art, dans les rites religieux, dans le droit, etc.³

02. Rappel théorique de la pragmatique

« *Vue sous l'angle étymologique, la pragmatique, du grec « pragma », « praxis », signifie « action », et du point de vue de la communication elle est l'étude des signes dans leurs rapports avec leurs utilisateurs. »*⁴

La pragmatique est une branche de la linguistique. Elle est née au 19ème siècle aux Etats-Unis et s'est fixée comme objectif l'étude des signes en contexte. « *La pragmatique est d'abord une tentative pour répondre à des questions comme celle-ci : que faisons-nous lorsque nous parlons ? Que disons-nous exactement lorsque nous parlons ?* »⁵

Donc, nous déduisons que la pragmatique tend à mettre en action les éléments de langage et de comprendre comment la langue s'acquiert et se transmet. Elle met en lumière les conditions de fonctionnement du discours en interaction. Illustrons cette définition : dire par un exemple : « Il fait beau aujourd'hui » peut être interpréter comme une requête indirecte pour que l'interlocuteur lui propose de sortir dehors. La phrase a ainsi le sens de vouloir sortir et ne pas de parler du climat de la journée.

03. La communication sémiologique

Tout signe, qu'il soit linguistique, paralinguistique ou sémiologique, sert à communiquer de différentes manières. D'après P. Charaudeau : « *communiquer, c'est procéder à une mise en scène* »⁶.

Ceci dit, la sémiologie de la communication est apparue pour la première fois en 1943 dans l'article « *le langage et discours* » d'Eric Buysens. Cette discipline a été développée par la suite par André Martinet et Luis Jorge Prieto.

² Martin. J « *introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1993, p.22.

³ Le Bon usage, 2011, 15^{éd.} §

⁴ <https://www.l'approche.pragmatique-Analyse-du-discours.com>

⁵ ARMENGAUD, F(2007) Que sais-je ? La Pragmatique, 5^{ème} édition mise à jour

⁶ Charaudeau. P, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992, p.635

Selon Buysens, il s'agit de « *la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite* ».

La sémiologie de la communication s'occupe seulement de l'étude des signes. Nous pouvons en citer ici à titre d'exemple l'étude des systèmes de code de la route.

Cette discipline s'intéresse à d'autres champs de communication, tel que la publicité. De nombreux spécialistes et chercheurs ont beaucoup investi ce domaine. Le plus connu et le plus illustre reste Roland Barthes qui a d'ailleurs analysé la célèbre publicité de *Panzani*.

Un texte publicitaire (...) n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise.⁷

Ce qui nous amène à dire que la publicité ne fonctionne bien que dans la société dont elle reflète les valeurs.

04. Les théories peirciennes et saussuriennes de signe

La sémiotique est une discipline qui étudie les systèmes de communication d'une société. Cette discipline s'est émergée suite aux travaux du linguiste suisse F. de Saussure et du philosophe américain C.S. Peirce au début du xx siècle.

Selon chercheur américain, la sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. Elle se compose de trois dimensions :

- La sémantique : relation entre les signes et ce qu'ils signifient.
- La syntaxe : relation entre les signes.
- La pragmatique : relation entre les signes et leurs utilisateurs

Il convient de rappeler seulement ici que Charles Sanders Peirce est un sémiologue et philosophe américain, fondateur de la pragmatique avec William James, et l'un des pères fondateurs de la sémiotique moderne.

Le signe chez Peirce

⁷ Maingueneau. D, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 1996, Seuil, Paris, p.2

Le signe chez Peirce, « est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ». ⁸

Cela veut dire que le signe dépend de la conception de l'être et comment la personne peut le voir.

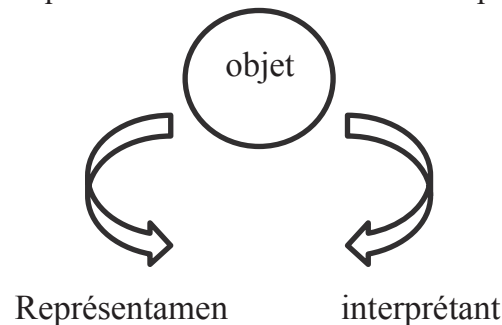
Qu'est-ce que le signe chez Peirce ?

C'est un représentamen (premier) qui renvoie à un objet (second) par l'intermédiaire d'un interprétant (troisième). C'est le système triadique.

* Le représentamen peut être un logo, un symbole, un signe ou un mot.

* L'objet c'est l'entité physique ou mentale qui représente le représentamen.

* L'interprétant c'est ce qui fait l'intermédiation entre le représentamen et l'objet.



Les théories sémiotiques de Peirce

Il s'en trouve trois qui sont :

1. La théorie générale :

- Elle envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle.
- Elle envisage toutes les composantes de la sémiotique.
- Elle généralise le concept de signe.

2. La théorie triadique :

- Elle se repose sur trois catégories : la priméité, la secondéité et la tiercéité.
- Elle met en relation trois termes : le signe ou représentamen, l'objet et l'interprétant.

3. La théorie pragmatique :

⁸ www.quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce

- Elle prend en considération le contexte de production et de réception des signes.
- Elle définit le signe par son action sur l'interprète.⁹

Les catégories peirciennes (conception Peircienne du signe) :**1/ la priméité :**

* C'est une catégorie des sensations pures.

* C'est le mode d'être de ce qui est tel qu'il est, positivement et sans référence à quoi que ce soit d'autre.

2/ la secondéité :

* C'est une catégorie de l'existence de la résistance.

* Elle concerne directement l'action, c'est-à-dire la relation à un objet.

* Elle est le mode d'être de ce qui est tel qu'il est, "relatif à quelque chose d'autre".

3/ la tiercéité :

* Elle est le mode d'être de ce qui est tel qu'il met en relation réciproque un premier et un second.

* Elle est la relation triadique existant entre un signe, son objet et la pensée interprétante.

Pour Peirce, ces trois catégories correspondent également aux trois modes d'être fondamentaux :

Mon opinion est qu'il y a trois modes d'être. Je soutiens que nous pouvons les observer directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment, présent à l'esprit d'une façon ou d'une autre. Ce sont l'être de la possibilité qualitative positive, l'être du fait actuel et l'être de la loi qui gouvernera les faits dans le futur.¹⁰

⁹ La sémiotique de Peirce, <http://www.signosemio.com/semiotique.asp>.

¹⁰ Un article de la revue Protée <https://id.erudit.org/iderudit/012271ar>

Nous constatons ainsi que le signe a comme fonction la relation triadique avec l'objet, le représentamen et avec l'interprétant. Il permet la description des opérations cognitives sans recours à l'intuition cartésienne que Peirce rejette toujours.

La théorie saussurienne :

Le père fondateur de la linguistique structurale Ferdinand de Saussure dans son « *cours de linguistique générale* » fut le premier à parler et à prédire la sémiologie comme étant une science.

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'est une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques.¹¹

Le signe chez Saussure

Pour mieux comprendre la sémiotique, il faut d'abord comprendre ce que c'est que le signe. Mais il faut d'abord rappeler que la langue n'est guère une liste de mots, mais plutôt un système de signe. Celui-ci, c'est-à-dire le signe linguistique est une entité double avec un aspect physique : l'image acoustique et un aspect psychique : le concept.

Le signe linguistique unit non une chose et un nom. Mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son ,(...) le caractère psychique de nos images acoustiques apparait bien quand nous observons notre propre langage [...] Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant.

