

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**  
**Université Mohamed Saddik ben Yahya. Jijel**



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

*N° de série*

*N° d'ordre*

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de master**  
**Option : *Sciences du langage***

**Intitulé**

**Analyse sémio- linguistique des affiches publicitaires**  
**à Jijel**

**Présenté par :**

- Belabed Zineb
- Boureghda Hassiba

**Sous la direction de :**

- Mme GHIMOUZE Manel

**Devant le jury composé de :**

- Rapporteuse** : Mme. GHIMOUZE Manel
- Présidente** : Mme. ASSILA Wided
- Examineur** : M. BEDOUHANE Nouredine

**Année Universitaire : 2018-2019**

## *Remerciements*

**Avant tout, on tient à remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir accordé la volonté et le courage, donné la force et la patience pour accomplir ce travail.**

**Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de  
Notre travail et qui nous ont aidés lors de la rédaction de ce mémoire.**

**Nous voudrions dans un premier temps remercier notre directrice de mémoire Mme GHIMOUZE Manel pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.**

**Nous tenons à remercier également les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre modeste travail et de bien vouloir participer à notre soutenance.**

**Nous remercions chaleureusement tous nos enseignants au département de français.**

**Nous tenons particulièrement à remercier toutes les personnes qui  
Ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.**

**Merci à tous ...**

# *Dédicace*

**Je dédie ce travail, avec tout ce que j'ai de sentiments de respect et d'amour, à mon premier sourire, ma source de tendresse, la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma mère et à mon puits de sagesse, mon seul recours, mon exemple éternel, mon soutien moral, mon cher père.**

**Mes parents vous êtes la source de ma joie, le secret de ma force.**

**Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance.**

**Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices.**

**Puisse dieu, le très haut, vous accordez santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.**

**C'est à vous deux que je mets à genoux je vous dis merci et je vous adore**

**A mon héros, ma fierté, mon seul frère « Abdennacer » qui nous a quitté il y a presque cinq ans. Il était mon ange gardien et mon fidele accompagnant dans les moments les plus délicats de cette vie.**

**A ma grande mère, qui m'a accompagnée par ses prières, sa douceur...**

**A mes chers oncles surtout « Saoudi »**

**A mes chers tantes surtout « Sakina »**

**A mes chers cousins et cousines surtout : Abdelbasset, Abdelssamed, Lamia, Rima ...**

**A la famille Boureghda et Zouikri**

**A ma chère copine et binôme de mémoire : Zineb**

**A mes amies de toujours : Asma, Djihan, Chahrazed, Houda ...**

**A ceux qui étaient avec nous et ils sont partis : mes chers grands parents.**

**Merci ...**

*Hassiba*

# *Dédicace*

**Avec mes sentiments de gratitude les plus profonds, je dédie ce modeste travail à :**

**Mes parents :**

**A ma très chère mère : qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous ses sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.**

**A mon très cher père : autant de phrases et d'expressions aussi éloquentes soit-elles ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance, tu as su m'inculquer le sens de la responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi face aux difficultés de la vie.**

**Je vous dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour rester votre fierté.**

**Que dieu le tout puissant vous préserve, vous accorde santé, bonheur quiétude de l'esprit et vous protège de tout mal, merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous.**

**A mon frère walid**

**A mes deux adorables sœurs : Wissem et Linda et à leurs fiancés respectifs.**

**A toute ma famille qu'elle soit de prés ou de loin**

**Particulièrement mon oncle Kamel**

**A ma chère copine et binôme de mémoire : Hassiba**

**A mes amies qui me gardent une place de privilège dans leurs cœurs**

**A tous ceux que j'ai rencontrés sur le chemin de l'existence et qui m'ont appris quelque chose.**

**Merci...**

*Zineb*



# *Table des matières*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>13</b>
<b>PARTIE I</b>	
<b>PRESENTATION THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPTS DE BASE</b>	
<b>Chapitre 01: la linguistique / la sémiologie/ la sémio-linguistique</b>	<b>17</b>
Introduction .....	18
1. Autour de la linguistique.....	18
1.1. La linguistique en tant que science .....	18
1.1.1. Essais de définition.....	18
1.1.2 .Aperçu historique (les débuts de la linguistique).....	19
1.1.3. Objet d'étude de la linguistique.....	20
1.1.4. Objectifs de la linguistique.....	20
1.2. La théorie du signe linguistique .....	21
1.2.1. Définition du signe.....	21
1.2.2. Saussure vs Peirce, deux théories du signe.....	21
1.2.2.1. Le signe selon Saussure.....	22
1.2.2.2. Le signe selon Peirce.....	22
1.3. L'identité linguistique à Jijel.....	23
2. Autour de la sémiologie .....	23
2.1. La sémiologie en tant que science.....	23
2.1.1. La définition de la sémiologie.....	23
2.1.2. Bref aperçu historique.....	25
2.2. L'opposition sémiologie/ sémiotique.....	26
2.3. Les écoles de la sémiologie .....	28
2.3.1. La sémiologie de la communication.....	28
2.3.2. la sémiologie de signification.....	28
2.4. les normes de l'analyse sémiotique d'une image.....	29
2.4.1. la lecture analogique.....	29
2.4.2. la lecture digitale.....	29

3. Aperçu sur la sémio- linguistique de Patrick Charaudeau.....	29
Conclusion.....	31
<b>Chapitre 02: l’image /la publicité / l’affiche publicitaire</b>	32
Introduction .....	33
1. Autour de l'image (illustration).....	33
1.1. Définition de l'image .....	33
1.2. L’historique de l’image .....	34
1.3. Les différents types d’image.....	35
1.4. La communication par image.....	36
1.5. L’image, un signe sémiologique.....	36
1.6. Les différents types de signes dans l’image.....	37
1.6.1. le signe linguistique dans l’image .....	37
1.6.2 les signes visuels.....	38
1.6.3 le signe iconique.....	39
1.6.4 le signe plastique .....	39
1.7. Les niveaux de sens dans l’image.....	45
1.8. Le rapport texte/ image.....	45
1.9. Puissance et limites d’image.....	46
2. Autour de la publicité.....	46
2.1. Définition de la publicité .....	46
2.2. Fonctionnement de la publicité .....	47
2.3. La communication publicitaire .....	48
2.3.1. La définition de la communication publicitaire.....	48
2.3.2. Les composantes de la communication publicitaire.....	49
2.4. La réalité de la publicité à Jijel.....	50
3. Autour de l’affiche publicitaire .....	51
Conclusion.....	52

## PARTIE II

### LECTURE TECHNIQUE / ANALYSE SEMIO- LINGUISTIQUE DE L’AFFICHE PUBLICITAIRE

<b>Chapitre 01 : Opération de la lecture technique de l’affiche publicitaire</b>	54
Introduction.....	55
1. La mise en place du corpus.....	55
1.1 Présentation des affiches publicitaires.....	55
1.2 Méthode d’analyse.....	56
1.3 Présentation de la ville de Jijel.....	56
1.4 Opération de la lecture de l’affiche publicitaire.....	57
Conclusion.....	67
<b>Chapitre 02 :Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires</b>	68
Introduction.....	69
1. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N01 .....	70
2. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N02.....	74
3. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N03.....	78
4. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N04.....	82
5. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N05.....	87
6. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N06.....	91
7. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N07.....	95
8. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N08.....	100
9. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N09.....	104
10. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N10.....	108
11. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N11.....	113
12. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N12.....	116
13. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N13.....	119
14. Analyse sémio-linguistique de l’affiche publicitaire N14.....	122
<b>Interprétation de résultats.....</b>	<b>125</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>127</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>130</b>

<b>Annexes.....</b>	<b>134</b>
<b>Résumé en français.....</b>	<b>141</b>
<b>Résumé en anglais .....</b>	<b>142</b>
<b>Résumé en arabe .....</b>	<b>143</b>

# **INTRODUCTION GENERALE**

## Introduction générale

C'est en 1836 qu'Emile de Girardin, inséra pour la première fois dans son journal « la presse » des annonces commerciales qui lui permettaient de faire baisser le prix afin d'inciter des gens à acheter les produits vantés, la technique qui fut adoptée par tous et mit naissance à la publicité média.

De 1970 à aujourd'hui, la publicité devint un véritable phénomène social et culturel par sa transformation en événement documentaire, artistique et humoristique.

Le consommateur moderne est exposé aux messages publicitaires à travers une panoplie d'affiches publicitaires. Il est difficile d'estimer le nombre de publicités auxquelles le consommateur est exposé quotidiennement.

Dans tous les pays du monde, la publicité occupe une place considérable et personne ne peut y échapper. Elle rentre dans la vie des gens et s'impose à eux sans qu'il y ait moyen de l'éviter, elle envoie des messages édifiés à des cibles afin de susciter leur intérêt. Elle est devenue un sujet d'étude non seulement pour les spécialistes mais aussi pour les étudiants chercheurs.

En Algérie, la publicité est un segment très important permettant d'introduire une communication visuelle, elle est considérée comme moyen qui peut influencer le choix du public. Elle a pour but faire connaître, de communiquer et d'attirer l'attention du public sur un produit ou un service. Elle est diffusée par différents médias : la télévision, la radio et l'affiche publicitaire...

Le public à Jijel est toujours en contact avec la publicité par les différents moyens de communication. Pour cela les affiches publicitaires occupent une place considérable dans leur vie quotidienne dans la mesure où elles permettent d'adhérer le jijelien à une prise de position.

De ce fait, notre sujet a pour intitulé : analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires à Jijel.

Cette étude se veut purement linguistique et sémiotique, elle s'inscrit dans le cadre des sciences du langage. La naissance de notre thème est venue d'une confrontation quotidienne des affiches publicitaires, dans les rues principales à Jijel, considérées tant que meilleur

moyen influençant le choix du public mais aussi la psychologie des consommateurs. Elle se compose des éléments linguistiques et non-linguistiques qui poussent le consommateur à acheter le produit. De plus, le module qu'on a étudié l'année passé, qui a pour intitulé : la sémio-linguistique, a éveillé en nous la curiosité de réaliser un travail de recherche portant sur l'analyse de l'image et plus particulièrement sur l'affiche publicitaire. En revanche, nous sommes influencées par les travaux portant sur la sémiologie ...

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les spécificités linguistiques et non-linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires. Nous appliquerons l'approche sémio-linguistique dans l'analyse des affiches publicitaires choisis, de savoir comment le public est influencé par ces affiches publicitaires et comment ces dernières arrivent à transmettre les informations diversifiées. Enfin, nous tenterons de cerner Leur utilité et comment elles offrent des choix multiples aux consommateurs.

L'affiche publicitaire a une grande influence sur la vie des jijeliens car elles les poussent à consommer tel type de produits, de porter telles marques de vêtements, d'acheter telles marques de voitures ...

Ainsi, elle aide à l'identification de nos coutumes et cultures, à satisfaire le gout de chaque personne. En fait, c'est ce qui nous a amené à s'intéresser à l'étude de cette situation et de formuler la problématique suivante :

« Comment les affiches publicitaires à Jijel influencent-elles le consommateur jijelien ? »

A cette question principale s'ajoutent d'autres questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Quels éléments de l'affiche attirent le plus le consommateur ? L'image ou le message linguistique ?
- Quels rapports entretiennent image et texte dans l'affiche publicitaire ?

Avant de répondre à notre problématique et aux questions de recherche, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le consommateur jijelien serait attiré par l'image et sa force expressive.
- Le texte renforcerait l'image et inversement.
- Le texte serait l'élément le plus important parce qu'il contient les données relatives au prix et aux qualités de produits.

Pour l'élaboration de ce travail, nous allons suivre une méthode à la fois descriptive et analytique. En premier lieu, nous aborderons la méthode sémiologique qui comportera l'analyse des signes iconiques et plastiques trouvés dans chaque affiche. En second lieu, nous établirons une lecture analytique des messages linguistiques permettant de mesurer leurs efficacités.

Notre étude s'organise en deux parties :

Nous commencerons en premier lieu par la partie théorique qui se compose elle-même de deux chapitres :

Dans le premier, nous aurons affaire à un aperçu sur « la linguistique », « la sémiologie » et « la sémio-linguistique ».

Dans le deuxième chapitre, nous mettrons l'accent sur les éléments théoriques des deux concepts clés qui constituent notre objet d'étude : l'image et la publicité. Nous allons évoquer « l'image », « la publicité » et « l'affiche publicitaire ».

Dans la deuxième partie, nous procéderons à la pratique qui est divisée en deux chapitres :

Le premier chapitre sera réservé à la présentation du corpus, suivie de la méthodologie (analytique et descriptive). Tandis que le deuxième sera consacré à l'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires choisies pour obtenir des résultats clairs afin de confirmer ou infirmer les hypothèses émises.

**PARTIE I**  
**PRESENTATION THEORIQUE ET**  
**DEFINITION DES CONCEPTS DE**  
**BASE**

# **Chapitre 01**

**La linguistique /la sémiologie**

**La sémio- linguistique**

## **Introduction**

« Image publicitaire », « affiche publicitaire », « panneau publicitaire » ... Ces termes évoquent aussitôt dans notre esprit la notion « image ». L'image est composée de différents types de signes. Ainsi, les deux sciences qui se sont occupées de la production des modalités de cette image sont la sémiologie et la linguistique ...

Ce premier chapitre vise à mettre en lumière « la linguistique et la sémiologie ». Il sera ici question de définir les fondements des deux disciplines intimement liées l'une à l'autre. Nous définirons dans les pages à venir les deux sciences qui englobent l'image.

Dans ce chapitre qui se subdivise en 03 sections, nous nous sommes consacrées à trois notions essentielles. Nous présenterons de prime abord la notion de la linguistique en tant que science fondée par le linguiste Ferdinand de Saussure. Ensuite, nous aborderons la notion de la sémiologie en mettant l'accent sur ses constituants essentiels. Enfin, nous nous retrouvons face à un bref aperçu de la sémio-linguistique de Patrick Charaudeau.

## **1. Autour de la linguistique**

### **1.1 La linguistique en tant que science**

#### **1.1.1 Essais de définition**

La linguistique, définition donnée par le Dictionnaire de la linguistique de Georges Mounin:

Science du langage, c'est-à-dire étude objective, descriptive et explicative de la structure, du fonctionnement (linguistique synchronique) et de l'évolution dans le temps (linguistique diachronique) des langues naturelles humaines. S'oppose ainsi à la grammaire (descriptive et normative) et la philosophie du langage (hypothèses métaphysique, biologiques, psychologiques, esthétiques)

sur l'origine, le fonctionnement, la signification anthropologiques possibles du langage.<sup>1</sup>

Une autre définition donnée par le dictionnaire TLFi (Trésor de la Langue Française informatisé) :

1. *Science qui a pour objet l'étude du langage, des langues envisagées comme systèmes sous leurs aspects phonologiques, syntaxiques, lexicaux et sémantiques.*<sup>2</sup>
2. *Vielli. Étude historique et comparative des langues.*<sup>3</sup>

Pour éclaircir le sens, nous ajoutons la définition suivante :

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. Une étude est dite scientifique lorsqu'elle se fonde sur l'observation des faits et s'abstient de proposer un choix parmi ces faits au nom de certains principes esthétiques ou moraux « scientifique » s'oppose donc à « prescriptif ». Dans le cas de la linguistique, il est particulièrement important d'insister sur le caractère scientifique et non prescriptif de l'étude : l'objet de cette science étant une activité humaine, la tentation est grande de quitter le domaine de l'observation impartiale pour recommander un certains comportement, de ne plus noter ce qu'on dit réellement, mais d'édicter ce qu'il faut dire.<sup>4</sup>

### 1.1.2. Aperçu historique (les débuts de la linguistique)

La linguistique possède une histoire qui se retrouve sous plusieurs formes, dans l'enseignement dispensé à Genève comme dans les travaux personnels dont la décision de restreindre la reproduction renvoie aux éditeurs C. Bally et A.sechehaye. Cette science a passé par des phases défectueuses, on reconnaît trois, soit trois directions suivies historiquement par ceux qui ont vu dans la langue un objet d'étude.

La première de ces phases est celle de la grammaire qui est fondée sur la logique, élaborée par les Grecques et continuée par les français .Tandis que la deuxième phase est la philologie crée par Friedrich August Wolf, elle considère la langue comme étant un objet secondaire non pas unique qui veut avant tout fixer, interpréter, commenter les

<sup>1</sup> GEORGE Mounin , *Dictionnaire de la linguistique* ,édition PUF,p45.

<sup>2</sup> *TLF* , édition puf,P 85.

<sup>3</sup>Id,p 85.

<sup>4</sup>Martinet,1967,p6.

textes ; la troisième phase est parue lorsqu'on découvrit la possibilité de comparer les langues entre elles c'est ce qui a donné naissance à « la philologie comparée » ou « la grammaire comparée ».

### **1.1.3. Objet d'étude de la linguistique**

F de Saussure est le fondateur de la linguistique générale publié en 1916, son œuvre « posthume » a donné naissance à une réflexion à la fois riche et féconde sur les langues et le langage, sa méthode consiste à sélectionner parmi les faits du langage l'objet de la linguistique (la langue).

La tâche du linguiste doit se focaliser uniquement sur la langue en se plaçant sur le terrain de la langue et la considérer tant que norme de toutes les autres manifestations du langage Gadet résume cet énorme projet ainsi :

Saussure montre que l'homme n'est pas maître de sa langue. En questionnant les évidences grammaticales et la façon dont elles fonctionnent pour le sujet parlant, Saussure a contribué à arracher la réflexion sur le langage aux évidences empiriques ; en étudiant la langue comme un objet abstrait, un système dont les ressorts sont extérieurs à la fois à l'individu et à la réalité physique, la théorie saussurienne a produit un effet de déconstruction du sujet psychologique libre et conscient qui régnait dans la réflexion de la philosophie et des sciences humaines naissantes, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.<sup>5</sup>

### **1.1.4. Objectifs de la linguistique**

L'objectif de la linguistique est d'aborder, comme problème, l'adéquation du langage à la pensée, c'est-à-dire le lien rattachant la notion et le mot qui la désigne, elle se veut donc un outil de description scientifique neutre qui ne tient pas compte des valeurs personnelles associées à la perception d'une langue ou d'une population, l'approche linguistique s'écarte absolument de toute idée de norme comme de tout parti pris esthétique, moral ou évaluatif.

---

<sup>5</sup> GADET cité par Elia SARFATI et Paveau, 2003, p 60.

D'une façon générale, la linguistique s'interroge autour des questions telles que les suivantes:

- Comment est apparu le langage?
- Quelle est la nature du langage?
- Comment sont structurées les langues?
- Comment le langage transmet le sens entre deux individus?
- La linguistique vise à formuler une théorie scientifique de la structure des langues humaines.

## **1.2. La théorie du signe linguistique**

### **1.2.1 Définition du signe**

On reconnaît le signe de plusieurs manières, sa définition pose un certain nombre de problèmes, mais la définition la plus générale qui, au vu des diverses approches paraît convaincante et satisfaisante fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre dont ce dernier peut être interprété comme un signifié ou un référent. Il est donc l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins explicite. On peut dire aussi qu'un signe est un objet porteur d'une signification.

Par exemple, un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter.

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), Le sentir (odeurs diverses parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : C'est la particularité essentielle signe être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait<sup>6</sup>

### **1.2.2 .Saussure vs Peirce, deux théories du signe**

On commence par un rappel des deux théories fondatrices de la discipline, celle de Peirce (1839-1914) et celle de Saussure (1857-1913), que l'on oppose régulièrement en raison de leur conception de signe. Il est intéressant de remarquer que ces deux auteurs contemporains, avec un centre d'intérêt commun mais abordé sous un angle différent,

---

<sup>6</sup> JOLY M, *Introduction à l'analyse de l'image*, éditions Nathan, Paris, 1993, p 89.

n'ont jamais pu se rencontrer pour débattre de leur théorie respective. Un océan les séparait : Peirce vivait aux Etats-Unis et Saussure en Europe. L'angle d'attaque est différent parce que leurs disciplines d'origine sont distinctes. Saussure était un linguiste, alors que Peirce était avant tout un mathématicien, physicien, chimiste, astronome, philosophe. D'un autre côté, nous avons une théorie linguistique de l'autre, une théorie de la connaissance. Nous verrons par la suite que lorsque l'on abandonne une approche fixée sur le signe, que l'on change d'échelle pour adopter une perspective discursive comprise comme un ensemble de signes mettant en usage le système de la langue, ces différences ont tendance à s'estomper et ces théories se complètent.

### **1.2.2.1. Le signe selon Saussure**

Selon Ferdinand de Saussure, dans son cours de linguistique générale, le signe a été décomposé en deux faces, un signifiant correspondant à l'image acoustique du mot et le signifié à son 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 la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait <sup>7</sup>

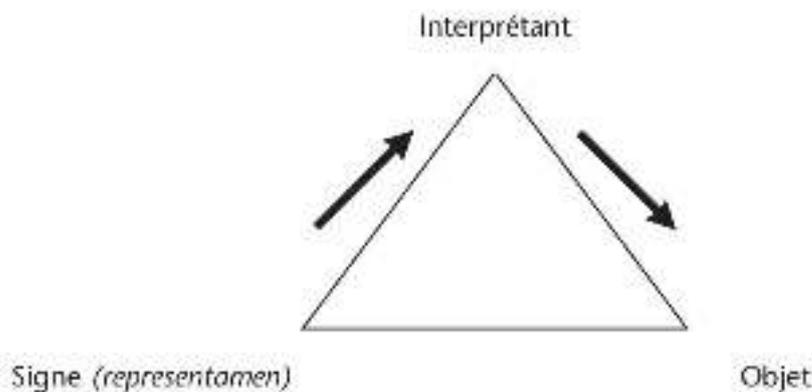
### **1.2.2.2. Le signe linguistique selon Charles Sonder Peirce**

Peirce nous donne une autre définition du signe. Certes, nous passons d'un modèle dyadique à un modèle triadique. Certains auteurs reconnaissent même plus de termes dans la définition peircienne : Fontanille en retrouve cinq par exemple. Loin d'être spécialiste de Peirce, nous voudrions au moins exposer son modèle du signe, qui, malgré la complexité encore apparente aujourd'hui, nous sera utile pour comprendre le processus de sémiologie.

Peirce entretient le signe en trois pôles :

---

<sup>7</sup> SAUSSURE Ferdinand de, BALLY Charles, SECHEHAYE Albert et Al, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1995, p 98.



-Le processus sémiotique triadique du signe selon Peirce-

### 1.3. L'identité linguistique à Jijel

La société algérienne a une identité linguistique complexe due au colonialisme que ce pays a connu. C'est une communauté de plurilinguisme, à savoir : l'arabe classique et le tamazight classés comme langues officielles et nationales conformément à la constitution du pays.

La wilaya de Jijel est majoritairement arabophone. Il y a une dominance du jijelien dans les pratiques linguistiques. « *Le jijelien est un dialecte de l'arabe algérien, caractérisé par un fort substrat berbère, parlé principalement dans la wilaya de Jijel, au nord-est du pays* »<sup>8</sup>

Le parler Jijelien est influencé également par la présence de la langue arabe (classique) et la langue française.

## 2. Autour de la sémiologie

### 2.1. La sémiologie en tant que science

#### 2.1.1. La définition la sémiologie

Il faut signaler qu'il existe plusieurs définitions de la sémiologie, d'ailleurs ce terme remonte à l'antiquité où l'on trouve une sémiologie médicale qui désignait des signes cliniques.

La sémiologie est définie dans le dictionnaire le Robert comme :

*1- Nom féminin, sciences de système de signes, science générale des signes*

<sup>8</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djidj%C3%A9lien>

2- Une partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies<sup>9</sup>

D'une manière générale :

« La sémiologie est l'étude de tout système de signification en tant que langage. Ainsi les rapports sociaux, les religions, les codes vestimentaires, qui ne sont pas des systèmes verbaux, peuvent être étudiés comme des systèmes de signes autrement dit, comme des langages »<sup>10</sup>

D'une manière plus précise :

La sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que de tout ce qui relève de la transmission de l'information par exemple les différents types de signes selon leur fonctionnement. Elle pourra s'intéresser à ce qui distingue l'emploi des signes pour les animaux et par les hommes, essayer de montrer quel est le lien entre la communication animal et le développement du langage humain<sup>11</sup>

Ferdinand de Saussure, l'un des fondateurs de la tradition européenne, a défini la sémiologie comme suite :

Un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet, des sourds muets, rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes, on peut donc concevoir une science qui étudie la vue des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec *semon* (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puis qu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance<sup>12</sup>

D'après cette définition on peut dire que la sémiologie est la science qui s'intéresse à l'étude des signes et leur signification (leur sémantique) au sein des systèmes auxquels ils font partie. Le signe est l'élément essentiel en sémiologie (le concept central) et il

<sup>9</sup> Dictionnaire le petit Robert, 2002.

<sup>10</sup> GILLES Siouffi, Dans Van Raem donck, 100 fiches pour comprendre la linguistique, p 72.

<sup>11</sup> Id, p 72.

<sup>12</sup> F.D Saussure, Cours de la linguistique générale, 1916, p 33.

existe plusieurs systèmes qui servent à l'étude des signes autres que le langage tel que : l'alphabet des sourds muets, les signaux militaires ... mais la langue demeure le système le plus dominant de tous les systèmes de signes.

Donc la sémiologie est une discipline scientifique de la signification, c'est la science générale des signes linguistiques et non- linguistiques, de leurs propriétés et de leurs rapports avec les éléments qu'ils expriment. C'est la théorie qui nous permet d'étudier les systèmes de communication propres à une société. Elle englobe une grande variété de domaine.

### 2.1.2. Bref aperçu historique

Dés son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable. De nos jours, elle touche presque tous les domaines de la recherche.

Sémiologie « *du grec ancien σημεῖον, « signe », et λόγος, « parole, discours, étude »*<sup>13</sup>, elle n'est pas une nouvelle science, elle n'est pas récente, elle a des racines anciennes. Elle désignait dans l'antiquité une discipline médicale qui s'intéresse à l'interprétation et à l'analyse des symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies afin de guérir le malade.

Selon Hippocrate « *la sémiologie médicale est la partie de la médecine qui interprète les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies appelée symptomatologie* »<sup>14</sup>

« Connaissance des signes », ce premier sens donné à la sémiologie, était abordé par le philosophe

« John Lock », puis par Charles Morris et Rudolf Carnap.

La sémiologie s'est développée simultanément en Europe, aux Etats-Unis et en Union soviétique au 20ème siècle. Il y avait une grande confrontation entre les deux fondateurs de la sémiologie (Saussure et Peirce). Chacun a donné naissance à l'un des deux courants principaux en sémiotique.

---

<sup>13</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miologie>

<sup>14</sup> ACHOUR YASMINE, *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique*, Université Mohamed Khider, Juin 2014.

Le terme sémiologique a été élargi par Ferdinand de Saussure. D'après le père de la linguistique générale, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »<sup>15</sup> ; cette définition nous renseigne que la sémiologie est la science qui étudie les signes et que ces derniers vivent dans une communauté comme celle de l'homme. Selon Saussure, la sémiologie avait essentiellement en vue l'inventaire, la typologie et le fonctionnement des systèmes signifiants verbaux et non verbaux, dans un univers socioculturel donné et historiquement déterminé. De sa part, l'américain Charles Sonders Peirce, a donné naissance également à « une science générale des signes », plus rigoureuse, d'inspiration plus logique et catégorielle que celle de Saussure : « *La logique dans son sens général (...) n'est qu'un autre nom de la sémiotique (...), doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »<sup>16</sup>, et qu'il la nomme sémiotique, c'est-à-dire « une science formelle des conditions de la vérité des représentations ».

## 2.2 .L'opposition sémiologie /sémiotique

De nos jours, on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie. Le terme « sémiotique » devient le plus fréquent et le plus employé pour parler de la sémiotique générale. Certes, beaucoup de chercheurs et des étudiants ne font pas la différence entre les deux termes, quand on n'est pas spécialiste dans le domaine on les considère comme des équivalents parce que leurs nuances sont imperceptibles.

Joly Martine a précisé dans son œuvre « introduction à l'analyse de l'image » que les deux notions ne sont pas pour autant des synonymes :

« *Le terme sémiotique d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du terme sémiologie, d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)* »<sup>17</sup>

De sa part, Joseph Courtés a expliqué la distinction entre la sémiotique et la sémiologie :

<sup>15</sup> SAUSSURE F, *Cours de linguistique générale*, édition Bally et Sechehaye, 1971, p 109.

<sup>16</sup> CHARLES Sonders Peirce, *Ecrits sur le signe*, édition du Seuil, p, 32.

<sup>17</sup> JOLY M, *Ibid*, P22.

(...) la sémiotique française , surtout, insiste d'avantage sur les rapports entre les signes , sur le sens ainsi produit , alors que « la sémiologie » (ou la sémiotique anglo-saxonne ) mettrait plutôt l'accent sur l'identification , la classification , la typologie des signes , attentive d'abord aux formes de la Communication et aux canaux sur lesquels elle s'appuie .Bien entendu , les deux perspectives ne se contredisent pas , au contraire , elle ne peuvent selon notre approche que se compléter (...).<sup>18</sup>

La Sémiologie renvoie à la tradition européenne d'une façon générale, et à Saussure, Barthes, Metz d'une façon plus particulière, elle est attachée plus ou moins aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

La Sémiotique renvoie d'une manière générale à la tradition anglo-saxonne marquée par la logique et venue des racines grecques qui ont pour objet d'étude les symptômes.

D'une manière plus particulière, elle est relative à Peirce, Morris ...

Bref, pour ne pas confondre les deux notions, on s'appuie sur l'étude faite par l'enseignante Dr .Dalila Abadi <sup>19</sup> :

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

<sup>18</sup> COURTES Joseph, *la sémiotique du langage*, Armand colin, p 14.

<sup>19</sup> ABADI D, *Sémiologie de l'image*, Cours Deuxième année Master (science du langage), Université Kasdi Merbah Ouargla, p7.

### 2.3. Les écoles de la sémiologie

Les deux écoles vont partir du signe linguistique saussurien pour définir le signe sémiologique.

#### 2.3.1. La sémiologie de la communication

Sa préoccupation est le monde des signes. Ses objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

Ce courant de la sémiologie est proposé par certains chercheurs tels que Mounin, Prieto, Martinet, Buysens. Pour ces représentants, la sémiologie de la communication est un processus volontaire et intentionnel de transmission d'informations au moyen d'un système explicite et clair de convention ( un code) , tel que : le code de la route , le code des numéros de téléphone, les langues parlées ...etc. En considérant le code comme étant un moyen efficace permettant de rendre la compréhension du message plus aisée.

Buysens estime 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>20</sup>

#### 2.3.2. La sémiologie de la signification

La conception de Roland Barthes, qui s'oppose explicitement à celle saussurienne qui considère la sémiologie comme étant une science générale des signes et que la linguistique devrait être une partie de cette science mais plutôt l'inverse ; fut le créateur de ce courant, ce dernier est inspiré du cercle de Prague et de la Glossématique Danoise.

La sémiologie de la signification étudie les signes et les indices, elle est conçue comme courant ayant une orientation restrictive au domaine de la communication, elle adopte une approche rigoureuse et rigide et refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou non.

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

---

<sup>20</sup> MOUNIN George, *Introduction à la sémiologie*, édition Minuit, Paris, 1970, p13.

Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre (communication et signification) : Dans le premier cas, on présuppose au moins un émetteur, un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification.[...].Retournons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication comme nous le verrons ( En particulier à propos de l'énonciation, de la pragmatique est beaucoup plus large :C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification <sup>21</sup>

## **2.4. Les normes de l'analyse sémiotique de l'image**

### **2.4.1. La lecture analogique :**

C'est la description de l'image qui consiste à dégager les différents éléments qui constituent l'image, en commençant par le premier plan jusqu'à l'arrière plan sans donner des commentaires.

### **2.4.2. La lecture digitale :**

Consiste à faire l'interprétation de chaque élément en précisant son sens à partir du contexte dont lequel il est employé que se soit le signe verbal ou non verbal. L'interprétation de différents signes se fait à partir des savoirs socioculturels du lecteur.

## **3. La sémio linguistique de Patrick Charaudeau**

Le rapport liant la sémiotique à la linguistique apparaît complexe, Pour Ferdinand de Saussure, la linguistique occupe une position prépondérante dans le champ sémiotique, c'est une partie de la sémiologie qui applique ses propres lois. Quant à Roland Barthes, il note que la sémiologie est celle qui est une partie de la linguistique et non pas le contraire.