¹¹ Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Payot, 1916, p 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A.secheyay à partir des notes du cours donné entre 1906et 1911à l'université de Genève.

Le signifiant est le concept désignant l'image acoustique du signe, la représentation mentale sonore (les sons et leurs transcriptions écrites). Quant au signifié, il désigne la partie immatérielle du signe.

Il en ressort ainsi que le signe est le résultat de l'association de deux parties liées l'une à l'autre. Roland Barthes, quant à lui, apporte une autre précision du signe. Il souligne : « *Je rappellerai donc que toute sémiologie postule un rapport entre deux termes un*

signifiant et un signifié. Ce rapport porté sur des objets d'ordre différents, c'est pour cela qu'il n'est pas une égalité mais une équivalence. »¹²

La théorie du signe linguistique

L'arbitraire du signe

Saussure critique l'approche de ses prédécesseurs et leurs visions de la langue ; il considère que la langue est loin d'être une nomenclature de mots correspondant à des objets du monde. Pour Saussure, la langue est un tout organisé ou un système à l'intérieur duquel chaque terme est défini par les relations qui entretiennent avec tous les autres. La langue apparaît donc comme « *un système de signes.* »¹³

Le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore « *le signe linguistique est arbitraire c'est-à-dire qu'il n'existe aucun rapport naturel entre le signifié (le concept) et le signifiant (l'image acoustique), en d'autres termes entre le sens et sa réalisation visuelle et acoustique (le mot).* »¹⁴ Donc, il n'y a pas de lien naturel entre les propriétés du signifiant à celles de signifié. Illustrons, par cet exemple : entre le concept (fleur) et la suite de son [f l œ r], il n'y a aucun rapport naturel. Le rapport étant seulement de nature conventionnelle.

La linéarité

Le signe linguistique est linéaire, autrement dit ; « *il se déroule dans le temps [...] En linguistique structurale et distributionnelle la linéarité, soulignée par Saussure, est une des propriétés fondamentales du langage.* »¹⁵. Ce qui veut dire qu'il nous faut du temps pour

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

¹³ Ferdinand De Saussure, *cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, 1971. Djvu/34. Repéré à <https://fr.wikisource.org/wiki/page:saussure-cours-de-linguistique-generale>

¹⁴ idem, Repéré à : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/arbitraire>

¹⁵ Serigo, Poli, *cours de linguistique française*, communication et langue. Repéré à <https://www.farum.unive.it/francesistica/pharothèque/linguisticapoli/03-lang>

prononcer un mot. Le signifiant qui est composé de certains phonèmes placés les uns après les autres, forme une chaîne parlée.

Le symbole

C'est tout ce qui est arbitraire comme la langue. « *Un symbole est la notation d'un rapport constant dans une culture donnée entre deux éléments.* » (Dict. de linguistique Larousse.) C'est-à-dire un rapport entre le signifiant (le représentant) et le signifié (le représenté).

L'icône

Il s'agit d'un « *signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation « naturelle » (ressemblance, évocation.* » donc, il existe une analogie avec la réalité, comme par exemple : les photos, les dessins, les onomatopées...

L'indice

L'indice est une expression directe de la chose manifestée. Il s'agit d'un « *fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas.* »¹⁶. On peut en citer à titre d'exemples : la fumée est l'indice du feu, les nuages sont l'indice de la pluie, le pigeon est l'indice de la paix...etc.

La valeur du signe linguistique

Saussure, pour mieux illustrer cette notion, prend le jeu d'échec comme exemple ; le cavalier dans sa matérialité, hors des conditions du jeu ne représente rien. Il ne peut devenir élément réel et concret qu'une fois inséré dans le système des autres pièces et des règles du jeu. Sa valeur donc consiste en l'ensemble des attributs que le signe tire de ses relations avec les autres membres du système.

¹⁶ Luis, Jorge, Prieto, *Sémiologie, dans le langage*, La Pléiade.

Conclusion

Nous avons essayé, lors de ce premier exposé théorique, d'aborder les notions clés du sujet de notre travail de recherche. Ce qui va sans doute nous baliser le terrain et nous permettre d'avancer dans notre travail d'investigation.

Néanmoins, il faut souligner ici certains points importants :

- Sémiotique et sémiologie, la première étudie la forme et le fond des langages et la seconde étudie les signes au sein de leur système.
- Le signe est l'objet d'étude de la sémiotique et du sémiologue.
- Le signe peut être interprété de plusieurs manières.
- Les théories peircienne et saussurienne tendent à étudier les signes et leurs significations.

Chapitre : 02

La sémiotique de l'image et du discours
publicitaire

Introduction

La publicité et la sémiologie sont deux notions fondamentales qui sont au centre de notre modeste travail de recherche. Aussi développerons-nous, dans cette partie théorique, les points ayant une relation aussi bien avec la sémiotique qu'avec avec la publicité pour expliciter à la fois les deux notions et mettre au clair l'harmonie qui lie les deux domaines.

Sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image est très intéressante parce qu'elle cherche les processus existant dans une image et permettant de donner du sens à cette représentation graphique.

1-L'image et sa rhétorique publicitaire :

Le terme "rhétorique" remonte à 2500 ans. C'est un concept qui fut utilisé jadis pour expliquer l'art du discours. Il s'agit donc d'une notion, on ne peut mieux, importante notamment dans le domaine de la critique littéraire. Mais qu'est-ce la rhétorique ? Les dictionnaires définissent cette notion comme : « art de bien parler ; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition des figures) ».

Ainsi il nous est permis de dire désormais que le discours publicitaire relève bel et bien de cette discipline. Un message ou un discours publicitaire rapporte des significations aussi implicites que persuasives. Durant écrit d'ailleurs dans la revue de communication : « La rhétorique peut être définie au moins sommairement comme l'art de la parole feinte. ». De ce fait nous déduisons que l'objet d'étude de la rhétorique est le discours, surtout qu'Olivier Reboul est explicite là-dessus : « La rhétorique, écrit-il, est l'art de persuader par le discours».

Nous synthétisons que derrière le symbolisme d'une image, il se trouve un sens caché. Selon Roland Barthes, « ... l'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; [...] le code dont lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française... » . Notons enfin que le but de l'image est d'exprimer et de transmettre la parole à travers le texte, les symboles ou à travers le discours.

Ceci dit, le rôle de la rhétorique dans une publicité est de faire comprendre ce qui est dit en actant, et ce que l'image mouvante veut transmettre comme message linguistique ou iconique. L'objectif est ainsi de convaincre et d'attirer le téléspectateur ou le client pour acheter plus de produits. « À l'insu du public, profitant des faiblesses de son inconscient dévoilé, et déjouant les défenses de la raison, la publicité agirait un peu comme une piqure hypodermique ».

La rhétorique publicitaire est l'une des combinaisons du langage utilisée pour aboutir au niveau de la conviction et séduction, comme le confirment ci-dessous, C.BAYLON et X. MIGNOT : « Elle est le premier champ du savoir à être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématique pour rendre efficace l'action communicante ».

2-L'image publicitaire

L'image publicitaire est un système de communication, elle est construite de l'ensemble de signes linguistiques, plastiques et iconiques, qui sont en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres.