Avec Ferdinand de Saussure, les linguistes / sémiologues parlent d'une « sémio- linguistique » du fait que la théorie sémiologique fait de la linguistique le patron de tous les systèmes de signes non linguistiques. , de ce fait la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie ; Les lois et les règles propres à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique ; ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre. La sémio linguistique nous permettant de comprendre le Fonctionnement interne du langage

---

<sup>21</sup> COURTES Joseph, *Sémiotique du langage*, p14.

publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens.<sup>22</sup>

La sémio-linguistique de Patrick Charaudeau est une approche fondée dans le domaine de l'analyse du discours : « *L'approche sémio-linguistique de P. Charaudeau stipule que les stratégies permettent au sujet discursif de déterminer, en fonction des visées communicatives, les effets discursifs qu'il lui faut produire* ». <sup>23</sup>

L'analyse sémio-linguistique représente pour Charaudeau une nouvelle conception du langage qui provient de la synthèse entre sémiotique, linguistique et pragmatique. La sémio-linguistique est sémiotique, étant donné qu'elle conçoit le sens comme produit de la forme. Deuxièmement, parce qu'elle s'intéresse à un objet comportant des bases intertextuelles qui dépendent de l'intentionnalité. Troisièmement, parce que cette analyse se préoccupe d'identifier les implicites du texte.

Elle est aussi une analyse à base linguistique parce qu'elle prend en compte la structure (syntagmatique, paradigmatique) comme outil pour la recherche de l'acte linguistique.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> ACHOUR Yasmin, *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique*, in *Revue faculté des lettres et des langues*, Juin 2014, P104.

<sup>23</sup> <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60613>

<sup>24</sup> ANUNCIACÃO Jessica, *Le discours persuasif. Analyse pragmatique et cognitive de sermons de pasteurs évangélistes*, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, École doctorale 537.

## **Conclusion**

Dans les frontières de ce premier chapitre, nous disons que le domaine de « la sémiologie », « la linguistique », « la sémio-linguistique » est très compliqué. Nous avons essayé de parler brièvement des notions clés, en élargissant si le cas nécessite une explication détaillée. Il nous paraît impossible de parler profondément des trois sciences. Dans un premier temps, il était question de mettre en œuvre le concept de la « linguistique » et dans un second temps le concept de la « sémiologie », nous avons essayé de les expliciter selon quelques auteurs. Il était question dans un troisième temps de mettre l'accent sur le concept « sémio-linguistique », en le présentant brièvement.

Nous avons tenté de cerner les premières questions susceptibles d'interroger l'esprit de notre lecture en lisant le titre de ce modeste travail.

## **Chapitre 02**

**L'image/ la publicité**

**L'affiche publicitaire**

## Introduction

Une première vue du titre ci-dessus ayant pour intitulé « l'image, la publicité et l'affiche publicitaire », nous permet de comprendre le contenu de ce deuxième chapitre de notre mémoire.

Ce chapitre se composera de trois grands volets ; nous pensons souhaitable de parler tout d'abord de l'image voire qu'elle est considérée tant qu'élément moteur de notre travail.

Elle comporte plusieurs types selon la technique et aussi le support sur lequel elle est produite (visuel comme : DVD, film, vidéo, cédérom, ou sur papier comme les BD, les dessins, les affiches ...etc.

Le deuxième volet est la publicité qui est considérée comme moyen de communication comme l'affirme Umberto Eco « *personne ne met en doute au niveau des faits visuels l'existence de phénomène de communication* »<sup>1</sup>

Dans ce volet, nous nous pencherons en premier lieu sur présentation de la publicité (définition, fonctionnement), ensuite, nous entamerons la communication publicitaire (nous définirons le concept et nous expliquerons ses composantes essentielles), puis, on terminera ce volet avec une simple présentation de la réalité de la publicité à Jijel.

Le troisième volet est intitulé « l'affiche publicitaire » c'est le plus important car celui-ci comporte l'objet-clé de notre étude. Ce moyen crucial a son efficacité sur le récepteur, il est considéré comme étant le lien rattachant le consommateur du produit à son producteur lui-même.

## 1. Autour de l'image

### 1.1 Définition de l'image

D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert, « *"image" est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginéin accusatif d'imgo image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* »<sup>2</sup> .

---

<sup>1</sup> BOUTAUD Jacques, 1998, P183.

« *L'image a comme sens, la représentation ou la production de quelque chose. Elle vient du latin « imago » qui désigne une sorte de masque moulé, à partir de cire d'abeilles sur le visage d'une personne morte afin d'en consacrer les traits, comme d'un portrait et d'en produire éventuellement un moulage*

Citation empruntée à la bible de Jérusalem :

Une image est une représentation visuelle voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept), elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique<sup>3</sup>

Régis Debray affirme « *comme il ya des mots qui blessent, tuent, enthousiasment, soulagent... il y aura des images qui donne la nausée, la chaire de poule, qui font frémir, saliver, pleurer, bander, gerber, décider, acheter, élire...etc.* »<sup>4</sup>

L'usage contemporain du mot renvoie le plus souvent à l'image médiatique et est devenu synonyme de télévision et de publicité.

## 1.2. Historique de l'image

Les recherches historiques démontrent que l'image a existé depuis très longtemps. Ses origines sont très anciennes comme l'affirme Cossette Claude : « *l'image est aussi ancienne que le monde* »<sup>5</sup>. En effet Joly Martine rejoint son idée, en disant qu' « *au commencement il y avait l'image, de quelque coté qu'on se trouve, il ya de l'image* »<sup>6</sup>, nos ancêtres nous ont fait parvenir les aspects de leurs vie préhistorique par « des pétro-grammes » et « des pétroglyphes », ces derniers ont constitué les avants courriers de l'écriture. Les différentes peintures pariétales de Rhodésie, du tassili, d'Australie et partout dans le monde ne sont qu'un témoignage du rôle que joue l'image.

<sup>2</sup> Voir le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp 996 -997.

<sup>3</sup> JERUSALEM, *Image et signification*, 1996,p36.

<sup>4</sup> DEBRAY, 1992, p150.

<sup>5</sup> COSSETTE Claude, *La publicité en action*, édition Riguil, Québec, 1995, p20.

<sup>6</sup> JOLY martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2011, p 11.

Actuellement, l'image est partout, son utilisation se propage très rapidement, et touche tous les domaines. Elle a pris des proportions considérables. L'image contemporaine est devenue omniprésente, ce qui lui donne des formes et des conceptions diversifiées.

En conclusion, l'image n'est pas une invention contemporaine, l'homme l'a toujours utilisée pour exprimer tout ses désirs et communiquer toute ses idées à chaque fois qu'il en a besoin. Selon l'usage attribué à l'image, on assiste à un développement immense de celle-ci à travers les temps.

### 1.3. Les différents types d'image

Il est important de connaître la typologie des images afin de mieux en maîtriser la compréhension :

-L'image séquentielle : dans notre recherche, il n'est pas question d'image séquentielle mais pour mieux connaître les différentes sortes d'image, nous la citerons pour la différencier de l'image fixe non- séquentielle. C'est donc une suite d'image dans l'espace et le temps telle que les romans photos et les bandes dessinées.

-L'image non - séquentielle ou fixe : l'image a connu une progression frappante, la technologie lui a permis de s'envoler, et de se métamorphoser. Pour réaliser une image, il nous faut deux grands moyens qui sont le dessin ou la photographie.

-L'image fixe, objet central de notre recherche. Elle se manifeste sous plusieurs formes : l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifique...

- ❖ La peinture : est un art plastique, du fait qu'il utilise les couleurs, il est très diversifié, on trouve : l'aquarelle, la gouache, la peinture à l'huile. Souvent, la peinture évoque : la nature, le portrait, des scènes désignant les préoccupations de l'homme
- ❖ Le dessin : défini comme la représentation sur une surface de la forme d'un objet ou d'une figure selon le dictionnaire Larousse. On utilise plusieurs techniques pour réaliser un dessin : l'encre, le crayon, ...
- ❖ l'illustration : moyen le plus ancien et le plus répandu, c'est un procédé de communication par l'image.
- ❖ La caricature : moyen d'expression humoristique «destinée à provoquer le sourire ou le rire » souvent utilisé pour des revendications politiques

ou sociales. Ses origines sont très anciennes. La facilité de l'interprétation du message véhiculé par la caricature attire toujours l'attention des lecteurs.

- ❖ La bande dessinée : c'est une histoire en images, elle communique un message narratif par une succession d'images.
- ❖ Le schéma : utilise un certain nombre de traits comme : les dessins et les couleurs. Il y a plusieurs sortes de schémas : linéaire, circulaire et pyramidal. Chacun d'entre eux est utilisé pour expliquer une situation donnée.
- ❖ La photographie : découverte par le physicien français Niepce Nicéphore au XX<sup>ème</sup> siècle, c'est une technique qui est employée comme un moyen d'expression artistique utilisé dans des contextes différents (culturel, social, ou anthropologique). C'est un moyen de représentation du monde, il existe divers types de photographie :
  - la photographie de presse.
  - la photographie de mode.
  - la photographie familiale.
  - la photographie scientifique.
- ❖ L'affiche : son rôle est de séduire le destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas d'une publicité. Elle est souvent illustrée. En 1477 Willialle Castona réalisé la première affiche. Mais on peut distinguer plusieurs affiches :
  - L'affiche publicitaire
  - L'affiche Politique
  - L'affiche de cinéma

#### **1.4. La communication par image :**

Historiquement, l'apparition de l'image est beaucoup plus antérieure à celle de l'écriture, on dit même que l'image est l'écriture la plus ancienne que l'homme préhistorique savait produire et interpréter, puis, petit à petit, l'écriture est née et s'est

codifiée pour bénéficier de ce traitement de faveur accordé à la lettre qui est censée représenter l'outil de communication le plus efficace.

Aujourd'hui, le besoin de communiquer s'est multiplié et commence à chercher d'autres terrains qui faciliteraient le mieux sa manifestation ; entre autres, il y a eu recours à l'image, vue par certains (les publicitaires, les psychologues, les éducateurs...), comme le langage le plus efficace pouvant réaliser ce que le verbe est incapable de faire. Ainsi, l'image a commencé à monopoliser l'intérêt qui était réservé au verbe, à tel point que l'homme d'aujourd'hui est qualifié de "consommateur d'images", et la civilisation contemporaine de "civilisation de l'image"

### **1.5. L'image, un signe sémiologique :**

L'image est de nature hétérogène, elle rassemble et organise en harmonie différentes catégories de signes (signe iconique, analogique et plastique) et souvent des signes linguistiques. La relation entre tous ces signes produit le sens qu'on peut déchiffrer ou décoder pour mieux comprendre l'image. Pour Peirce, l'image est une sous catégorie de l'icône elle est un signe parce qu'elle est matériellement perceptible et le signe n'est signe que dans un contexte ou il existe, il met en relief un processus de signification.

### **1.6. Les différents types de signes dans l'image :**

#### **1.6.1. Le signe linguistique dans l'image**

Dans l'image publicitaire, le signe linguistique occupe une place très importante. En effet, sa présence est presque indispensable « *il constitue une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques* »<sup>7</sup> Alors que dans une photographie de presse, le texte qui l'accompagne est toujours considéré comme une « contrainte sémantique »<sup>8</sup> Les signes linguistiques dans l'image sont là pour stopper ce que Joly Martine appelle « La chaîne flottante »<sup>9</sup> c'est-à-dire réduire et donner un sens unique à l'image. Le signe linguistique se trouve dans ce type d'image sous sa forme écrite. Il est là pour ne pas

<sup>7</sup> BARTHES R, *Rhétorique de l'image*, In communication N°4, 1964, p44.

<sup>8</sup> PORCHER L, *Introduction à une sémiotique de l'image*, édition Didier, Paris, 1976, P 193.

<sup>9</sup> JOLY Martine, Ibid, P96.

fausser le sens, on ne peut donc s'en passer pour bien communiquer. Flosch.J.M souligne que chronologiquement parlant, l'image est lu d'une manière intellectuelle alors que l'image attirante, semble beaucoup plus facile.

### **Le message linguistique**

D'après J.M.Adam et M. Bonhomme, le message linguistique concerne toutes sortes de composants textuels qui s'inscrivent hors et autour de l'image publicitaire. Il se subdivise sur trois grands composants essentiels dans la publicité<sup>10</sup>

A / La marque de firme : appelé aussi le logo, symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc. Il est choisi par les promoteurs.

B/ Le nom du produit : Il se présente comme un condensé de dénominatif et de mini description valorisant sa qualité en mettant l'action sur ses bienfaits, ses composantes scientifiques garantissant une stabilité en vue d'une grande diffusion géographique.

C/ Le slogan: Le slogan est préféré pour certains courants publicitaires tels que la publicité mécaniste, il est authentique et attesté dans la plus part des publicités, « *Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui dérivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels* »<sup>11</sup>

Le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

- L'accroche : C'est une courte phrase, généralement située en haut de l'image, il consiste à capter l'attention des consommateurs.
- La phrase d'assise : Prend place symétriquement à la fin de la publicité, pour offrir une argumentation qui soutient le slogan.

**1.6.2. Les signes visuels :** C'est une association d'un signifié et d'un signifiant tout comme le signe linguistique. Le signifiant est ce qu'on voit, par exemple une table, alors que le signifié c'est le concept de table. Ces signes visuels sont classés en trois catégories selon Peyroutet<sup>12</sup> :

<sup>10</sup> ADAM J-M et BONHOMME M , *L'Argumentation publicitaire , La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.* , Paris , Nathan Université, 1997, P 57.

<sup>11</sup> GREVEN, H, A, *Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Honoré Champion, Paris ,2001, pp 15-34.

<sup>12</sup> COCULA B - PEYROUTET C, *Sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*, édition De lagrave, Paris, 1986, p30.

- ❖ les signes visuels non- iconiques : exemple : des codes scientifiques, les équations et les formules, les organigrammes.
- ❖ les signes visuels iconiques : exemple : les cartes géographiques, les plans des maisons, les schémas, les cartes postales, les photos...
- ❖ .les signes visuels mixtes : se sont des signes que l'on ne peut classer ni dans les signes visuels iconiques ni dans les signes visuels non-iconiques, ils sont appelés mixtes comme : les arts décoratifs.

### 1.6.3. Le signe iconique

Selon la classification de Peirce, la spécificité des signes iconiques se trouve dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent. Le signe iconique se distingue de son objet tout en retenant la relation de ressemblance, il est défini par C. Morris. Comme étant « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote* »<sup>13</sup>

### 1.6.4. Le signe plastique

On le trouve parmi les signes qui constituent le message visuel .selon M. Joly le terme plastique est emprunté à Hjelmslev qui désigne la figure manifeste signifiante de tout objet langagier, opposé au plan du contenu signifiée.

La plupart de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas seulement par les signes iconiques ou linguistiques. Les signes plastiques ce sont les caractéristiques réelles, substantielles de l'image : le cadre, le cadrage, la couleur, l'éclairage, la forme, la texture, l'angle de vue, la composition.

A partir de ces signes plastiques, M. Joly distingue une classification des signes en deux parties :

- Des signes plastiques non-spécifiques
- Des signes plastiques spécifiques <sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>MORRIS C, *signs, language and behavior*, new York (USA) P Prentice-Hall, 1946, P.191 ,In Vailant Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes, honoré champion*, Paris, 1999, P.37

<sup>14</sup> JOLY Martine , *Ibid* , p 102 .

- ❖ Les signes plastiques non-spécifiques : ce sont les signes qui renvoient directement à l'expérience perceptible et ne sont pas spécifiques au message visuel, comme la couleur, la forme, la lumière et l'éclairage :
  
- Les couleurs : la couleur donne au message plus de sens, on l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification et d'une autre part, une influence sur le public. il existe donc des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes.

Dans une image, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité, de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs), ainsi que leur symbolique. Selon les spécialistes de l'image, certaines couleurs ont un impact psychologique sur les personnes. Leurs interprétations diffèrent d'une société à une autre.

Dans une image, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire.

Nous avons ci-dessous un tableau de quelques couleurs et leurs significations qui nous aideront à déchiffrer le secret de l'image selon sa situation contextuelle et culturelle :

Groupe de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve-sagesse-serénité- vérité-loyauté- fraîcheur sérieux.	La mélancolie - dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
	Rouge	Amour, passion, chaleur, Triomphe, ardeur, créativité, connaissance	Colère, danger, feu, sang, Interdiction
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe,	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, innocence, mariage,	/

		fraicheur, richesse.	
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

**Tableau n°01 : la symbolique des couleurs** <sup>15</sup>

- Les formes : dans une image fixe tout comme la couleur, les formes sont aussi importantes et elles attirent et influencent le public qui les regarde.

Le tableau suivant les résume :

Formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de Confiance
Triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de signalisations)
Rectangle	La perfection de la relation
Losange	Symbole de féminité
Cercle	Symbole de perfection

**Tableau n°2 : symbolique des formes** <sup>16</sup>

<sup>15</sup> SERRE Floerohein Dominique , *Quand les images vous prennent aux mots*, édition organisation universitaire, Paris, 1993, P 33-33.

Pour conclure, nous dirons que le rôle des couleurs est de cibler un public et d'exprimer une ambiance, voire que c'est le premier élément visuel que les consommateurs perçoivent, son rôle est crucial dans une publicité. Les formes et les couleurs permettent d'attirer l'œil du public inconsciemment sur ce que les publicitaires veulent nous faire montrer. Martine Joly retient sous cette appellation six types de signes plastiques spécifiques.

- La lumière et l'éclairage : comme les couleurs et les formes, la lumière et l'éclairage naturels ou artificiels, ont une signification particulière dans l'image. Ils peuvent nous informer sur le moment et le lieu de la prise de vue qui peut être à l'intérieur ou à l'extérieur, de jour ou de nuit.
- ❖ Les signes plastiques spécifiques : Martine Joly retient sous cette appellation six types de signes plastiques spécifiques : le cadre, le cadrage, les angles de prise de vue, la texture, la composition
- Le cadre : il est défini par Meyer comme « une clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante »<sup>17</sup>. L'image publicitaire en tant qu'objet ayant des limites extérieures, le cadre sépare l'image du reste de l'espace, il peut être horizontal ou vertical.
- Le cadrage : correspond à ce qu'on appelle l'échelle des plans, c'est la taille de l'image c'est-à-dire la distance entre le sujet photographié et le spectateur  
Généralement, il existe six plans :
  - Très gros plan : consiste à remplir son cadre par une petite partie du sujet qui est importante, on isole donc un détail comme un œil ou un doigt, pour attirer l'attention.
  - Gros plan : ce plan attire l'attention du spectateur sur un visage, il permet de lire directement l'intériorité d'un personnage, ses émotions, ses expressions.
  - Le plan rapproché : le plan rapproché c'est le plan utilisé pour cadrer les personnes à la taille, il permet de lire les réactions psychologiques.

<sup>16</sup> JOLY M , Ibid, p.40.

<sup>17</sup>JOLY M , *L'image et les signes*, Paris , p 109.

- le plan américain : ce plan prend la personne à mi-cuisses : juste au dessous des genoux. Sa fonction est de focaliser l'attention sur le personnage, ses gestes, pour le mettre en valeur.
  - Le plan d'ensemble : le plan d'ensemble cadre le décor et les personnages dans leurs environnements globaux.
- Les angles de prise de vue : c'est un choix esthétique qui a pour but de faire vivre le réel, c'est le lien entre l'œil et l'objet regardé. la prise de vue se métamorphosant en regard magnifiant du personnage par trois types d'angles, que chacune a une signification propre :
- La vue en plongé : le sujet est photographié d'un point plus élevé, sa valeur essentielle consiste à diminuer ce sujet en l'écrasant, ce qui suggère l'idée d'infériorité
  - La vue en contre plongé : elle est le contraire d'une vue en plongé, sa valeur consiste à magnifier le sujet photographié pour créer un effet psychologique de supériorité
  - La vue en frontal : c'est-à-dire de face, a une fonction de contact. Elle donne l'impression que le personnage représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.
- La texture : c'est une qualité de surface ou s'oppose le lisse et le rugueux, on sait que le lisse, le glacé, le vernis sont ressentis comme des textures plus visuelles que le rugueux ou le grain qui sollicitent aussi le tactile <sup>18</sup>
- La composition : il s'agit de la mise en page ou l'organisation, la construction des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation et la profondeur de champ qui est la distance entre le premier et le dernier plan net d'une image ( avant-plan, second-plan, arrière-plan... )

---

<sup>18</sup> JOLY Martine , *Op .cit*, p106.

### 1.7. Les niveaux de sens dans une image

- ✓ L'image dénotée : ce terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (denotatio,-onis, indication), elle se définit par opposition à la connotation, elle se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente J.M Adam l'a appelé « l'état adamique de l'image »<sup>19</sup>. L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien d'implicite. Elle est franche ou naïve. Le message dénoté est « *une sorte d'être naturelle des objets* »<sup>20</sup> . C'est donc le premier sens, elle dénote ce qu'elle représente.
- ✓ L'image connotée : pour ce niveau, il vient du latin (scolastique connotatio,-onis, avec l'influence de l'anglais connotation). En effet, l'image dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre. Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communication* »<sup>21</sup>

### 1.8. Le rapport texte/image

La relation entre l'image et le texte (titre, légende...) est une relation très étroite, ils ont besoin l'un de l'autre, ils se complètent. Cette relation se résume en ces deux fonctions

- la fonction d'ancrage : le texte vient pour donner un sens unique à l'image, nous pouvons dire qu'une image seule se livre à plusieurs interprétations, elle est polysémique, en ajoutant un texte, on limite sa polysémie. Cette fonction « *consiste à arrêter cette chaîne flottante de sens* »<sup>22</sup>
- la fonction de relais : elle a été développée par Roland Barthes, on trouve souvent des commentaires qui n'ont rien à avoir avec ce que montre l'image, dans ce cas le texte apporte ce que l'image ne dit pas .C'est « *une forme de*

<sup>19</sup> ADAM.J.M et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, édition Armand Colin, Paris, 2007, P178.

<sup>20</sup> BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*,Seul, Paris, 1985, p39.

<sup>21</sup> *Dictionnaire Larousse de linguistique et de science de langage*, p115.

<sup>22</sup> JOLY M, Ibid , P95.

*complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »<sup>23</sup>.*

## **1.9. Puissance et limites de l'image :**

L'image est un univers, on dit souvent qu'une image vaut mille mots, mais pour communiquer efficacement, l'image ne peut pas tout dire ; il faut savoir combiner l'image et les mots, en s'assurant que les deux langues (iconique et linguistique, c'est-à-dire le texte et l'image) communiquent la même idée. La puissance de l'image réside dans son utilisation exacte. Si on utilise les mots pour décrire des situations abstraites qui évoluent dans le temps, comme les notions conceptuelles (exemple : le bien, le mal...) pour montrer le pouvoir, l'image est alors utilisé dans des situations plus concrètes pour décrire l'aspect d'une réalité, comparer des formes ou découvrir un objet nouveau le raisonnement se fait grâce à la particularisation : c'est là, ou réside la puissance des images. *« Les images démontrent un état de fait, présentent l'action, l'image est éminemment descriptive. La plus précise dissertation ne peut décrire aussi précisément que l'image »<sup>24</sup>*

## **2. Autour de la publicité :**

### **2.1. La définition de la publicité :**

Il faut savoir que la publicité reste toujours l'une des questions les plus difficiles à définir car c'est un sujet très complexe et large dont on trouve des définitions assez contrastées dans de nombreux ouvrages professionnels.

Le mot « publicité » vient du nom latin « publicus » qui veut dire « rendre public ». Nous adapterons dans notre travail de recherche la publicité selon les définitions suivantes :

Les deux définitions des deux dictionnaires Larousse *« Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). »<sup>25</sup>*

<sup>23</sup> JOLY M, Ibid ,p98.

<sup>24</sup> COSSETE Claude, *Images démaquillées*, édition Riguil, Québec, 1987, P12.

<sup>25</sup> Larousse, *rotolito lombarda*, 2013, p14.

Le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »<sup>26</sup>

Ainsi qu'une autre définition issue du dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication

Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.<sup>27</sup>

Pour récapituler, nous pouvons dire que la publicité est une technique d'information qui s'adresse à un public visé, elle cherche à réaliser un objectif principal afin de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service... Bref, c'est la transmission d'un message motivant à un public déterminé. Elle joue un double rôle soit : vendre une marque, soit éveiller les besoins. On peut dire également que la publicité est l'activité d'identifier au public un produit ou un service dans le but d'acheter le produit et d'influencer l'achat de public.

Elle peut être considérée comme le miroir de la société, elle présente une culture, et comme le confirme Cathelat « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées* »<sup>28</sup>

## 2.2. Fonctionnement de la publicité

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public bien déterminé. L'objet consommable peut être matériel ou immatériel. La publicité vise à attirer l'attention sur le produit afin d'engendrer l'acte d'achat et de consommation (Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de

---

<sup>26</sup> *Le Petit Robert de la langue française*, 2003.

<sup>27</sup> LAMIZET B, SILEM A, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, p 590.

<sup>28</sup> CATHELAT A, *Publicité et société*, Payot et Rivages, Paris, 2001, p233.

l'énonciateur), c'est-à-dire qu'elle cherche à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité; généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps (Il est important de faire une publicité qui va mettre le consommateur dans un environnement agréable afin de lui permettre de produire des réponses positives à propos du message publicitaire, Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société.)

### **2.3. La communication publicitaire**

#### **2.3.1. Définition de la communication publicitaire**

La communication publicitaire est une forme de communication, un mécanisme par lequel on peut amener le consommateur à se soumettre à l'annonceur à travers un battage médiatique bien organisé, elle réside dans la transmission d'un message ( ou information) d'un destinataire ( ou émetteur) à un destinataire ( ou récepteur).

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 est son objectif premier. Pour accéder à cet objectif, la publicité cherche comment convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication.

D'après J.M.Adam et M. Bonhomme, la publicité « *est une ouverture conçue comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public* »<sup>29</sup>, alors que la communication publicitaire est, l'« *action de rendre public* » ou « *état de ce qui est public* »<sup>30</sup>. Elle est la finalité de vente et de l'achat qui présuppose d'une relation entre deux partenaires, les émetteurs et les récepteurs consommateurs. Comme le souligne P.Charaudeau « *cette communication ne peut être valide, c'est-à-dire ne peut*

---

<sup>29</sup> J-M. ADAM et M. BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire, La Rhétorique de l'éloge et de la Persuasion*, Paris 1997, P 27.

<sup>30</sup> Ibid, p27.

*faire sens que si ces deux partenaires souscrivent à certain conditions qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange »<sup>31</sup>*

### **2.3.2. Les composantes de la communication publicitaire :**

Tout système communicatif repose sur des composantes, jugées nécessaires pour la transmission du message.

On ne peut pas parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle qui a été développée par Roman Jakobson concernant les composantes constitutives de toute situation de communication<sup>32</sup>:

Le destinataire envoie un message au destinataire. pour être opérant , le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce que, dans une terminologie quelque un peu ambiguë, on appelle « le référent ) , contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbalisé ;ensuite, le message requiert un code commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes ,à l'encodeur et au décodeur du message) ;enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leurs permet d'établir et de maintenir la communication<sup>33</sup>

Alors, une situation de communication peut se composer comme suit : Le destinataire ( émetteur) envoie un message ( information) au destinataire ( récepteur) dans une situation donnée ( contexte) à l'aide d'un code ( langue), et pour que le message soit transmis , celui –ci nécessite un contact ( un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Ces six éléments s'organisent selon le schéma suivant :

---

<sup>31</sup>CHARARAUDEAU Patrick, *Le discours publicitaire, genre discursif*, in revue Mscope. N°8, CRDP de Versailles. 1994 / 09 [En ligne]. URL: [http://www.patrickcharaudeau.com/Le-discourspublicitaire- Genre, 60.html](http://www.patrickcharaudeau.com/Le-discourspublicitaire-Genre,60.html), consulté le 03 /04 /2019. P 134.

<sup>32</sup> BAYLON C et MIGNOT X, *La communication, les outils et les formes de la communication : une présentation méthodique et illustrée*, Nathan, Paris, 1994 , p75 .

<sup>33</sup>Id, p75.



**Le schéma de communication selon Jakobson**

## 2.4. La réalité de la publicité à Jijel

« 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>34</sup>.

A Jijel, elle est une activité exercée dans le but de vendre les marchandises en prenant une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché.

La publicité à Jijel est un message qui vise à faire connaître de nouveaux produits et de créer des désirs chez le consommateur, en attirant son attention par de belles images. Elle vise aussi à retenir son intérêt et mémoriser une argumentation convaincante du produit pour enfin l'inciter à réagir en achetant le produit. La communication publicitaire nous transmet des messages par l'intermédiaire de textes et d'images constitués de signes qui vantent les qualités des produits présentés au public. Si une image est appréciée, c'est qu'elle possède une certaine beauté qui réside dans ses couleurs, ses formes, les textes et les personnages. La publicité évolue dans une direction informative. Elle nous informe des qualités, des produits qu'elle nous présente. Cette dernière attire l'attention du public visé qui sera conditionné à l'achat.

<sup>34</sup> HAMADI Djamel, *langue et interprétation, mémoire de magister*, Université Tizi Ouzou, 2014/2015, p14.

### 3 .Autour de l'affiche publicitaire

Selon le Petit Robert 2007, l'affiche publicitaire est une « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés.* »<sup>35</sup>

D'après l'Encarta 2009 l'affiche se définit comme « *Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics* »<sup>36</sup>

En premier lieu, L'affiche est une feuille de papier qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois. Elle s'adresse principalement aux piétons ; c'est un média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public, elle a des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, ou encore électronique...

En second lieu, L'affiche publicitaire est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc).

Les affiches publicitaires ont la capacité de transmettre une grande variété d'information :

- Elles peuvent appeler la population à se rassembler, à se révolter.
- Elles informent les citoyens pour lutter contre certains dangers.
- Elles peuvent annoncer la présentation prochaine d'un spectacle de théâtre ou d'un concert.

Pour transmettre ces informations, l'affiche publicitaire doit :

- Attirer l'attention du citoyen.
- Inciter le citoyen à lire l'information qu'elle transmet.
- Présenter cette information de façon claire et précise.

---

<sup>35</sup> Le petit Robert, 1976, p 1422.

<sup>36</sup> Encarta , 2009, P47.

## **Conclusion**

De toute façon, notre étude dans ce chapitre est fondée principalement sur « l'image ». Nous avons essayé de préciser la procédure de lire une image publicitaire qui nous permet de déchiffrer le sens des différents signes qui constitue l'image communicationnelle, nous avons interprété les unités des deux structures : iconique et linguistique. Par la suite nous avons parlé de « la publicité », « l'affiche publicitaire ». On a essayé d'éclaircir les termes qui se rattachent à eux.

D'après notre étude, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix du public. Pour cela, nous pensons que le cadre théorique nous aidera à entamer l'analyse sémio- linguistique de notre corpus qui est l'analyse des affiches publicitaires qu'élabora la méthode sémiotique et linguistique.

**PARTIE II**

**LECTURE TECHNIQUE / ANALYSE**  
**SEMIO-LINGUISTIQUE DE**  
**L’AFFICHE PUBLICITAIRE**

## **Chapitre 01**

# **Opération de la lecture technique de l'affiche publicitaire**

## Introduction

Nous avons vu dans la partie précédente les termes et les concepts utilisés dans ce travail de recherche. Dans cette partie, intermédiaire entre la précédente et la suivante, il est temps de voir comment l'approche sémiotique et l'approche linguistique s'appliquent sur la publicité et plus précisément sur l'affiche publicitaire, nous allons mettre les termes et les concepts dans leur bain social. Nous allons mettre l'accent sur l'application de la méthode descriptive et analytique dans l'analyse des 14 affiches publicitaires. A notre avis c'est un nombre significatif pour savoir comment la publicité influence les consommateurs jijelien.

Mais avant cela, nous allons mettre en lumière les constituants essentiels de notre corpus ( présentation du corpus, explication de la méthodologie suivie, présentation de la ville de Jijel), nous allons également organiser les données dans des tableaux permettant de faciliter la tâche et de donner une vue générale sur les affiches.

### 1. La mise en place du corpus

Selon le dictionnaire Larousse le mot corpus est « *un ensemble de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation* »<sup>1</sup>.

Pour ce qui nous concerne, c'est l'ensemble déterminé d'affiches publicitaires (images fixes) sur lesquelles on applique une méthode définie en vue de leur analyse. Barthes définit le terme corpus comme étant « *une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler* »<sup>2</sup>

#### 1.1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes qui appartiennent à des termes variés (électroménager, produits alimentaires, des services et de transport) qui regorgent plusieurs significations.

---

<sup>1</sup>Dictionnaire Larousse, p69.

<sup>2</sup>JOLY.M, op.cit. P 39.

Une première lecture de l'image semble comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de plus près, on trouve qu'elle porte plusieurs sens.