2-1 Les signes linguistiques

Les signes se composent de mots, de phrases, de slogans ou de légendes. Ils représentent tout ce qui se réfère à la langue. Le signe ou message linguistique se distingue selon BARTHES par deux fonctions :

A/ La fonction d'ancrage

Le texte peut donner une lecture privilégiée à l'image. Pour Michel Martin, le texte oblige le lecteur de l'image à « se pencher pour telle ou telle interprétation plutôt que telle autre interprétation rendue également possible pour l'analyse iconique. »

B/ La fonction de relais

Cette fonction intervient pour compléter le sens premier. Martine JOLY l'explique clairement en définissant cette fonction comme une action qui : « se manifeste, lorsque le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image. »

2-3 Les signes plastiques

Ce type de signe a été proposé pour la première fois par le Groupe U Il « désigne les outils de mise en forme de l'image » et se compose de couleurs, de lumières, de formes...

3- Les deux niveaux de l'image

L'image se compose de deux niveaux fondamentaux qui sont la dénotation et la connotation. Ces deux concepts qui s'opposent en se complétant paradoxalement, relèvent du domaine de la sémiologie.

Dans ce registre, Barthes qui a particulièrement étudié l'image publicitaire « Panzani », met en évidence deux niveaux de langages : (...) Le premier niveau est appelé «dénotation », il est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire

objectivement. Le deuxième niveau appelé, lui, «connotation » ; il est plus subtil car constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. Bref, la dénotation est le dit et la connotation et le non-dit.

3-1 Le sens dénoté

C'est le sens premier d'un mot. Selon L. Bardin : « la signification fixée, explicite et partagée par tous (celle qui est dans le dictionnaire » . La dénotation se présente ainsi comme le sens objectif du terme, le mot qui correspond à la définition de mot. Il est donc compris par tous les utilisateurs de la langue.

3-2 Le sens connoté

Martinet définit ce concept comme suit : « les connotations d'un terme, c'est tout ce qu'évoque ce terme pour chaque individu ». Cette notion vient s'opposer à la dénotation car elle renvoie au sens second du mot. La connotation est un sens particulier, subjectif, qui vient s'ajouter au sens ordinaire, en fonction du contexte dans lequel se trouve l'individu ou le groupe. Si l'on revient à la définition saussurienne du signe, considéré comme une entité à deux faces un signifiant et un signifié, on pourrait dire que la dénotation est plutôt le résultat du rapport entre un signe et la chose qu'il désigne.

La connotation consiste donc à utiliser un signe dans son ensemble signifiant et signifié comme un signifiant correspondant à un autre signifié. Il en résulte ainsi un autre signe englobant le premier.

4- Le texte publicitaire

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive [...] la séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions ; la descriptive présente une définition en utilisant souvent des noms et des adjectifs pour faire imaginer ce que le lecteur ne voit pas [...]

Cette définition montre que le texte publicitaire est varié ; on ne peut alors le classer dans une typologie textuelle bien définie. Selon Marshall Mc Luhan, le monde publicitaire est considéré comme un art. « La publicité, écrit ce spécialiste, c'est la plus grande forme d'art du 20^{ème} siècle. » Quelle que soit la forme de communication, elle apparaît sous forme d'images avec le son et l'ensemble de signes visuelles, graphiques et audio.

Le discours est tantôt configuré dans des textes que nous dirons institués, parce qu'ils laissent une trace stable, qu'ils sont repérables, souvent signés, le plus souvent institutionnalisés, et que donc ils peuvent être cités ; on dira dans ce cas que le jeu de citations (explicite ou non) et la circulation de ces textes constituent une intertextualité. Mais il est des cas où le discours est configuré de manière que nous dirons flottante, parce qu'il y a peu de traces stables ; il apparaît sous la forme de fragments d'oralité anonymes et ne peut, à proprement parler, être cité.

5- L'image mouvante et la vidéo :

L'image dans le domaine de la publicité télévisée est constituée de l'ensemble d'une image réelle et d'une autre photographique. Une fois que l'on la visualise, elle apparaît dénotative mais en réalité elle véhicule un sens connoté se basant sur un autre sens plus dénoté.

6- La musique et le son du langage

La musique est omniprésente dans les publicités télévisées. Elle tend à capter l'attention du téléspectateur en ranimant sa mémoire comme elle agit sur son esprit surtout si cette musique est séduisante. L'image n'est donc pas, à elle seule, suffisante pour avoir une bonne publicité convaincante et attirante. Il faut donc de la musique qui sert à donner un aspect décoratif et un rythme qui confère un air de joie au texte, et tout cela pour inciter les téléspectateurs à acheter le produit diffusé.

Cependant il faut faire preuve de prudence car toute mauvaise musique accompagnant un message publicitaire, peut déplaire et échouer à capter l'attention du consommateur qui pourrait, par conséquent, ignorer cette publicité. Il en ressort que la musique est un véritable langage émotionnel. « La musique est la langue des émotions. », écrit d'ailleurs Kant.

Quant à la langue, « la musique située dans un contexte de communication, peut être considérée comme une langue indépendante du langage verbale. Elle a un vocabulaire propre à elle. »

On pourrait conclure ainsi que la publicité est ce « lieu par excellence où la langue évolue. »

7- Le son phonétique des paroles :

Qu'est-ce que le son phonétique ? C'est ce que l'acteur ou le narrateur récite. Son discours est appelé ainsi le son phonétique des paroles. Il sert à soutenir et enrichir l'image dans une publicité pour lui rajouter encore de significations.

8- Le message visuel

Le message visuel est le reflet de l'image, c'est grâce à lui qu'un contact peut s'établir avec le client. Il fait passer le message et enclenche l'action, ce qui fait que l'animation visuelle devient importante voire décisive dans la mesure où elle contribue à la réussite de la mise en scène.

Il faut noter seulement ici que le message visuel doit être clair. « Qu'il soit original, élégant, choquant ou amusant, l'élément visuel ne doit jamais laisser d'équivoque sur ce qu'il exprime. »

9- Le registre épideictique dans la vidéo :

Le registre épideictique, autrement dit « discours démonstratif. » est le discours utilisé dans la publicité et vise à développer l'éloge ou le blâme. L'éloge représente le fait de louer, de glorifier, de valoriser quelqu'un ou quelque chose, il utilise un discours mélioratif.

Quant au blâme, c'est le fait de dénigrer, critiquer quelqu'un ou quelque chose. Son discours est centré sur l'aspect péjoratif, dépréciatif.

Dans le domaine de la publicité, ce registre est de trois différentes valeurs :

1. La valeur morale : Elle met en évidence les aspects intellectuels ou spirituels, à titre d'exemple l'honnêteté.
2. La valeur esthétique : Tout ce qui concerne la beauté, la grâce, et l'élégance.
3. La valeur pratique : Elle argumente l'utilité, la facilité d'emploi, etc.

9- Aperçu historique de la publicité :

« 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 »

10- La communication publicitaire :

Chapitre 02 : La sémiotique de l'image et du discours publicitaire

Grâce à la communication, les gens peuvent s'entendre, s'écouter et avoir des nouvelles et des informations de leur entourage. Mais qu'est-ce que la communication ?

Elle est l'émission d'un message d'une source A vers B (récepteur). Le mot « communication » selon Larousse signifie : « action, fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui. Etre en communication avec quelqu'un. »

Beaudichon la définit, quant à lui, comme « un outil majeur de régulation sociale entre et au sein des groupes humains grands ou petits, ainsi que le véhicule par excellence de la transmission des savoirs ». Il s'agit donc d'un moyen pour transmettre un message oral ou écrit.

La communication publicitaire est une forme de communication, une méthode par laquelle on peut amener le consommateur à se soumettre à l'annonceur à travers un battage médiatique bien organisé. Son but principal est d'attirer l'attention d'une cible visée. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses qualités, etc. Elle incite surtout à l'achat qui reste son objectif premier. Et pour y parvenir, la publicité cherche à convaincre, à séduire l'acheteur potentiel à travers cette communication.

Modèle de communication de Lasswell

A travers ce schéma, on peut donc dire que la communication est un échange d'informations par des individus en utilisant différents moyens et codes compréhensibles par l'émetteur (qui code le message) et le récepteur (qui le décode), mais en respectant la norme suivante: « Qui dit quoi, à qui, au travers de quel medium, avec quel résultat ? ».

Conclusion

Nous avons essayé dans ce chapitre de parler de tout ce que nous avons retracé dans le plan.

Il est évident que l'image porte un rôle très important dans la communication et la transmission du message.

Par ailleurs, nous avons parlé de la publicité qu'est qu'une de communication qui transmet des messages par des moyens linguistiques et non-linguistiques pour convaincre le téléspectateur et le client à acheter le produit.

Quant à la sémiologie elle vise à mieux comprendre le sens et comment il se fabrique, elle s'intéresse plus particulièrement à l'image.

Partie Analytique :

Chapitre 01 :

Méthodologie du travail et dépouillement et
analyse des données

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

Analyse des spots publicitaires algériens :

Analyse du spot n°1 :

Ce spot publicitaire de 25 secondes a été ajouté dans YouTube le 01/04/2020. Il regroupe plusieurs images et scènes filmées dans des contextes différents. Titré comme suit : « Renforcez naturellement votre organisme ».

Description :

Dans cette vidéo, nous avons sélectionné seulement trois images. Ces dernières sont tirées de la publicité de la marque Arkopharma, marque de compléments alimentaires français.



Figure n° :01

Description des différents objets

Le cadre : cette figure a un cadre occupant le centre de support.

Le cadrage : vertical très large, donne l'impression d'une simplicité et la sensation d'un calme.

Les couleurs et l'éclairage : Le noir, la couleur dominante, sur un fond gris.

L'angle de prise de vue : Une vue de face, l'effet obtenu est la clarté du texte.

Les formes : Le texte est écrit en gras.

Le texte est, à lui seul, signifiant. Il n'est pas accompagné d'image pour l'illustrer car toute la charge sémantique y est.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données



Figure n° :02

Description des différents objets :

Le cadre : l'image rectangulaire cadre presque toute l'image.

Le cadrage : horizontal qui laisse entrevoir la présence du personnage.

Les couleurs et l'éclairage :

1. Les deux couleurs du logo : le blanc et le vert.
2. Le blanc de la blouse et le bleu de la chemise.
3. Le vert qui occupe le reste de l'image renvoie à la couleur de la nature.

L'angle de prise de vue :

Les formes : nous remarquons les deux mains de la personne portant le cadre où l'on voit une plante tenue par une main masculine.

Logo : un cercle en vert, un arc en gris et une plume verte.

Nous sommes ainsi face à une image où l'on est attiré directement par cette main masculine qui porte la plante au milieu d'un champ cadré. Cette image est exposée par une autre personne en arrière-plan et dont on ne voit que les mains et une partie de son blouson. Tout le champ qui est en arrière-plan est présenté en flux. En haut de l'image se trouve le nom du laboratoire Arkopharma accompagné de son logo. En bas nous voyons une phrase écrite en blanc avec une police moyenne insérée dans un ruban noir.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données



Figure n° : 03

Description des différents objets :

Le cadre : Cette figure occupe tout le champ du cadre.

Le cadrage : le cadrage est vertical laissant voir la présence du produit.

Les couleurs et l'éclairage :

Nous constatons une dégradation entre l'orange et le jaune qui sont dominants dans la photo et ce, pour attirer vraisemblablement l'attention.

Le blanc est présent. Il apparaît sur la phrase alignée à gauche ainsi que dans la marque et sur la marge de la boîte du complément.

L'angle de prise de vue : il s'agit d'une vue de face. Elle facilite l'identification du produit.

Les formes :

1. La boîte rectangulaire de ce produit.
2. Une ampoule représentant la forme du complément.
3. Deux abeilles planant sur et autour du produit
4. Des ondulations.

Logo : un cercle en vert une ligne courbée grise et une plume verte.

La marque ARKOROYAL Dynergie issu du laboratoire ARKOPHARMA est un complément alimentaire garanti sans ingrédients chimiques. Il contient du Ginseng aux propriétés fortifiantes et stimulantes pour diminuer la sensation de fatigue et rendre l'organisme plus résistant. Dans cette image est présentée la boîte de ce complément

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

contenant le nom de la marque et du laboratoire. Nous voyons aussi une ampoule, deux abeilles par-dessus la boîte et un symbole désignant que le produit est soumis à la vente. L'image est dégradée en couleurs ; jaune, orange et marron.

Description :

Figure n°1 :

Sur un arrière-plan blanc, l'image est sous format rectangulaire, elle est représentée en noir et blanc. Une partie de la phrase est écrite en noir simple et l'autre en noir mais en gras. En bas de l'image se trouve un ruban dans lequel on peut lire une phrase écrite en blanc.

L'auteur de cette publicité a voulu, semble-t-il, transmettre un message codé à partir de la question posée « Renforcez naturellement votre organisme ? ». Le texte insinue et sous-entend que si l'on ne veut pas renforcer notre corps d'une manière naturelle, autant alors prendre le compliment proposé car il est aussi efficace que bénéfique.

Quant à la 2^{ème} phrase – celle d'en bas -, il s'agit d'un conseil prodigué par les auteurs de cette publicité. « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré. www.mangerbouger.fr ». Le blanc utilisé dans la transcription de cette 2^{ème} phrase symbolise « *la pureté, l'équilibre ou l'innocence [...] Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur* »¹⁷. Quant au noir, il est « *une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives* ».¹⁸

Figure n°02 :

Dans cette figure, se trouve un homme portant une chemise bleue qui renvoie au naturel. « *La nature et l'infini [...] symbolise la paix, le calme, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.* »¹⁹. L'arrière-plan est en couleur verte renvoyant, elle-aussi, à la nature précisément aux arbres, et le bleu qui y apparaît symbolise vraisemblablement le ciel. (il est présenté en flux en portant un cadre photographié où il paraît une main qui a l'air sale qui nous fait penser à un laboureur et porte entre ses doigts une plante de couleur jaune pour donner un sens que ce produit est totalement bio, ce cadre est aussi exposé dans un arrière aussi flux). En bas de cette image se trouve une phrase écrite en blanc dans un ruban noir.

¹⁷ Luc Saint-Hilaire, l'importance des couleurs dans la publicité, université Laval, Laval, 2011.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

Figure n° : 03

Cette troisième image de forme rectangulaire présente la boîte du compliment alimentaire ARKOROYAL placée obliquement à droite. En haut se trouve le nom du laboratoire Arkopharma écrit en noir. Et juste à côté on voit le logo de ce laboratoire. Au milieu c'est la présence de la marque du compliment écrite en majuscule et en blanc « ARKOROYAL » dans un fond marron et « DYNERGIE » dans un ruban rouge. Sous la marque à droite, il y a un motif dans lequel nous voyons une main dessinée en blanc portant une abeille blanche, ce qui nous fait penser que ce compliment est fabriqué à base de miel.