La tâche n'était pas facile pour nous, nous avons rencontré des difficultés pour trouver et choisir les affiches qui ont été insérées sur les murs, dans les supérettes... Et cela est dû à la non disponibilité des affiches publicitaires qui abordent de différents thèmes. Il n'y a que les produits alimentaires qui en occupent la totalité mais on a essayé d'assurer une certaine variété des affiches publicitaires en choisissant des images récentes pour rester dans une certaine actualité publicitaire.

### **1.2. Méthode d'analyse**

Nous allons exploiter ces affiches publicitaires en les analysant sémiotiquement et linguistiquement, en suivant la méthode de JOLY MARTINE. De ce fait nous accompliront ainsi chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engageront l'analyse sémiotique puis linguistique, une fois l'analyse est faite, nous donnerons à chaque affiche une interprétation appropriée. Nous terminerons par une conclusion visant à mettre en lumière l'influence de ces affiches publicitaires sur le client jijelien.

### **1.3. Présentation de la ville de Jijel**

De par sa position géographique privilégiée, et ses potentialités économiques (agricoles, industrielles et commerciales, la ville de Jijel (avec 636 948 habitants répartis sur une superficie de 2 398 69 km<sup>2</sup> selon le recensement de 2006) a connu un grand développement ces dernières années. Cette situation a favorisé une urbanisation rapide avec l'apparition de grands ensembles à la périphérie et la multiplication des moyens de communication, prolifération des écrits urbains (publicitaires, graffitis, affichage sauvage et le contact des langues (arabe algérien, arabe classique, kabyle et Chaoui). On remarque souvent que les affiches publicitaires occupent une place privilégiée voire qu'elles facilitent le choix pour le client, en revanche, elles sont en harmonie avec les caractéristiques économiques, sociales et culturelles des citoyens, comme l'affirme Vincent Lucci :

les besoins d'une efficacité immédiate et en phase avec une société commerciale, liée à une forte densité des écrits, amènent au cœur des villes des formes multiples et diversifiées, ou ce qui devient



Affiche	Quoi ?	Qui ?	Quand ?	Pourquoi ?	L'objet ?	Pour qui ?
1	Des appareils électroménagers	LG	/	Informé le public qu'il y aura des promotions au printemps	Une gazinière et une télévision	Pour tout le monde surtout les femmes.
2	Un appareil électroménager	Emeraude	/	Attirer l'attention du public.	Une gazinière	Pour tout le monde surtout les femmes.
3	Boisson au lait et au jus	Candia	/	Informé le public de son nouveau produit.	Des boîtes du lait au jus.	Pour tout le monde surtout les enfants.
4	Le lait	Candia	/	Montrer comment le lait Candia Viva joue un rôle important pour la solidification des os.	Une bouteille de lait, un verre qui déborde de lait et un os	Tout le monde et surtout les enfants.
5	L'huile végétale	Cevital	/	Attirer l'attention du public pour acheter le produit.	Une bouteille de 1L et une bouteille de 1.8 L	Tout le monde surtout les femmes et les chefs de cuisine.
6	Couscous au blé complet	Mama	/	Parler des bienfaits de ce produit et attirer l'attention du public afin de l'acheter.	Un paquet de Couscous.	Tout le monde surtout les malades cardio-vasculaires.
7	Lancement d'une nouvelle offre	Djezzy	/	Informé le public de la nouvelle offre	Des messages	Tout le monde surtout les hommes

				Djezzy confort 2000	linguistiques informant les clients.	d'affaires.
8	la fête des mamans	Ooredoo	/	Souhaiter une bonne fête à toutes les mamans	Une femme et une petite fille	Tout le monde surtout les femmes.
9	Lancement d'un nouveau service (nouvelle offre)	Mobilis	/	Informé le public du lancement de la 3G	Un homme avec sa tablette et son chape.	Tout le monde.
10	Une voiture et des gens	Renault	/	Informé le public de sa nouvelle voiture.	Une voiture de la marque Renault, un homme et une femme	Tout le monde.
11	Une voiture, des produits de beauté, des sacs	Kia	/	Informé le public de sa nouvelle voiture.	Une voiture ayant pour marque Kia, des cosmétiques et une femme contente qui porte des sacs.	Tout le monde surtout les femmes.
12	Un produit alimentaire	cevital	/	Attirer l'attention du public pour acheter le produit.	Un paquet de sucre de 5kg et un autre de 1kg	Tout le monde.
13	Un plat de couscous	Mama	/	Attirer l'attention du public	Un plat de couscous préparé avec	Tout le monde surtout les jijeliens.

					des poissons et les légumes	
14	Du thon	Ricamar	/	Attirer l’attention du public	Deux triplettes de thon de la marque Ricamar.	Tout le monde

**Tableau 01 : Description du corpus d’étude**

Après avoir décrit les objets formants le sujet de chaque affiche, nous décrivons les éléments composants les messages des chacun des affiches-corpus dans les grilles ci-après

- Les affiches publicitaires de 01 à 06

Affiche	n° 01	n° 02	n° 03	n° 04	n° 05	n° 06
Composantes						
Les éléments linguistiques						
Slogan	-Life’s good -Chez LG les belles affaires fleurissent	- Cuisinièr e Emeraud e -Four ventilé -Réalisez tous vos plats	Les bienfaits du lait Candia . Et la fraicheur d’un jus de fruits.	-avec la VITAMINE D aide à fixer le calcium sur les OS -TENEUR ELEVÉE EN VITAMINE	-Pour votre bien- être Exigez le meilleur !	-Couscous au blé complet -Donnez du bon. Donnez du bien -FACILITE LE TRANSIT AGIT SUR LA PREVENTION DE CERTAINES MALADIES

		comme l'imagin ez		D نسبة مرتفعة فيتامين د-من		CARDIO- VASCULAIRES
logos		/				
Sigle	LG	/	Candia	Candia	Cevital	Mama
<b>Les éléments techniques et plastiques</b>						
Type de l'affiche	Photographie studio	Photographie Photoshop	Photographie Photoshop	Photographie Photoshop	Photographie studio	Photographie studio
le cadre	Le cadre occupe l'image entière.	Le cadre occupe l'image entière.	Le cadre occupe l'image entière.	Le cadre occupe l'image entière.	Le cadre occupe l'image entière.	Le cadre occupe l'image entière.
le format	Portrait	Paysage	portrait	paysage	Paysage	paysage
l'échelle des plans	Plan moyen	plan moyen	Plan moyen	plan moyen	Plan moyen	plan d'ensemble
l'angle de prise de vue	Frontal	Frontal	Frontal	frontal	Frontal	Frontal
les formes	-les Rectangles -le rond	-un rectangle -la forme du ventilateur	-la forme rectangulaire -la forme ovale du logo	-Rectangle -le rond -la forme de l'os	-la forme du logos - la forme des bouteilles	-Le rectangle -la forme des épis de blé - le rond

les couleurs	Des couleurs froides (blanc, rose et gris) + une couleur chaude (rouge)	des couleurs froides (blanc, Noir et vert)	Des couleurs froides (blanc, rose, bleu) +une couleur chaude (orange)	Une couleur chaude (jaune) + Des couleurs froides (blanc et bleu)	Des couleurs Chaudes (rouge et jaune) + une Couleur froide (blanc)	Des Couleurs Froides (blanc, vert et noir) + La couleur dorée
l'éclairage	Artificiel	Artificiel	Artificiel	Artificiel	artificiel	Naturel
la structure	Vertical	Horizontal	vertical	horizontal	horizontal	horizontal
La texture	Lisse+ rugueux	Lisse	Lisse	Lisse	lisse	Rugueux et lisse

- Les affiches publicitaires de 07 à 12

Affiche composantes	n° 07	n° 08	n° 09	n° 10	n° 11	n° 12
Les éléments linguistiques						
Slogan	-Djezzy confort 2000 -OFFRE POSTPAYE SANS ENGAGEMENT -APPELS ET	عيش الانترنت -Bonne Fête Maman	-Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient a lui -Passez en mode 3G à partir de décembre	-Passion for life - Nouvelle Renault CLIO -Tout	-La toute nouvelle Picanto -Tous les styles et Tous les univers	- 100 ...BLANC EXTRA

	SMS ILLIMITES VERS DJEZZY + 500MIN+ 50 MIN VERS LES RESEAUX NATIONNAU X  - 30 MIN APPELS VERS L'INTERNAT IONAL			commenc e par un regard  -A partir de 499DA /j our		
Logo	/		/	  		
Sigle	DJEZZY	Ooredoo	/	RENAU LT	KIA	ce vital
Les éléments techniques et plastiques						
Type de l’affiche	Photograp hie Photoshop	Photographie studio	Photographie studio	Photographie studio	Phot ogra phie Phot osho p	Photograp hie  Photoshop
Le cadre	Le cadre	Le cadre	Le cadre occupe tout	Le cadre	Le	L’image a

	occupe l'image entière.	occupe tout le support.	le support.	occupe tout le support.	cadre séparé l'image du monde.	un cadre qui occupe l'image entière.
Le format	paysage	Portrait	Paysage	Paysage	Paysage	Paysage
L'échelle des plans	Plan moyen	Plan rapproché	Plan rapproché	Plan d'ensemble	Plan moyen	Plan moyen
L'angle de prise de vue	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal
Les formes	-la forme du chiffre 40 - La forme ronde - la forme rectangulaire	-Les deux formes humaines - la forme du logos - Un rond - un triangle - la forme du support de la tablette - la forme de l'assiette.	-La forme humaine, un triangle - la forme de l'étiquète - la forme du tasse.	Les deux formes humaines -la forme de la voiture -un losange L'architecture de la maison - Des formes rectangulaires	-La forme humaine -la forme des produits féminins -la forme du logos -la	-la forme rectangulaire -la forme ovale

					forme de la voiture, *un rond des rectangles	
les couleurs	une couleur chaude (rouge) + une couleur froide (blanc)	Une couleur chaude (rouge) + une couleur froide (blanc) + la couleur grise	Une couleur chaude (jaune) + des couleurs froides (blanc, vert et noir) + une couleur grenat	Des couleurs froides (blanc et bleu)	une couleur chaude (rouge) + des couleurs froides (blanc, noir)	Des couleurs froides (violet et blanc)
L'éclairage	naturel	Artificiel	Artificiel	Naturel	Artificiel	artificiel
La structure	Horizontal	Vertical	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
La texture	Lisse	Lisse	Lisse	Lisse	Lisse	Lisse

- Les deux affiches publicitaires 13 et 14

Affiche composantes	n° 13	n° 14
<b>Les signes linguistiques</b>		
Slogan	ماكاين غير ماما لي تعرفلها- -Il n'ya que Mama qui sache faire ça ! في قلب القمح -	-Sans additifs ni conservateurs ! - Sans conservateur
Logo		
Sigle	Mama	RicamaR
<b>Les éléments techniques et plastiques</b>		
Type de l'affiche	Photographie studio	Photographie studio
Le cadre	Le cadre sépare l'image du monde	Le cadre occupe tout le support
Le format	Paysage	Paysage
L'échelle des plans	Gros plan	Plan moyen
L'angle de prise de vue	Plongée	Vue de face
Les formes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La forme ronde du logos et de l'assiette</li> <li>- La forme des légumes et des poissons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La forme rectangulaire</li> <li>-La forme ronde</li> <li>-La forme du navire</li> <li>-La forme du logos</li> </ul>
Les couleurs	Les couleurs froides (vert et blanc) +les couleurs chaudes (le jaune, le marron et le noir)	Les couleurs froides (le bleu et le noir) + une couleur chaude (rose)
L'éclairage	Artificiel	Naturel
La structure	Horizontal	Horizontal
La texture	Rugueux	Lisse

**Tableau 02 : Grille d'analyse d'éléments explicites dans les affiches-corpus**

## **Conclusion**

Notre intérêt était de clarifier notre corpus .Nous avons essayé de dégager les éléments qui caractérisent l'image (composantes linguistiques, plastiques et techniques) en les organisant dans des tableaux, ces derniers ont permis de faciliter la communication, d'imaginer le contexte du dernier chapitre.

Après avoir organisé les données dans des tableaux, nous avons trouvé que les différents éléments qui composent l'image sont en harmonie .

## **Chapitre 02**

# **Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires**

**Introduction**

Ce dernier chapitre sera consacré à l'analyse sémio-linguistique des affiches choisies. Nous entamerons dans un premier lieu l'analyse sémiologique en commençant par une simple présentation de l'affiche, puis on essaiera de dégager les signes iconiques et plastiques qui caractérisent chaque affiche. Dans un second lieu, nous mettrons en œuvre l'analyse linguistique de tous les messages existants. Avant de terminer nous aurons affaire à préciser l'apport entre le texte et l'image. Pour terminer ce travail, on résumera notre analyse par une simple synthèse qui permettra de répondre aux questions posées.

## 1. L'affiche publicitaire N01

### 1.1 . Analyse sémiotique



- Affiche 01-

#### 1.1.1 Présentation générale de l'affiche

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire publiée par l'opérateur LG prise à Jijel, destinée à un large public. Le but de cette publicité est de passer un message sur les meilleures offres d'électroménager.

Dans cette affiche publicitaire, nous pouvons observer sur le premier plan des fleurs rosées dispersées provenant de la télévision et la gazinière et qu'on voit sur le deuxième plan dont l'image vertical s'offre au regard horizontal sur tout le support, il donne une impression d'action et de proximité ; la télévision dispose d'un écran extra plat contenant un champ de fleurs qui flottent dans l'air , ainsi pour la gazinière , sur le troisième plan apparait le logo LG et le slogan d'accroche.

#### 1.1.2. Le signe iconique

Ce qui frappe au premier coup d'œil c'est cette vague de fleurs dont les pétales, ayant pour couleurs rose foncé et clair, flottent dans l'air et d'autres fleurs proviennent

des deux machines ce qui révèle le printemps, la joie, la détente, le confort, la séduction, le bonheur et la tendresse, cette couleur motivante et dynamique fait sortir certaines émotions fortes pour nous faire convaincre et encourager à acheter un tel produit, d'une telle marque pour assurer une vie convenable et confortable. Au milieu se trouve le message linguistique mis en valeur grâce à un contraste de la couleur rose foncée alors que le fond lui est rose clair éclairé par la lumière.

### 1.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette publicité a un cadre qui occupe l'image entière.

**Le cadrage :** il se présente à l'œil horizontalement, en offrant une vue d'ensemble des continents et en donnant une impression du calme, de distinction.

**L'échelle du plan :** cette image occupe au plan moyen, il cadre les deux machines dans leur environnement global.

**L'angle de prise de vue :** il s'agit d'une prise de vue frontale, c'est une vue de face, elle nous donne l'impression qu'un personnage est présent dans l'image et qu'il s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

**La texture :** cette affiche contient des fleurs en bas de l'image ce qui donne une texture rugueuse, mais juste en haut il se trouve une surface lisse ce qui donne une texture lisse.

**Les formes :** sur cette publicité apparaît deux formes :

La première est rectangulaire (l'écran de la télévision, la surface de la gazinière) ce qui symbolise la perfection et la bonne qualité.

La deuxième est ronde (le logo de la marque LG) ce qui symbolise la forme ludique, non agressive, en évoquant le calme, la douceur, la paix.

**Les couleurs :** dans cette publicité on trouve plusieurs couleurs :

La couleur la plus dominante est le rose, elle occupe une grande espace (l'arrière plan de l'affiche, les fleurs) pour attirer notre attention, elle symbolise la séduction, le bonheur et la tendresse.

La couleur grise qui occupe certains objets (la machine, la gazinière, le sigle LG), elle symbolise la douceur, le calme et la neutralité.

La couleur la moins dominante est le blanc, elle symbolise la pureté, l'innocence, la fraîcheur et la richesse.

**L'éclairage :** nous sommes face à une annonce où l'éclairage est artificiel, dont la lumière est centralisée horizontalement et au niveau de l'écran de la télévision.

## 1 .2. Analyse du message linguistique

### 1 .2.1. Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette publicité sont :

#### **La marque de frime :**

« **LG** »

-LG qui possède comme signification « life is good » c'est une expression écrite en anglais qui a pour sens « la vie est bonne », elle est placée en haut à gauche de l'image.

-Les lettres L et G contenues dans le cercle rouge symbolisent l'avenir, la technologie, il représente également les efforts de LG pour entretenir des relations avec ses clients à travers le monde.