Nous voyons aussi une partie d'une ruche et des rayons de soleil dessinés en jaune dans un fond dégradé vers le rouge, et qui représentent, semble-t-il, « *la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme* »²⁰. Il y a également deux mots écrits en rouge et en majuscule « FORTIFIANT ET STIMULANT », lesquels mots sont là pour indiquer les avantages de ce produit.

En bas de la boîte, il y a une plume en couleur verte qui renvoie à l'originalité du produit, ainsi qu'une autre phrase écrite en grands caractères bleus « FABRIQUE EN FRANCE » illustrée de l'emblème français, ce qui veut dire que le compliment alimentaire ARKOROYAL est de fabrications françaises.

Pour le fond de l'image, il est fait de couleurs dégradées entre le jaune et l'orange symbolisant la « *confiance* »²¹. Le marron, lui, « *nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre* »²². Nous constatons aussi une ampoule marron placée juste à côté de la boîte pour nous renseigner sur le contenu de ce compliment. Deux abeilles planent sur la boîte pour indiquer encore une fois d'où vient ce produit. Dans la phrase « RENFORCEZ NATURELLEMENT VOTRE ORGANISME. » bien mise en relief, le publicitaire veut signifier que, si notre corps est fatigué et que nous voulons le renforcer, ce compliment en est le remède.

Analyse du spot n° : 02

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

Le spot publicitaire ci-dessous est aussi produit par le même laboratoire que le spot précédent « Arkopharma ». Il fait la promotion d'un autre complément de marque Arkovital. La durée du spot est de 21 secondes seulement et il est diffusé sur YouTube depuis le 19/03/2018.

Description :

Dans ce court film publicitaire, nous avons sélectionné quatre séquences. Elles renvoient toutes à la marque « Arkovital », un autre complément alimentaire français dont on veut faire la promotion publicitaire.

Dans ces quatre images, nous pouvons visionner un dessin animé qui joue le rôle d'une personne très fatiguée et tout d'un coup, après avoir pris ce complément alimentaire, elle est devenue hyper active.



Figure n° :04

Description des différents objets

Le cadre : La limite de cette représentation est bien visible. La personne occupant le tiers de l'encart nous laisse voir et sentir sa présence.

Le cadrage : Le cadrage vertical est très serré et donne l'impression d'une grande proximité et d'un rapprochement, ce qui donne plus de présence au personnage présenté.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

Les couleurs et l'éclairage : Le gris est réservé à toute l'image. Cette couleur y est dominante partout sauf pour le mot qui est écrit en noir en grands caractères noirs.

L'angle de prise de vue : Il s'agit d'une vue de face permettant de fixer le regard sur le personnage.

Les formes : une personne, deux arbres

Logo : un cercle en vert, un arc en gris, et une plume verte.

Dans cette image nous percevons un homme dessiné qui a l'air déprimé et fatigué, marchant dans un environnement totalement gris et sombre. Il y a également un seul mot



écrit en majuscules noires « **FATIGUE ?** » suivi d'un point d'interrogation.

Figure n° : 05

Description des différents objets :

Le cadre : L'encart a un cadre, il occupe presque l'image entière.

Le cadrage : le cadrage est vertical donnant plus de présence au produit.

Les couleurs et l'éclairage : Le gris est réservé au personnage ainsi qu'à tout le fond de l'image. Les cheveux de la personne sont néanmoins dessinés en blanc. Quant à la boîte, objet du spot publicitaire, elle est de différentes couleurs.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

L'angle de prise de vue : C'est une vue de face qui aide à fixer le regard sur le personnage.

Les formes : Un arbre, une personne et une boîte.

Logo : un cercle en vert, un arc en gris et une plume verte.

Dans cette séquence, nous pouvons visionner le même homme dessiné mais en train de prendre le complément alimentaire objet du spot publicitaire, en l'occurrence ARKOVITAL. Le fond, les deux arbres et l'homme gardent la même couleur grise. Seule la boîte du complément est faite en plusieurs couleurs.

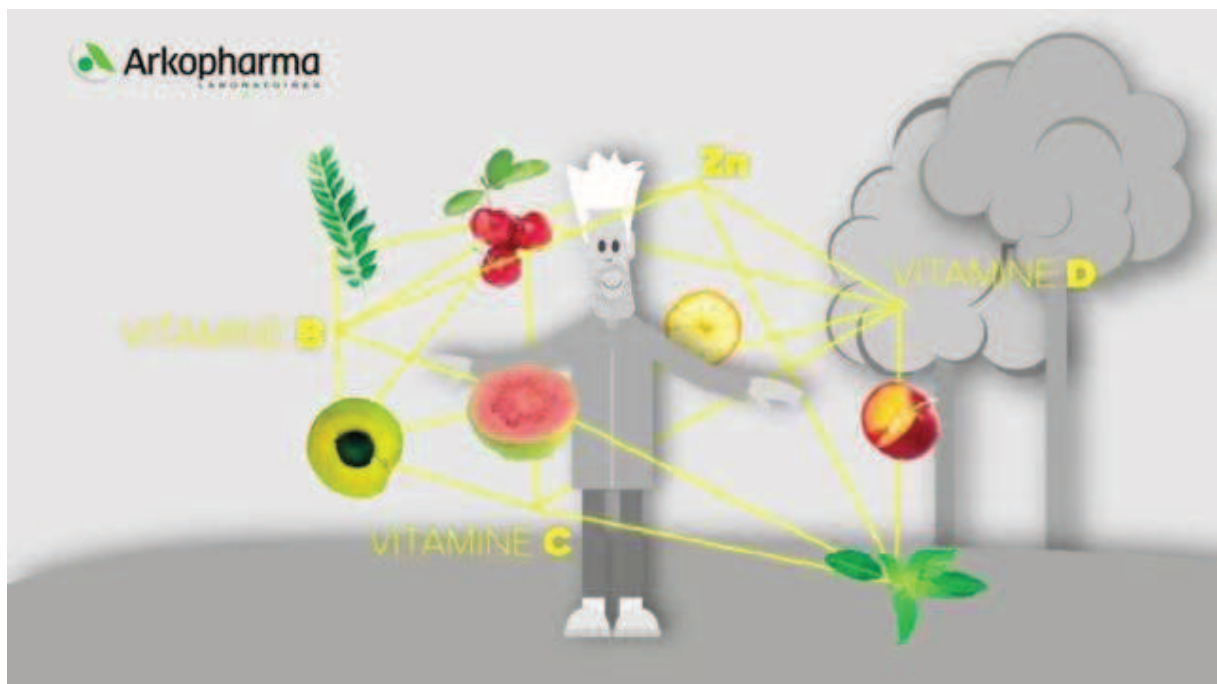


Figure n° :06

Description des différents objets :

Le cadre : Cette image occupe presque tout le cadre.

Le cadrage : Il est horizontal et très large, signifiant simplicité et sérénité.

Les couleurs et l'éclairage : Le gris reste la couleur dominante, comme l'on peut constater plusieurs autres couleurs avec lesquelles on a dessiné différents fruits présents dans la séquence. Ces couleurs donnent une certaine luminosité et un semblant de joie à l'image.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

L'angle de prise de vue : Il s'agit d'une vue de face permettant de fixer le regard sur le personnage

Les formes : une personne, deux arbres, des plumes, des fruits différents.

Logo : un cercle en vert, un arc en gris et une plume verte.

Cette image n'est que la suite de la précédente représentation. L'homme y réapparaît heureux après avoir pris ce complément alimentaire d'ARKOVITAL. Il semble ainsi enrichi et boosté par les vitamines et minéraux que contient ce produit.

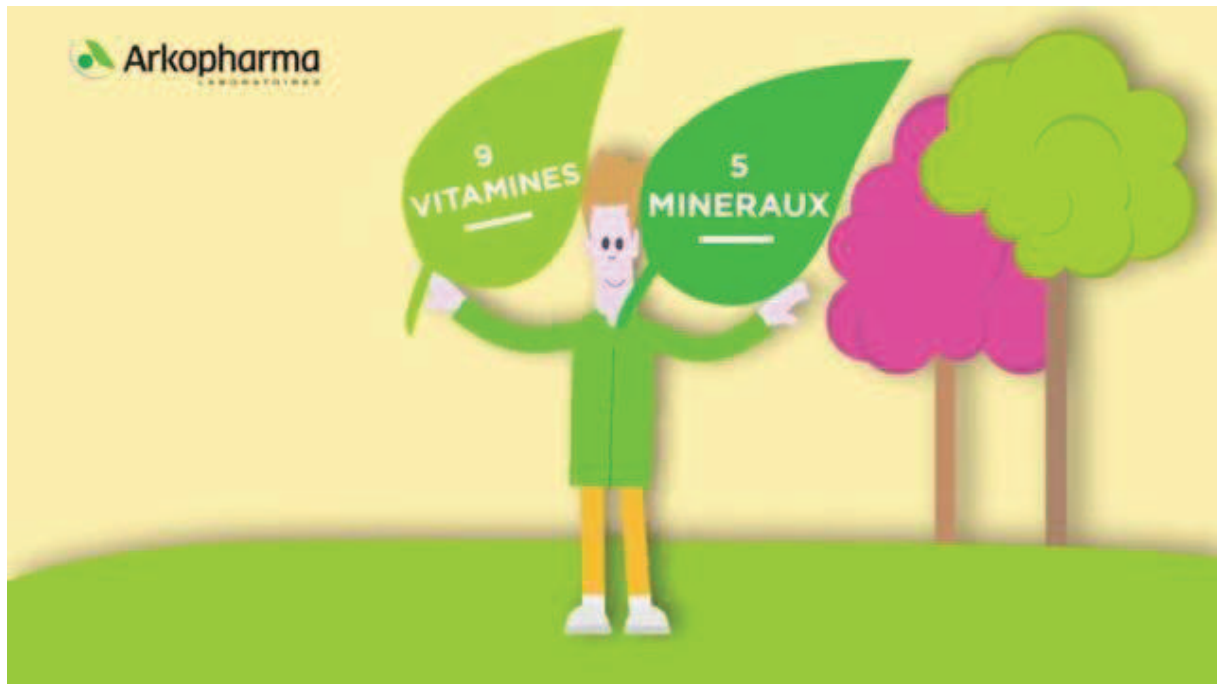


Figure n° : 07

Description des différents objets :

Le cadre : L'image est prédominante parce qu'elle occupe plus de la moitié du support.

Le cadrage : Le cadrage est aussi horizontal que très large.

Les couleurs et l'éclairage : Les couleurs présentes dans cette affiche sont (le vert, le jaune clair, le blanc, le jaune, le marron, le noir et le rose)

Le vert pistache est la couleur dominante ici. Le champ, un des arbres et une des plantes, ainsi que le veston du personnage sont tous dessinés avec cette couleur.

Un vert foncé est réservé à la deuxième plume que porte la personne présentée.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

Le jaune clair, deuxième couleur dominante, occupe tout l'arrière-plan.

Le blanc est utilisé pour les chaussures, le visage, les mains de la personne présente dans l'image, ainsi que pour l'écriture qui se trouve à l'intérieur des deux grandes plumes.

Le rose est présent, il est utilisé pour dessiner l'autre arbre.

Le marron est réservé aux branches des deux arbres. Et le jaune au pantalon de la personne présente sur l'image.

Enfin le noir est utilisé comme couleur de la marque ARKOPHARMA.

L'angle de prise de vue : c'est une vue frontale pour le client, ce qui lui permet d'identifier les personnages. L'arrière-plan est aussi net que le plan.

Les formes : une personne, deux grandes plumes et deux arbres.

Logo : un cercle en vert, un arc en gris et une plume verte.

Cette dernière image que nous avons choisie est la figure n° : 07. Nous y voyons le personnage qui s'est transformé du gris aux couleurs naturelles. En plus, les vêtements du personnage, les arbres et tout le champ ont repris, eux aussi, de la couleur. L'individu présent sur la séquence porte dans ses deux mains deux plumes pour signifier visiblement l'importance des vitamines et des minéraux que contient ce complément alimentaire.

Le sens dénoté et connoté des quatre images :

Figure n° : 04

Le personnage au milieu de cette image rectangulaire paraît seul, déprimé et fatigué. Le gris utilisé ici pour le champ, les arbres, et le ciel devait symboliser « *la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie.* »²³. L'interrogation « **FATIGUE ?** » écrite en noir et en gras rajoute un peu plus à l'environnement morose et triste qui se dégage de cette première séquence.

Figure n° : 05

Cette image donne à voir le même personnage portant la boîte de ce complément, tout en prenant un comprimé de couleur vert. Toute l'image reste peinte en couleur grise, à l'exception de la boîte qui apparaît dans ses couleurs authentiques. Le nom du laboratoire

²³ Ibid.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données

est toujours présent en haut. Il est écrit en noir et gras, tout en étant accompagné de son logo.

Figure n° :06

Encore une fois, nous percevons le même personnage en gris mais avec une apparence qui inspire la joie. Il est entouré de cinq fruits « le Citron, L'Amla, le Goyave, l'Acérola et le Goji » dessinés chacun de couleurs différentes. On y voit également deux plantes vertes « le Basilic sacré et le Curry » ainsi que des caractères en jaune indiquant les vitamines B, C, D ainsi que le Zinc. Et comme dans chaque image, le nom du laboratoire est écrit en haut toujours avec la même couleur et les mêmes caractères.

Figure n° : 07

Pour la dernière séquence, elle est totalement différente des trois images précédentes. Elle est riche en couleur surtout en vert qui renvoie visiblement à la nature et à la pureté du produit. On peut distinguer aussi les deux arbres, un coloré en vert et l'autre en rose. Quant au personnage présent dans la séquence, il porte une veste verte et un pantalon jaune avec à la main deux plumes, une verte dans laquelle nous percevons deux mots écrits en gras et en couleur blanche « 9 VITAMINES », et l'autre en vert-pistache où l'on peut lire « 5 MINÉRAUX » écrits, eux aussi, en blanc et en caractères gras. Le tout pour indiquer la richesse du produit proposé en vitamines et minéraux.

Analyse du spot n° :03

La publicité d'Olioseptil est disponible sur YouTube depuis le 20 novembre 2018. Elle est mise en ligne par les Laboratoires INELDEA. C'est une publicité de 15 secondes, portant le titre « Spot TV Olioseptil Nez-Gorge 2018».