-Le logo est composé de deux graphiques : les lettres stylisées « L » et « G » de couleur grise qui symbolisent la technologie et la fiabilité

#### **Le slogan d'accroche :**

« **Chez LG les belles affaires fleurissent** »

Disposé au début, au centre de l'image, écrit en gras ayant pour couleur rose foncé sur un fond plus clair pour attirer l'attention du client. Son objectif est de susciter l'intérêt chez le public visé sur des appareils qui sont présentés en disant : « chez LG les belles affaires fleurissent ».

### 1 .2.2. Analyse morphosyntaxique

#### ➤ **Chez LG les belles affaires fleurissent :**

Cette expression est constituée d'un syntagme prépositionnel et d'un syntagme nominal :

#### **Chez LG :**

Est un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition « chez » qui est le noyau du syntagme et d'un nom propre LG écrit en majuscule représentant le logo de la marque

#### **Les belles affaires fleurissent :**

Est un syntagme verbal construit autour d'un article définie au pluriel « les » et d'un adjectif qualificatif au féminin pluriel « belles » et d'un nom employé au pluriel « affaires » et finalement d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif qui est le noyau du syntagme.

### **1.2.3. Analyse sémantique**

#### **Chez LG :**

LG est le sigle de LUCKY-GOLDSTAR .C'est d'ailleurs comme ça que la société s'appelait à sa création en 1994, et n'a pris officiellement le nom de LG qu'en 1995. De nos jours le slogan actuel de LG reprend également ces initiales : « life's good », qui pourrait se traduire par « la vie est bonne ».

#### **Les belles affaires fleurissent :**

Cela veut dire que des bonnes occasions sont toujours présentes chez LG, ces belles affaires peuvent fleurir et susciter la joie chez le client en fleurissant

### **1.3 . Apport texte/ image**

Le message linguistique ici contient une seule phrase qui va parfaitement remplir la fonction d'ancrage, le message linguistique consacre le visuel, il exprime le sens de l'image, donne des informations principales, il reflète et renforce le sens donné par l'image elle-même pour pouvoir tout exprimer, en ce sens le mot complète le visuel. Sur cette image nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le message pour dire que les électroménagers qui se trouvent dans une vague de fleurs représentent de belles affaires qui fleurissent.

### **1.4.Synthèse et interprétation**

En faisant l'analyse de cette affiche publicitaire, nous avons trouvé beaucoup de choses à dire, cette publicité a un but clair c'est convaincre le client jijilien à acheter les deux produits vantés en mettant en valeur leurs qualités à travers l'image qui est motivante et attirante par plusieurs procédés comme la couleur rose des fleurs qui révèle le printemps, le confort et la satisfaction , et le message linguistique qui est considéré tant que moyen intéressant qui suscite chez le client jijilien la curiosité et la volonté d'acheter tel produit afin de bien profiter de ses bienfaits .

## 2. L'affiche publicitaire N02

### 2.1 .Analyse sémiotique de l'affiche



-affiche 02-

#### 2.1.1 . Présentation générale de l'affiche

Sur cette deuxième image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité qui présente un appareil électroménager, une gazinière, de la marque Emeraude publiée dans la ville de Jijel.

Le groupe Emeraude a fait cette publicité dans le but d'attirer l'attention du public.

L'image horizontale s'offre au regard vertical sur tout le support, c'est une photographie studio de style paysage.

Dans cette image nous pouvons observer sur le premier plan une belle gazinière de couleurs noire et blanche placée à droite de l'affiche. Un grand émeraude est attaché derrière la gazinière pour faire passer un message indirectement du rapport entre les deux. Sur le deuxième plan à gauche s'inscrit le slogan d'accroche et le slogan d'assise sur un fond vert.

#### 2.1.2. Le signe iconique

Ce qui nous frappe au premier coup d'œil est la couleur verte de l'arrière plan ainsi le design moderne de la gazinière brillante qui donne une envie de l'acheter.

L'utilisation de la couleur verte nous permet de faire croire que l'émeraude, qui est une pierre précieuse, et la gazinière partagent le même critère : la joie intérieure.

Cet appareil nous montre que son four ventilé nous garantit une cuisson parfaite et nous procure un goût unique, elle est ouverte pour nous passer l'idée qu'elle a un design moderne qui permettra de préparer de délicieux plats.

### 2.1.3. Le signe plastique

**Le cadre** : Le cadre occupe l'image entière.

**Le cadrage** : Horizontal, donne l'impression de la simplicité. Il s'agit du plan moyen.

**L'échelle du plan** : cette image est de plan moyen qui cadre l'appareil dans son environnement global.

**L'angle de prise de vue** : Dans cette publicité, il s'agit d'une prise de vue frontale, c'est -à- dire de face. Elle nous donne l'impression que la cuisinière présentée dans l'image s'adresse directement au consommateur qui regarde l'image.

**La texture** : Pour rendre l'image plus visuelle, la surface de celle-ci est dans sa totalité lisse.

**Les formes** : Sur cette publicité on trouve la forme rectangulaire horizontale de la cuisinière qui inspire la force et la perfection. On trouve également la forme du ventilateur.

**Les couleurs** : Les couleurs qui dominent cette image sont :

- le vert qui occupe tout l'arrière plan ainsi l'émeraude placée derrière la cuisinière, il représente le bonheur, la réussite, l'énergie, l'optimiste ...
- Le blanc pour le slogan d'accroche et le slogan d'assise, il nous fait penser au calme, à la vie et à la paix .Il nous donne une sensation de fraîcheur.

Les deux couleurs symbolisent l'harmonie.

**L'éclairage** : est artificiel, elle se focalise à droite ou il ya la gazinière afin d'attirer le regard des clients.

## 2.2.Le message linguistique

### 2.2.1 Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche publicitaire :

**Le slogan d'accroche**

« **Cuisinière Emeraude** »

« **Four ventilé** »

Ces deux messages linguistiques sont disposés en haut à gauche dont le mot « Emeraude » est écrit en caractère plus grand par rapport aux autres messages pour captiver l'attention du public .Alors que l'expression « Four ventilé » est écrit avec des caractères de petites tailles. Elle représente les avantages du produit.

**Les slogans d'assise**

« **Réalisez tous vos plats comme vous l'imaginez** »

Il représente un message long qui est disposé au dessus du slogan d'accroche, il est écrit en caractère plus petit .Il vient convaincre le client de la richesse de ce produit.

\*La couleur blanche de ces deux slogans signifie la naissance et la vie.

### 2.2.2. Etude morphosyntaxique

#### ➤ Cuisinière Emeraude

C'est un syntagme nominal constitué d'un nom féminin singulier « Cuisinière » et d'un nom propre «

« Emeraude ».

#### ➤ Four ventilé

Syntagme nominal qui se compose d'un nom masculin singulier « Four » et d'un adjectif au masculin

Singulier « ventilé ».

#### ➤ Réalisez tous vos plats comme vous l'imaginez

une phrase verbale formée d'un syntagme verbal constitué d'un verbe « réalisez » , d'un déterminant quantitatif « tous » , d'un déterminant possessif « vos » et d'un nom masculin pluriel « plats » .Le syntagme « comme vous l'imaginez » est verbal constitué d'un mot de comparaison « comme » , d'un pronom personnel « vous » , d'un déterminant « l' » et d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif

### 2.2.3. Analyse sémantique

#### ➤ Cuisinière Emeraude

« **Cuisinière** » est un fourneau de cuisine, composé d'un four et d'une table de cuisson.  
« **Emeraude** », un minéral, une magnifique pierre précieuse de groupe des Bérils utilisée en bijouterie et en lithothérapie.

#### ➤ Four ventilé

Une partie fermée d'une cuisinière ou élément séparé où l'on peut mettre des aliments pour les faire cuire, il consiste à provoquer des courants d'air.

#### ➤ Réalisez tous vos plats comme vous l'imaginez

« Réalisez », le verbe réaliser consiste à faire passer à l'état de réalité concrète (ce qui n'existait que dans l'esprit).

« Imaginez », le verbe imaginer signifie ce qui est présenté dans l'esprit.

### **2.3. Apport texte /image**

C'est une fonction d'ancrage dont le message linguistique exerce une fonction de contrôle sur le message iconique qui sert à encadrer et à fixer le sens traité à travers l'image.

### **2.4. Synthèse et interprétation**

L'affiche que nous avons analysé réunit quelques codes pour produire le sens global. Le thème central de cette affiche est de nous informer sur la précieuse gazinière « Emeraude » qui est destinée principalement aux femmes.

L'interprétation se fait au niveau des trois messages, iconiques, linguistiques et plastiques. Pour récapituler au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, le vert est valorisé, dominant l'arrière-plan de l'image. Cette valorisation n'est pas au hasard, c'est la couleur de l'émeraude qui est considérée comme l'une des quatre pierres désignées « précieuses » avec le diamant, le rubis et le saphir. Au niveau iconique, il y'a l'image de la cuisinière et de la pierre.

Au niveau linguistique, les textes délivrés par la publicité développent le sens implicite de cette dernière : celui de mettre en lumière la supériorité de ce produit.

Le réalisateur de cette affiche a pris en considération la pierre d'émeraude et sa couleur verte pour montrer au client jijilien que cet appareil est de haute qualité.

### 3. L'affiche publicitaire N03

#### 3.1 .Analyse sémiotique



-affiche 03-

##### 3.1.1. Présentation générale de l'affiche

Ici, nous sommes devant une affiche publicitaire écrite dans une seule langue, publiée dans la ville de Jijel. Cette affiche s'adresse à un large public. Il s'agit d'une publicité d'un produit alimentaire « un boisson au lait et au jus de fruits ».

Cette image est une publicité de la marque Candia. Le message est destiné à tout le monde mais surtout aux mamans. Vu que l'Algérie est le premier consommateur laitier au Maghreb, les entreprises lancent souvent de nouveaux produits afin d'attirer l'attention des consommateurs.

Cette image nous présente sur le premier plan le slogan de marque, le slogan de produit et le message linguistique. Sur le deuxième plan le produit vanté ou il y a quatre boîtes du lait au jus. L'arrière plan est de couleur orange et sur lequel est collée une étiquette rouge pour montrer que ce produit est fabriqué récemment.

##### 3.1.2. Le signe iconique

C'est une image rectangulaire qui s'offre au regard des consommateurs verticalement, ce que nous y voyons est une photographie de style portrait.

L'affiche met en avant les boîtes du lait au jus, ces dernières montrent que le produit est un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, une source de calcium. Elle nous passe l'idée que Twist est une onctueuse et rafraichissante boisson.

L'image est significative, elle dispose de pouvoir et de qualités qui font d'elle le moyen de communication publicitaire le plus efficace. Son impact est très important dans la publicité.

### 3.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** L'image à un cadre qui occupe l'image entière.

**Le cadrage :** vertical, il donne l'impression d'être plus proche et bien équilibré. Notre œil attache plus d'importance à l'image des quatre boîtes.

**L'échelle de plan :** Cette image est de plan moyen parce qu'elle cadre le produit et la décoration dans son environnement.

**La texture :** Nous remarquons dans cette image qu'il s'agit d'une texture lisse.

**Les formes :** Nous avons remarqué la présence d'une forme rectangulaire qui est la seule qui représente les boîtes, elle inspire la force, le dynamisme, la solidarité. Ainsi la présence d'une forme ovale occupée par le logo.

**L'angle de prise de vue :** Il s'agit d'une vue frontal, c'est une vue de face. Elle nous donne cette impression que les éléments présentés s'adressent directement à ceux qui regardent la photo.

**Les couleurs :** A part la couleur orange de l'arrière plan qui domine la surface et qui est associée à l'énergie. C'est une couleur piquante qui insuffle une dose de bonne humeur.

On trouve également les couleurs rose et jaune qui reflètent les couleurs de fruits.

La couleur rouge qui est une couleur chaude permet d'attirer notre regard.

**L'éclairage :** Pour l'éclairage, il est unidirectionnel, diffusé sur tous les éléments de l'affiche.

## 3.2. Analyse linguistique

### 3.2.1. Explication

**La marque de la frime :**

Le logo « **Candia** » se présente en haut à droite, il est disposé en bleu sur un fond blanc avec des caractères de tailles moyennes.

**Le slogan de produit**

« **Twist** », il se présente juste au dessus du logo. Il est disposé en bleu sur un fond orange, en gras avec des caractères de grandes tailles.

**Le slogan d'assise :**

« **Les bienfaits du lait Candia.** »

### **Et la fraîcheur d'un jus de fruits ».**

C'est une longue phrase écrite en français, en bas de l'affiche. Elle se trouve au dessus du slogan d'accroche. Cette expression cherche à convaincre les consommateurs de la richesse de ce produit. Ce message est écrit en italique.

### **3.2.2. L'analyse morphosyntaxique**

#### ➤ **Candia**

Est un syntagme nominal qui se compose d'un nom propre « Candia ».

#### ➤ **Les bienfaits du lait Candia. Et la fraîcheur d'un jus de fruits.**

C'est une phrase nominale constituée de deux syntagmes. Le premier est nominal, il est composé d'un déterminant au pluriel « les », d'un nom aux pluriels « bienfaits », d'un article défini contracté « du » et d'un nom propre « Candia ».

Le deuxième est composé d'une conjonction de coordination « Et », d'un article défini « la », d'un nom féminin singulier « fraîcheur », d'un article indéfini « un », d'un nom masculin singulier « jus » et finalement d'un nom au pluriel « fruits ».

### **3.2.3. Analyse sémantique**

#### ➤ **Candia** : est une marque commerciale de produits laitiers fondés en 1971 et appartenant au groupe

Coopératif industriel laitier. La marque s'inspire du latin « Candia » qui signifie « blanc » : cette couleur se réfère au lait.

#### ➤ **Les bienfaits du lait Candia. Et la fraîcheur d'un jus de fruits.**

« Les bienfaits » veulent dire les avantages.

« Fraîcheur » veut dire la propriété de ce qui est frais.

Cette expression veut dire que Twist offre une supériorité intrinsèque qui se manifeste dans sa richesse alimentaire.

### **3.3. Apport texte/image**

Dans cette image le message linguistique joue le rôle « d'ancrage », l'image est polysémique par rapport à ce qu'elle peut véhiculer comme idées, comme informations. Il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, c'est ce qui limite la polysémie de l'image

### **3.4. Synthèse et interprétation**

Ce que nous avons constaté en analysant cette affiche, on peut dire que le protagoniste cherche à convaincre le client jijilien en construisant une image

séduisante, signifiante et communicative. Il existe une certaine harmonie entre le message linguistique et iconique, si on prend par exemple la couleur des boites, on trouve qu'elle reflète celle-ci des fruits à base desquelles est préparé le boisson. Quant au rapport entre le texte et l'image, ils sont bien intégrés l'un dans l'autre.

Cette affiche de notre corpus est publiée pour présenter un nouveau produit en appuyant sur les couleurs qui ont une signification précise, elles reflètent les fruits et le lait ce qui permet d'optimiser le consommateur jijelien et de lui convaincre que le produit est naturel et qu'il a un véritable intérêt nutritionnel. De sa part, le slogan d'assise vient pour consolider le sens de l'idée traitée par l'image.

## 4. Affiche publicitaire N04

### 4.1. Analyse sémiotique



-affiche 04-

#### 4.1.1. Présentation générale de l’affiche

Cette image est une affiche publicitaire du lait ayant pour marque « Candia », dans ce cas il s’agit de ce que les spécialistes appellent une publicité de lancement d’un produit. Cette image rectangulaire s’offre au regard horizontal sur tout le support. Elle présente le produit vanté qui est une boîte de lait Candia, sur la partie droite de l’image et sur la partie gauche on trouve le dessin d’un os dans lequel on verse le lait avec la vitamine D et le calcium (ca) qu’il contient pour la solidification des os. En bas de l’affiche, à droite, un verre rempli de lait (il déborde même du lait). Au centre de l’image, on voit le logo de la marque suivi d’une phrase écrite en grands caractères. En bas de l’image une autre phrase qui indique la teneur en vitamine D (en arabe et en français).

#### 4.1.2. Le signe iconique

Dans cette affiche, les seuls personnages qui figurent sont ceux qui sont sur la boîte du produit lui-même et qui représentent une famille idéale, sportive (père, mère, fille et fils) entrain de pratiquer des mouvements sportifs ce qui montre qu’ils sont en

bonne santé grâce au lait Candia Viva avec ses 11 vitamines. Ces personnages portent des tenues sportives

### 4.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** c'est une image ou le cadre est absent, elle occupe tout le support, ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image

**Le cadrage :** il se présente à l'œil horizontalement, il est très large, il donne une impression du calme, du distance et d'éloignement.