Description :

Nous nous proposons dans cette partie d'analyser une publicité d'un produit médical. Il s'agit d'un complément alimentaire de fabrication française mis sur le marché par la marque Olioseptil.

Les images ci-dessous font entrevoir une femme portant un pull d'hiver et éternuant dans un mouchoir à papier (figure n°08). Puis nous remarquons un ventilateur placé face à sa tête, ainsi que des feuilles vertes s'envolant dans l'air (figure n°09). Enfin, apparaît la boîte de complément alimentaire Olioseptil (figure n°10).

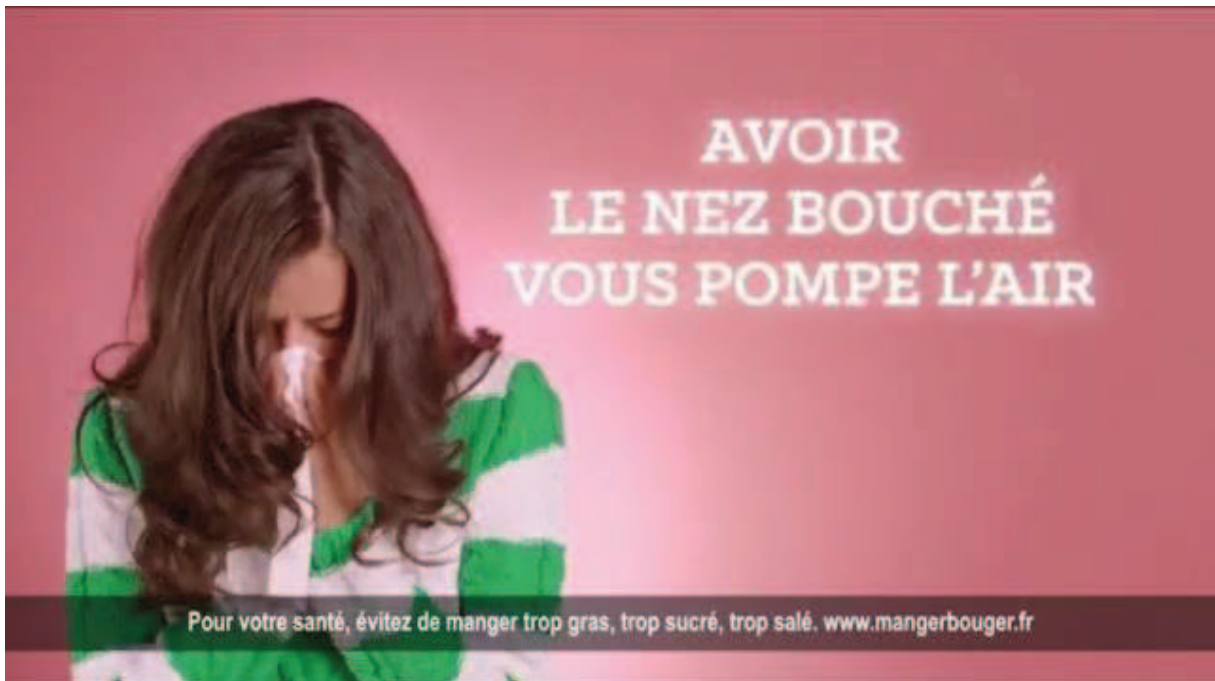


Figure n° :08

Description des différents objets :

Le cadre : l'image semble prédominante puisqu'elle occupe plus de la moitié du support

Le cadrage : Cadrage vertical très serré donnant l'impression d'une grande proximité et d'un rapprochement, ce qui donne plus de présence au modèle.

Les couleurs et l'éclairage :

Le rose foncé occupe tout l'arrière-plan. Il devient ainsi la couleur dominante de la séquence.

Le blanc est quant à lui réservé à l'écrit. Il est visible sur le pull de la personne présente sur la séquence.

Le vert étant la couleur du pull porté par l'actrice.

L'angle de prise de vue : L'image a seulement deux dimensions, la longueur et la largeur. Comme ils constaté une absence de profondeur dans cette image.

Les formes : une femme parait à gauche de l'image.

Chapitre 01 : Méthodologie du travail et dépouillement et analyse des données



Figure n° : 09

Description des différents objets :

Le cadre : La limite de cette représentation visuelle est bien visible.

Le cadrage : Horizontal et large pour le centre de l'image.

Les couleurs et l'éclairage :

- Le verdâtre, la couleur dominante, occupe tout le fond de cette image
- Le vert est réservé aux feuilles.
- Le gris étant la couleur du ventilateur et le blanc est utilisé pour l'écrit.

L'angle de prise de vue : L'image ne présente aucun flou, elle est claire et nette. Idem pour l'arrière-plan qui est aussi net que le plan.

Les formes :

Un ventilateur de format rond et des feuilles survolant par l'air actionné par l'appareil.

Conclusion

Conclusion générale

Dans notre modeste travail qui ne postule guère à répondre aux questions de recherche d'une manière exhaustive, il faut souligner qu'il y a certains aspects que nous n'avons pas étudiés dans le cadre de ce mémoire de recherche comme nous l'avons initialement programmé dans l'introduction.

Nous nous sommes ainsi intéressées uniquement aux éléments sémiotiques de l'image publicitaire des compliments alimentaires français. L'étude des aspects pragmatiques nécessite, à notre sens, un autre mémoire de recherche.

L'image et la publicité sont ainsi les deux concepts sur lesquels nous nous sommes concentrées dans ce présent mémoire de recherche, lequel a été scindé en deux parties : la première partie est théorique et la seconde est analytique.

L'étude a montré l'influence de l'image publicitaire sur la psychologie des consommateurs. Pour y parvenir, nous avons procédé à une double analyse : une analyse des composantes langagières et visuelles, ce qui est au cœur de l'approche sémiologique.

Nous nous sommes basées dans ce travail sur l'analyse ou la méthode sémiotique. Cette façon de faire nous a fait notamment montrer et comprendre que la publicité est un outil conçu comme une véritable arme permettant à l'entreprise de s'imposer sur le marché et d'élargir sa clientèle.

Nous avons pu également, grâce à cette approche, identifier les signes - qui composent ces affiches - et étudier les rapports qu'entretiennent ces mêmes signes entre eux pour produire ce message publicitaire.

Ce qui a permis de comprendre comment et par quelles stratégies se fait une publicité pour attirer la clientèle et avoir de l'audience publicitaire. Cela nous a amené à faire une étude de différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image pour trouver des réponses à nos questions.

A l'issue de cette étude, nous pouvons dire que la publicité est à même d'influencer le choix des consommateurs. C'est pourquoi les annonceurs doivent être intelligents dans la conception et la production de leur message publicitaire. L'enjeu est certes d'inciter les gens à consommer le produit mais aussi à promouvoir la marque de l'entreprise.

Les recherches réalisées sur les vidéos publicitaires sélectionnées et analysées selon des méthodes sémiotiques ont permis, par ailleurs, de retrouver des particularités

Conclusion générale

concernant notamment les trois constituants les plus pertinents, à savoir le message discursif (rédactionnel), le message iconique et le slogan.

Elles ont montré que les constituants du discours publicitaire restent des éléments très complexes, vu le nombre de messages qu'il véhicule et les multiples sens qui en découlent.

Malgré notre volonté d'approfondir notre analyse, il faut dire que la diversité des approches et des théories ainsi que la polysémie du message publicitaire qui ne s'actualise jamais de manière absolue, nous a amené à réduire notre champ de recherche à quelques aspects cités plus haut.

Enfin et en guise de réponses aux interrogations diverses suscités par notre problématique, nous dirons pour la première hypothèse la chose suivante. Concernant le discours, le publicitaire s'appuie a priori sur un système dénotatif pour attirer la clientèle, mais en profondeur il use d'un système connotatif pour faire passer son idée et la faire accepter. Quant à l'affectivité, elle est accompagnée par une logique et un point de vue raisonnable qui aide le réalisateur à faire passer son message pour vrai.

Le but principal de la publicité étant la commercialisation du produit. Néanmoins, le publicitaire doit aussi prendre en considération certains aspects tels que la culture, l'idiologie et l'histoire du consommateur ciblé pour mieux atteindre et attirer une grande clientèle. De ce fait, chaque annonceur d'un message publicitaire doit chercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur.

Et avant de clore ce mémoire, il y a lieu de préciser que notre recherche ne doit pas être prise comme une analyse complète et intégrale du fonctionnement du processus publicitaire. Il faut donc multiplier les travaux et les recherches pour mieux cerner ce phénomène de la publicité.

Bibliographie :

Bibliographie :

Ouvrages :

- 1/ ARMENGAUD, F(2007) Que sais-je ? La Pragmatique, 5ème édition mise à jour
- 2/ BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Edition Gallimard, Paris, 1974.
- 3/ Charaudeau. P, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992, p.635
- 4/ Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Payot, 1916, p 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A.sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906et 1911à l'université de Genève.
- 5/ Le Bon usage, 2011, 15éd. §
- 6/ Luc Saint-Hilaire, l'importance des couleurs dans la publicité, université Laval, Laval, 2011.
- 7/ Luis, Jorge, Prieto, *Sémiologie, dans le langage*, La Pléiade.
- 8/ Maingueneau. D, *Les termes clés de l'analyse du discours*, 1996, Seuil, Paris, p.2
- 9/ MARCELLESI Jean-Baptiste, MEVEL Jean-Pierre, *Le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage*, Edition Larousse, Paris, 2007.
- 10/ Martin. J « introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, Paris, 1993, p.22.
- 11/ Martine JOLY, l'image et les signes, Armand Colin, Paris, 2005, p.09
R.H. Robins, « Brève histoire de la linguistique », Le Seuil, cité par
Toussaint, B, « Qu'est-ce que la sémiologie », 1978, p, 21
- 12/ Serigo, Poli, *cours de linguistique française*, communication et langue.

Bibliographie

Thèses :

1/ TENCCI Leïla, SEMIOLOGIE DE L'IMAGE MEDIATIQUE

Revues :

1/ La revue Protée.

2/ Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, In *Les Cahiers de la publicité*, n°7, 1963.

Sitographie :

www.quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce

<http://www.signosemio.com/semiotique.asp>.

<https://id.erudit.org/iderudit/012271ar>

<https://fr.wikisource.org/wiki/page:saussure-cours-de-linguistique-generale>

<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/arbitraire>

<https://www.farum.unique.it/francesistica/pharothèque/linguisticapoli/03-lang>

<https://www.l'approchepragmatique-Analyse-du-discours.com>

Bibliographie

Résumé

Les publicités télévisées ont une grande influence sur la psychologie des consommateurs. Ils se composent d'éléments linguistiques et non linguistiques qui incitent le consommateur à acheter le produit.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la Sémiologie et prend pour objet d'étude les spots publicitaires, plus précisément des publicités de compliments alimentaires d'origine française.

A travers ce modeste travail, nous avons essayé d'analyser ces spots afin de comprendre comment ces dernières font pour influencer le consommateur.

Pour la méthodologie de la recherche, nous avons suivi la méthode analytique. Elle nous a permis de déchiffrer et de comprendre les composantes iconiques et linguistiques du message publicitaire.

Mots clés :

Sémiologie, signe, publicité, iconique, linguistiques.

Abstract :

Television commercials have a great influence on the psychology of consumers. It is made up of the linguistic and non-linguistic elements that drive the consumer to buy the product.

Our research work is in the field of Semiology and focuses on advertising spots, more specifically food compliment advertisements of French origin.

Through this modest work, we have tried to analyze these spots in order to understand how they influence the consumer.

For the method, we followed the analytical method where we analyzed advertising for at the end of deciphering the iconic and linguistic components

Keywords: semiology, sign, advertising, iconic, linguistic

الملخص:

الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على نفسية المستهلكين. وهي تتكون من العناصر اللغوية وغير اللغوية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج.

عملنا البحثي في مجال السيميائية ويركز على الإعلانات، وأكثر تحديدًا إعلانات المكمل من أصل فرنسي.

من خلال هذا العمل المتواضع، حاولنا تحليل هذه النقاط لفهم كيفية تأثيرها على المستهلك.

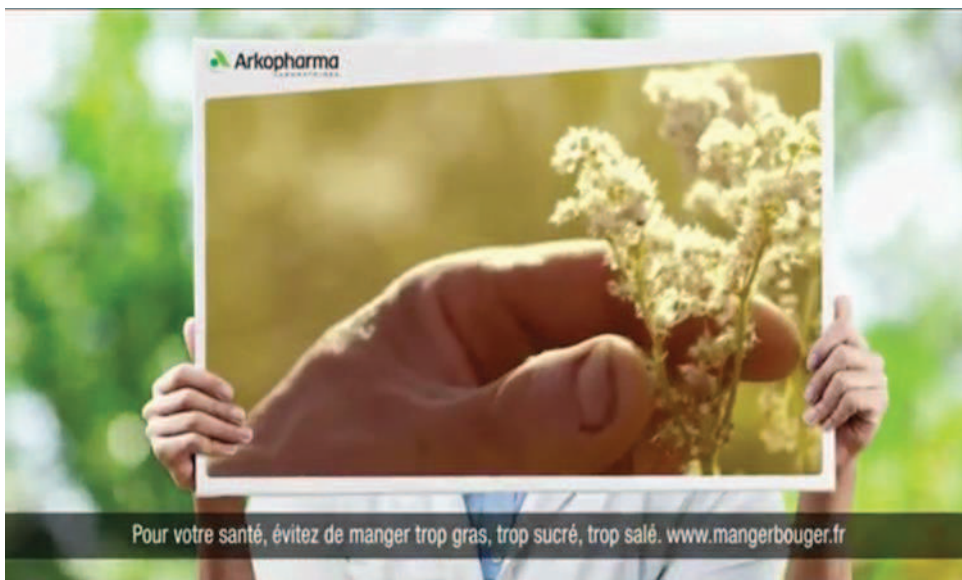
بالنسبة للطريقة، فقد اتبعنا الأسلوب التحليلي حيث قمنا بتحليل الإعلان في فك رموز المكونات الأيقونية واللغوية.

الكلمات المفتاحية: السيميائية، الإعلانات، الرموز، الدلالة، لسانيات

Annexes

RENFORCEZ
NATURELLEMENT
VOTRE ORGANISME ?

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

RENFORCEZ
NATURELLEMENT
VOTRE ORGANISME.

Arkopharma
ARKOROYAL
DYNERGIE
FORTIFIANT
ET STIMULANT
N°1
DES VENTES
FABRIQUÉ EN FRANCE

*Test d'usage 123 personnes. Mars 2018. ** Données IQVIA France. CMA Août 2019.
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