**L'échelle du plan :** cette image occupe un plan moyen.

**L'angle de prise de vue :** il s'agit d'une prise de vue frontale c'est une vue de face.

**La texture :** pour rendre l'annonce plus visuelle, la surface de celle-ci est dans sa totalité lisse.

**Les formes :** sur cette publicité, on trouve plusieurs formes.

- le rectangle (la forme de la boîte du lait Candia, elle symbolise la perfection et la bonne qualité).

-le rond (des formes circulaires qui portent des symboles chimiques de la vitamine D et du calcium, ceci met en valeur le produit vanté dans l'affiche.

-la forme de l'os : c'est un os qui a l'air d'être construit à base des vitamines (D, CA) qui se trouvent dans le lait

-la forme ovale du logo

**Les couleurs :** Les couleurs dominantes dans cette image sont :

- le bleu clair sur la boîte, les cercles de calcium ainsi que tout le fond de l'image apparaît bleu avec le centre plus clair que les cotés ou le bleu est foncé.

- le blanc qui est aussi une couleur dominante c'est la couleur du produit qui est le lait (l'os, le verre, une partie de la boîte et l'écriture pour la vitamine D).

- le jaune, vert et rouge sont des couleurs qu'on aperçoit sur l'image mais qui ne sont pas aussi dominantes.

**L'éclairage :** nous sommes en face d'un éclairage artificiel, la lumière est dirigée vers le centre de l'image, pour mettre l'accent sur la phrase qui suit le logo

## 4.2. Analyse linguistique

### 4.2.1. Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche publicitaire :

**Slogan de marque :**

« **Candia** »

**Slogan de produit :**

« **Viva** »

**Slogan d'accroche :**

« **Avec la VITAMINE D aide à fixer le calcium sur les OS** »

On remarque la présence d'un message linguistique qui vient juste après le logos du produit, avec une longue phrase, qui nous indique qu'en buvant le lait Candia le calcium sera fixé à l'aide de la vitamine D qu'il contient.

**Slogan d'assise :**

« **TENEUR ELEVEE EN VITAMINE D** نسبة مرتفعة من الفيتامين د »

Cette phrase précise la teneur élevée en vitamine D, elle est écrite en bas de l'image en arabe et en français.

#### 4.2.2. Analyse morphosyntaxique

##### ➤ **Candia**

Syntagme nominal constitué d'un seul nom « Candia » qui est un nom propre d'une marque du lait

##### ➤ **Viva**

Syntagme nominal constitué d'un nom propre « Viva »

##### ➤ **avec la VITAMINE D aide à fixer le calcium sur les OS**

Cette expression est constituée de 03 syntagmes :

- Syntagme prépositionnel « avec la vitamine D » : il est constitué d'une préposition « avec » et d'un déterminant féminin « la » suivi d'un nom féminin « vitamine D »
- Syntagme verbal « aide à fixer le calcium » : c'est un syntagme verbal constitué d'un verbe conjugué au présent « aide » et une préposition « à » suivi d'un verbe à l'infinitif « fixer » et en dernier lieu un déterminant défini « le » et un nom masculin « calcium ».
- Syntagme prépositionnel « sur les os » : est un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition « sur » et d'un déterminant au pluriel « les » et d'un nom « os ».

### 4.2.3. Analyse sémantique

#### ➤ **Candia**

Est une marque commerciale des produits laitiers appartenant au groupe coopératif industriel laitier.

La marque s'inspire du latin Candia qui signifie blanc, cette couleur se réfère au lait, produit commercialisé sous cette marque.

#### ➤ **Viva**

Est une marque spéciale du lait Candia caractérisée par une richesse en vitamine D qui permet de bien fixer le calcium sur les os et profiter pleinement des bienfaits du calcium présent naturellement dans le lait.

Le nom Viva vient de « vive » ce qui révèle la vie et la vitalité.

#### ➤ **Avec la vitamine D aide à fixer le calcium sur les os**

Cela veut dire que le lait Candia Viva est riche en vitamine D qui permet de bien profiter des bienfaits provenant du calcium.

-teneur élevée de vitamine D : ce qui veut dire que ce lait est riche en vitamine D

### 4.3. Apport texte/ image

Ces phrases remplissent les deux rôles dont on a parlé Barthes :

-Ancrage du sens qui se dégage à partir de l'os et de la boîte du lait.

La teneur en vitamine D, ce message nous oriente que l'image est un produit vanté.

-le relais, le sens qui manque c'est choisir cette marque du produit pour avoir des os forts.

### 4.4. Synthèse et interprétation

Après avoir analysé cette affiche publicitaire, on peut dire que le sens ne se dégage que par l'interaction des trois messages iconique, plastique et linguistique. L'image apporte un plus au message linguistique. La présence d'un os qu'on remplit de lait et autour duquel tourne en spirale la vitamine D et fixe le calcium, donne un sens à la phrase qui explique que la vitamine D fixe le calcium ce qui contribue à mettre le produit vanté en valeur, afin d'influencer le client jijelien. En revanche, les couleurs et les formes qui se trouvent sur cette image valorisent le produit vanté, la couleur bleue symbolise la sérénité, la fraîcheur, le rêve d'être en bonne santé en consommant ce produit, le jaune c'est la puissance c'est pour cela qu'on dessine la vitamine D en jaune

alors que le blanc c'est la fraîcheur et la pureté, le rouge c'est la chaleur, le triomphe, le vert symbolise l'espérance, la stabilité, le partage et la confiance.

L'image de la famille idéale qui pratique le sport nous précise pour le client jijelien que si on boit du lait Candia VIVA, nous serons automatiquement des sportifs en bonne santé.

#### 4. Affiche publicitaire N 05

##### 5.1. Analyse sémiotique



-affiche 05-

##### 5.1.1. Présentation générale de l'affiche

Nous avons devant nous une image publicitaire destinée à un large public, publiée dans la ville de Jijel. Elle représente l'huile végétale de la marque Cevital qui est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire.

L'image est rectangulaire et s'offre à un regard horizontal au public sur le support entier, ce que nous observons est une image de style paysage qui représente sur le premier plan le produit vanté ou il y a deux bouteilles de l'huile végétale Fleurial, de différentes tailles, placées l'une à côté de l'autre, et sur le deuxième plan le slogan de marque qui est collé à droite des bouteilles, de couleurs jaune et grenat, et sur le troisième plan nous voyons le slogan d'assise écrit à droite de l'affiche sur un fond assez clair où la couleur devient sombre sur les côtés.

##### 5.1.2. Le signe iconique

Le premier sens qui se dégage de cette image publicitaire est la praticité de l'emballage des deux bouteilles, lequel est muni d'une poignée ergonomique qui offre un dosage maîtrisé de l'huile. L'image nous montre le produit vanté sous deux formes différentes afin d'attirer l'attention du consommateur.

Cette affiche publicitaire nous a transmis un message indirectement c'est de satisfaire le client que Fleurial est le meilleur l'huile de table.

### 5.1.3. Le signe Plastique

**Le cadre :** Le cadre occupe l'image entière.

**Le cadrage :** Horizontal, donne l'impression de la simplicité.

**L'échelle du plan :** Cette image est de plan moyen, qui est plus significatif que les plans d'ensemble, il cadre les bouteilles de l'huile, le slogan de marque et le slogan d'assise.

**L'angle de prise de vue :** Il s'agit ici d'une prise de vue de face.

**La texture :** Nous constatons dans cette affiche que nous sommes devant une texture plus visuelle et artificielle. Il s'agit d'une texture lisse.

**Les formes :** Nous avons remarqué la présence de deux formes seulement :

- La forme des bouteilles
- La forme du logos

**Les couleurs :** A partir de notre analyse, nous pouvons constater que les couleurs sont très essentielles pour pouvoir déchiffrer le message que porte l'image, dans ce cas-ci c'est la couleur jaune qui est l'élément principal dans la construction du sens, c'est la couleur du soleil, de la fête, de la joie et de la puissance, qui renvoie aux loisirs, symbole de la prospérité, de la richesse et de l'énergie. Nous avons également la couleur rouge qui symbolise l'amour, la créativité et la le dynamisme. Elle est symbole de la vie et du luxe.

**L'éclairage :** Il est artificiel, il permet de créer de l'harmonie entre les couleurs et l'éclairage dans l'image publicitaire qui conduise à une perception plus active aux lecteurs.

## 5.2. Le message linguistique

### 5.2.1. Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche publicitaire :

**La marque de la frime :**

« Cevital »

Elle est inscrite sur le slogan de produit, écrite en bleu et en jaune sur un fond blanc avec des caractères de très petites tailles.

**Le slogan de produit :**

« Fleurial Plus »

Se présente en haut à droite en caractère grand, par sa disposition et ses caractéristiques utilisées, il joue le rôle d'attirer l'attention du public visé.

**Le slogan d'assise :**

« **Pour votre bien-être,**

**Exigez le meilleur !** »

Il se présente au dessus du slogan du produit avec des caractères moins grands que le slogan de produit, en blanc, il donne des informations supplémentaires. Ce slogan affirme une supériorité intrinsèque du produit qui se manifeste dans sa richesse alimentaire.

### 5.2.2. Analyse morphosyntaxique

#### ➤ **Cevital**

C'est un syntagme nominal représenté sous forme d'un nom propre « Cevital ».

#### ➤ **FLEURIAL PLUS**

Il représente un syntagme nominal constitué d'un nom propre « FLEURIEL » et d'un adverbe « plus ».

#### ➤ **Pour votre bien-être, Exigez le meilleur !**

C'est une phrase verbale, cette dernière est composée d'un syntagme prépositionnel formé d'une préposition « Pour », d'un déterminant possessif « votre », d'un nom masculin singulier « bien-être ». Le syntagme verbal « Exigez le meilleur ! » est formé d'un verbe conjugué à l'impératif « Exigez », d'un déterminant « le » et d'un adjectif épithète « meilleur ».

On remarque la présence d'une virgule qui sépare le syntagme prépositionnel de celui du verbal et d'un point d'exclamation à la fin de la phrase.

### 5.2.3 Analyse sémantique

#### ➤ **Cevital**

Est la première entreprise privée en Algérie, créé en 1988. Un ensemble intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire.

#### ➤ **Fleurial Plus**

« Fleuriel » est la seule huile végétale 100 .... Pure tournesol en Algérie, légère et avec une texture fine, elle est garantie sans cholestérol.

#### ➤ **Pour votre bien-être, Exigez le meilleur !**

« Bien-être » disposition agréable du corps et de l'esprit.

« Exigez », le verbe exiger a le sens de faire savoir que l'on veut impérativement que quelque chose soit

fait.

« Meilleur » qui a le plus haut degré de qualité.

### **5.3. Apport texte / image**

Le message linguistique représente une seule phrase « Pour votre bien-être, Exigez le meilleur ! ».

Le texte entretient une relation de relai, ce message linguistique nous conduit vers ce que l'image veut nous faire comprendre, sur cette image le slogan d'assise attire l'attention du public sur l'utilité et les bénéfices du produit, il vient compléter ce que l'image ne dit pas.

### **5.4. Synthèse et interprétations**

Cette affiche publicitaire est un message explicite construit d'une publicité facile à lire et à interpréter.

Après avoir analysé l'affiche, nous avons remarqué que l'image est bien insérée, ses éléments occupent le centre de l'image.

L'opérateur Cevital a essayé de donner un sens à cette publicité en construisant une complémentarité entre l'image et le texte et cela permet d'enrichir le sens afin d'inciter le consommateur jijelien à acheter le produit.

L'image seule ne peut donner qu'une seule interprétation, le texte vient accompagner l'image pour lui donner plusieurs interprétations.

Nous déduisons donc qu'il y'a une complémentarité entre les trois messages, chacun d'eux aide à interpréter l'image.

L'absence de profondeur dans ce visuel reflète un état d'esprit calme et paisible.

## 6. Affiche publicitaire N06

### 6.1. Analyse sémiotique



-affiche 06-

#### 6.1.1. Présentation générale de l’affiche

Nous sommes en face d’une affiche publicitaire qui présente le couscous au blé complet ayant pour marque «Mama » publiée à Jijel. Cette image présente un aliment presque toujours présent sur nos tables algériennes qui est le couscous mais préparé à base du blé complet.

L’image que nous avons devant les yeux est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontalement sur tout le support, elle nous présente sur le premier plan le slogan d’accroche et slogan d’assise et sur le deuxième plan un paquet du produit alimentaire met en question placé sur une table en bois devant un champ du blé doré, sous un ciel bleu ensoleillé juste derrière apparaît une verdure représentant une série d’arbres.

#### 6.1.2. Le signe iconique

L’image est publiée par la société des pâtes industrielles, le premier sens qui se dégage de cette publicité est la nature ou l’image joue un rôle primordial, elle montre le produit vanté sous une nouvelle forme pour attirer l’attention du consommateur, le paquet du couscous est comparé à la nature ou il ya un beau paysage pour nous convaincre que le couscous « Mama » est à 100 % naturel

#### 6.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** c’est une image ou le cadre est absent, elle occupe tout le support pour donner l’impression d’aller au-delà de l’image et de reconstruire ce qui ne figure pas dans l’image

**Le cadrage :** il se présente à l'œil horizontalement en offrant une vue d'ensemble, pour donner une impression du calme et de distinction

**L'échelle du plan :** cette image est un plan d'ensemble, il cadre le paquet du couscous et le décor entier.

**L'angle de prise de vue :** dans cette publicité, il s'agit d'une prise de vue frontale, l'observateur se positionne au même niveau que ce qu'il observe face à lui, le sujet observé se situe à la hauteur des yeux du photographe, c'est ce qu'on appelle une vue de face.

**La texture :** l'image semble comprendre une partie rugueuse présentée sous formes d'un champ de blé et une partie lisse.

**Les formes :** sur cette image il ya plusieurs formes :

-le rectangle : il présente la forme du paquet du couscous, il symbolise la perfection et la bonne qualité

-le rond : cette forme se trouve sur le paquet du couscous lui même ou il ya le dessin d'une femme en noir, ce qui symbolise le calme, la douceur, la paix.

**Les couleurs :** dans cette publicité on trouve plusieurs couleurs :

-le doré (c'est la couleur la plus dominante) elle représente le champ du blé et symbolise la richesse, la fortune et la fécondité

- le marron (foncé et clair) : il représente la couleur du couscous et celle de la table en bois sur laquelle se trouve le produit, cette couleur symbolise la nature, la douceur, la neutralité

-le vert : c'est la couleur la moins dominante, elle apparait sur le paquet du couscous lui même sous forme d'épis verts et en horizon sous forme d'une série d'arbres, elle symbolise l'espérance, la chance, l'écologie et le partage

-la couleur blanche : elle est moins dominante, elle se manifeste sur le paquet du couscous, le slogan d'accroche et l'écriture en gras qui se trouve sur un arrière plan vert, ce qui symbolise la pureté, la fraîcheur et l'innocence

**L'éclairage :** l'image possède une lumière naturelle, on peut même apercevoir les rayons solaires dans un ciel bleu qui symbolise le rêve.

## **6.2 Analyse linguistique**

### **6.2.1. Explication**

Les messages linguistiques contenus dans cette publicité sont :

**Le slogan d'accroche :**

« **Couscous au blé complet** »

« **Donnez du bon**

**Donnez du bien** »

Il est constitué de 02 phrases :

Couscous au blé complet : disposé au début sur le coté à droite de l'image ayant pour couleur le blanc, écrit sur un fond plus foncé pour attirer notre attention. Cette phrase nous informe que ce couscous possède une qualité qui lui est unique, c'est le fait qu'il est fabriqué à base du blé complet.

Donnez du bon Donnez du bien : Ce slogan est écrit en bleu pour attirer notre attention, cela veut dire que ce couscous est délicieux, bon pour la santé.

**Le slogan d'assise :**

« **FACILITE LE TRANSIT**

**AGIT SUR LA PREVENTION DE CERTAINES MALADIES  
CARDIOVASCULAIRES** »

Il est constitué de deux phrases :

Facilite le transit

Agit sur la prévention de certaines maladies cardiovasculaires.

Ces deux messages linguistiques sont écrits avec une couleur blanche sur un fond vert, pour attirer notre attention sur les bienfaits du couscous au blé complet par rapport à la facilité de transit et la possibilité d'agir sur certaines maladies cardiovasculaires.

### **6.2.2. Analyse morphosyntaxique**

#### ➤ **Couscous au blé complet**

C'est un syntagme nominal constitué d'un nom « couscous », un article contracté « au » suivi d'un nom masculin singulier « blé » et d'un adjectif qualificatif « complet »

#### ➤ **Donnez du bien, donnez du bon**

Ces deux syntagmes verbaux possèdent une même structure, dont chacun est constituée d'un verbe à l'impératif « donnez » et une préposition suivie d'un nom « bon, bien »

#### ➤ **Facilite le transit**

Syntagme verbal constitué d'un verbe conjugué à la troisième personne du singulier suivie d'un déterminant et un nom.

➤ **Agit sur la prévention de certaines maladies cardiovasculaires**

Ce message linguistique est constitué d'un syntagme verbal qui se construit lui-même d'un verbe conjugué à la troisième personne du singulier suivi d'une préposition puis un déterminant et un nom. Et un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition, un pronom indéfini « certains » puis un nom et un adjectif.

### 6.2.3. Analyse sémantique

➤ **Couscous au blé complet**

Le couscous est un Plat du Maghreb constitué de cette semoule servie avec de la viande, des légumes et du bouillon, préparé à base du blé complet riche en vitamines.

➤ **donnez du bien, donnez du bon**

Le fait de préparer le couscous au blé complet nous permet d'offrir quelque chose du bon, et contribue à susciter une sensation de joie chez le consommateur.

➤ facilite le transit

Ce couscous facilite le transit intestinal grâce à sa teneur au blé complet.

➤ agit sur la prévention de certaines maladies cardiovasculaires

Cela veut dire que le couscous au blé complet nous protège des maladies cardiovasculaires

### 6.3. Apport texte/image

Ces messages remplissent une fonction d'ancrage car le message linguistique renforce l'image et la consolide.

### 6.4. Synthèse et interprétation

Après avoir effectué l'analyse des trois messages linguistique, iconique et plastique, on a remarqué que le consommateur jijelien dans ce cas sera influencé principalement par les couleurs qui se trouvent sur l'image dont chacun à une signification précise tel que la couleur dorée qui représente le champ de blé et symbolise la fortune et la richesse , en plus de ça elle reflète l'une des traditions les plus connues chez la société algérienne en général et la société jijelienne en particulier , qui est le couscous au blé complet cela pousse le client à consommer ce produit.

## 7. Affiche publicitaire N 07

### 7.1. Analyse sémiotique



-affiche 07-

#### 7.1.1. Présentation générale de l'affiche

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de l'opérateur du téléphone mobile « Djezzy ». Elle permet aux clients de bénéficier jusqu'à 500 min +50 SMS vers les réseaux nationaux, de 30 min d'appels vers l'international. Elle permet également de posséder un volume Internet de 40 GO sans engagement.

Dans cette annonce, nous pouvons observer sur le premier plan un message écrit en blanc au milieu de l'annonce, pour captiver l'attention des consommateurs. Sur le deuxième plan, nous voyons le slogan d'arroche et d'assise qui occupent le côté droit et gauche de l'affiche.

#### 7.1.2. Le signe iconique

Cette affiche est de forme rectangulaire qui s'offre au regard des consommateurs horizontalement.

Cette affiche est simple dans son ensemble. On remarque que le message linguistique a pris tout l'espace par rapport à la représentation iconique, cela veut dire que le texte occupe la totalité du support. On trouve également qu'elle exprime une inversion du procédé visuel des deux couleurs : blanc et rouge.

Afin de transmettre l'idée clairement, l'affiche n'a marqué la présence que des deux couleurs qui font référence au logo de l'opérateur « Djezzy ».

#### 7.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette publicité a un cadre qui occupe tout le support.

**Le cadrage :** Horizontal, donne l'impression de la simplicité et du calme. Il s'agit du plan moyen

**L'échelle du plan** : cette image est de plan moyen, qui cadre le décor et les messages linguistiques.

**L'angle de prise de vue** : Il s'agit d'une prise de vue frontal, c'est une vue de face en plaçant l'appareil photo à la même hauteur que le sujet.

**La texture** : Nous constatons dans cette publicité une texture naturelle plus visuelle. La surface est dans sa totalité lisse.

**Les formes** : on n'assiste pas à diverses formes dans cette affiche :

- Une forme rectangulaire dans laquelle est écrit le message linguistique.
- Une forme ronde qui évoque la simplicité, la douce, elle est aussi plus rassurante.

**Les couleurs** : le visuel est dominé par le blanc et le rouge, deux couleurs significatives car elles représentent les couleurs expressives de l'entreprise.

- Le rouge : qui occupe la totalité de l'arrière plan, elle signifie l'énergie la puissance, la vie, la force, le pouvoir, le luxe, l'énergie...
- Le blanc : signifie la pureté et la paix.

**L'éclairage** : il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence tel ou tel constituant de l'annonce, tout est perçu de la même façon donc tout est important.

## 7.2. Analyse linguistique

### 7.2.1. Explication

Le message linguistique contenu dans cette annonce est :

**Le slogan de produit :**

« **DJEZZY CONFORT 2000** »

Il se présente en haut à gauche, il est écrit en blanc en contraste avec l'arrière plan qui est en rouge pour accrocher le regard du public

**Le slogan d'accroche :**

« **OFFRE POSTBAYE SANS ENGAGEMENT** »

Disposé en bas à gauche sur un fond blanc attirant, il a des caractères d'écriture plus petits par rapport aux autres messages linguistiques. Il donne des informations sur cette annonce de « DJEZZY »

**Le slogan d'assise**

« **40 GO** », « **APPELS ET SMS ILLIMITES** » « **500 MIN +50 SMS VERS LES RESEAUX SOCIAUX NATIONAUX** » « **30 MIN APPELS VER**

### **L'INTERNATIONAL »**

Il contient 3 messages linguistiques, dont le premier « 40 GO » est placé au milieu de l'annonce par des caractères plus grands dans le but de capter l'attention de lecteur en présentant les avantages de l'offre post payé sans engagement .Le deuxième est écrit en blanc sur un fond rouge, il se dispose en haut à droite. Le troisième est écrit en blanc sur un fond rouge avec des caractères de petites tailles, il est placé au dessus du deuxième message.

Ce slogan d'assise est écrit en blanc en contraste avec l'arrière plan pour montrer l'autorité, la force et encore l'élégance .Il donne des informations supplémentaires.

La présence des deux couleurs exprime la relation de complémentarité entre les deux slogans.

### **7.2.2. Analyse morphosyntaxique**

#### **➤ DJEZZY CONFORT 2000**

Un syntagme nominal constitué d'un nom propre « DJEZZY », d'un adjectif épithète « CONFORT » et d'un nombre.

#### **➤ OFFRE POSTPAYE SANS ENGAGEMENT**

Un syntagme nominal constitué d'un nom féminin singulier « OFFRE », d'un adjectif épithète « POSTPAYE ». Le syntagme prépositionnel est constitué d'une préposition « SANS » et d'un adverbe « ENGAGEMENT »

#### **➤ APPELS ET SMS ILLIMITES VERS DJEZZY**

C'est un syntagme nominal constitué de trois syntagmes. Le premier est nominal composé d'un nom masculin pluriel « APPELS ». Le deuxième est composé d'une conjonction de coordination « ET », d'une abréviation « SMS » et d'un adjectif épithète « ILLIMITES ». Le troisième est un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition « VERS » et d'une préposition « DJEZZY ».

#### **➤ 500MIN+50 SMS VERS LES RESEAUX NATIONAUX**

Ce message se présente sous forme de deux syntagmes. Le premier est nominal , composé d'un nombre «500 » , d'une abréviation « MIN » , d'un nombre « 500 » et d'une abréviation « SMS » .Le deuxième est prépositionnel constitué d'une préposition « VERS » , d'un déterminant « LES » , d'un nom masculin pluriel « RESEAUX » et d'un adjectif épithète « NATIONAUX » .

➤ **30MIN APPELS VERS L'INTERNATIONAL**

Ce message est constitué d'un syntagme nominal composé d'un nombre « 30 », d'une abréviation « MIN » et d'un nom masculin pluriel « APPELS ». « VERS L'INTERNATIONAL » est un syntagme prépositionnel composé d'une préposition « VERS », d'un déterminant « L' » et d'un nom « INTERNATIONAL ».

### 7.2.3. Analyse sémantique

➤ **DJEZZY CONFORT 2000**

DJEZZY est une entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, créé en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile.

« Confort » désigne d'une manière générale les situations ou les gestes et les positions du corps humain .

« DJEZZY CONFORT », il s'agit d'une offre post-payée avec un numéro qui commence par le 0770, c'est -a-dire un abonnement (sans engagement) avec un paiement après avoir consommé votre crédit d'appels et de data.

➤ **40GO**

« 40GO » cela veut dire qu'il y a une valeur de 40 Giga Octets.

➤ **OFFRE POSTPAYE SANS ENGAGEMENT**

C'est un service pour lequel une partie significative des services et de l'utilisation est payée subséquemment, après avoir consommé les services en question.

➤ **APPELS ET SMS ILLIMITES VERS DJEZZY**

« SMS » signifie Short Message System. Il permet d'envoyer un SMS de 160 caractères maximum.

L'expression signifie qu'il n'y aura pas des limites de temps d'appel et de nombre de messages envoyés.

➤ **500MIN+50 SMS VERS LES RESEAUX NATIONAUX**

« NATIONAL » Qui intéresse la nation entière, qui appartient à l'État (opposé à local, régional, privé).

➤ **30MIN APPELS VERS L'INTERNATIONAL**

« INTERNATIONAL » Qui a lieu de nation à nation, entre plusieurs nations ; qui concerne les rapports entre nations.

### **7.3. Apport texte /image**

La présence de ces messages linguistiques entretient une fonction d'ancrage qui désigne la fonction de contrôle qu'exerce le message linguistique sur le message iconique. Dans cette image le message linguistique est très important, il permet de limiter la polysémie de l'image et il vient pour détailler les avantages principaux de la nouvelle offre.

### **7.4. Synthèse et interprétations**

Cette affiche comprend une offre spéciale « DJEZZY OFFRE 2000 ». Elle est riche en informations.

En ce qui concerne la rédaction du contenu, le réalisateur de cette image a inséré des messages captivants, illustratifs, cohérents et précis. Il a resté dans son contexte de production en essayant de donner un beau visuel à son support grâce à un contraste de couleurs (rouge et blanc) que l'auteur a utilisé pour bien attirer l'attention du lecteur.

L'auteur s'est appuyé sur un moyen simple et efficace pour inciter le consommateur jijelien, il a utilisé comme accessoires publicitaires plusieurs messages linguistiques frappants afin de diffuser ses idées.

## 8. Affiche publicitaire N 08

### 8.1. Analyse sémiotique



-affiche 08-

#### 8.1.1. Présentation générale de l'affiche

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire publiée par l'opérateur Ooredoo destinée à un large public à Jijel. Le but de cette publicité est de faire passer un message sur les meilleures offres mobiles et services de l'opérateur Ooredoo pour convaincre le client à les acheter.

Cette image est une publicité de l'opérateur multimédia de téléphone mobile en Algérie Ooredoo, qui veut nous passer un message, à l'occasion de la fête des mamans et nous convaincre implicitement par ses services.

### 8.1.2. Le signe iconique

L'image verticale s'offre au regard horizontal sur tout le support, ce que nous voyons est une photographie prise dans une cuisine représentant une fille embrassant sa maman qui est en train de cuisiner en étalant une pâte avec un rouleau, la maman est souriante et sa fille la félicite à l'occasion des fêtes des mamans, une grande satisfaction se paraît sur le visage de la fille, à cause de l'intérêt que sa maman lui a accordé en préparant peut-être un gâteau délicieux voyant la farine juste à côté, et tout cela revient aux services internet offerts par l'opérateur Ooredoo.

Sur le premier plan apparaît le site internet de cet opérateur, sur le deuxième plan on a affaire à une tablette accrochée à son support ayant pour marque Ooredoo, le deuxième plan contient une femme qui est en train de cuisiner tenant un rouleau à la main afin d'étaler la pâte, juste à côté d'elle un récipient contenant de la farine, et en dernier plan apparaît le slogan d'accroche et le slogan d'assise.

### 8.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, l'absence du cadre pousse le client à imaginer le reste de l'annonce.

**Le cadrage :** il est vertical, nous semble bien équilibré et plus stable, car ce cadrage correspond à la vision humaine (la femme et sa fille).

**L'échelle du plan :** il s'agit d'un plan rapproché, il cadre la maman et sa fille à la taille, et permet de lire les réactions psychologiques de chacune.

**L'angle de prise de vue :** il s'agit ici d'une prise de vue frontale.

**La texture :** nous constatons dans cette image que nous sommes face à une texture naturelle lisse.

**Les formes :** nous remarquons que cette image englobe plusieurs formes :

-le rectangle : (la forme de la tablette) inspirant la puissance et la force.

-le rond : (les deux rondes en arrière plan et celle qui construisent le logo Ooredoo)

-Les deux formes humaines.

**Les couleurs :** sur cette affiche apparaît plusieurs couleurs :

-le gris : est la couleur la plus dominante, elle se trouve au niveau des tabliers de cuisine portés par la femme et sa fille, cette couleur inspire une certaine élégance, douceur, calme et neutralité.

-le blanc : cette couleur apparaît au niveau des slogans et des habilles de la femme et sa fille ainsi que la farine et la pâte, cette couleur symbolise la pureté, la richesse et l'innocence.

-le rouge : les deux rondes qui se trouvent en arrière plan, la couleur du logo Ooredoo, cette couleur représente la dynamique

-d'autres couleurs moins dominantes : noir, marron clair (les cheveux, la couleur de la peau)

**L'éclairage :** nous sommes face à un éclairage artificiel.

## 8.2. Analyse linguistique

### 8.2.1. Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche sont :

**Le slogan de marque :**

« Ooredoo »

Ooredoo suivi d'un court message écrit en arabe عيش الانترنت

**Le slogan d'accroche :**

« Bonne fête Maman »

Ce message est placé en haut de l'image à gauche, en caractère gras.

### 8.2.2. Analyse morphosyntaxique

➤ **Ooredoo**

Est un syntagme nominal constitué d'un nom propre, qui est le nom de la marque.

➤ **Bonne fête maman**

Est un syntagme nominal constitué d'un adjectif qualificatif « bonne » et d'un nom « fête » suivie d'un autre nom « maman ».

### 8.2.3. Analyse sémantique

**Le slogan de marque :**

➤ **Ooredoo**

Le logo Ooredoo, est une expression arabe transcrite en français, elle signifie « JE VEUX ». Un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la

Satisfaction du client et axé autour des trois fondements principaux : l'écoute du client, la responsabilité sociale et l'innovation.

Le logos se compose des cercles rouges qui symbolisent l'union et la solidarité au sein de la société dans les quelles les lettres du mot Ooredoo sont écrit en blanc ; cette couleur symbolise la naissance et la vie. Les deux couleurs inspirent la visibilité, la confiance et le dynamisme dans la mesure où Ooredoo est une compagnie internationale de télécommunication. Elle est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et aider les gens à vivre en solidarité.

➤ **Bonne fête Maman**

Cela veut dire que grâce à Ooredoo, on peut toujours partager des beaux moments ; souhaiter une bonne fête à ceux qu'on aime .

### **8.3. Rapport texte / image**

Ces messages remplissent une fonction de relais par rapport à l'image, car le message linguistique nous indique que c'est la fête des mamans, l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité.

### **8.4. Synthèse et interprétation**

C'est une affiche très intéressante, qui vise à souhaiter une bonne fête à toutes les mamans à travers l'opérateur Ooredoo, cela reflète la femme jijelienne qui a l'habitude de faire la cuisine au foyer et prendre soin de sa famille, de ses enfants en leurs préparant de délicieux repas ce qui contribue à susciter la joie et la satisfaction et permet de bien refléter l'image de la femme jijelienne qui accorde beaucoup d'intérêt à sa famille.

Cette publicité vise à convaincre le consommateur et mettre en valeur les services internet offerts par l'opérateur Ooredoo pour assurer une vie meilleur

## 9 .Affiche publicitaire N 09

### 9.1. Analyse sémiotique



-Affiche 09-

#### 9.1.1. Présentation générale de l'affiche

L'annonce que nous avons devant nous est une publicité de l'opérateur du téléphone mobile « Ooredoo », dédiée à un large public, publiée dans la ville de Jijel. Il s'agit d'une publicité de lancement d'un service afin de découvrir les dernières offres.

Dans cette publicité nous pouvons observer sur le premier plan une personne qui tient une tablette, une chope blanche et aussi habillé avec un T-shirt vert dessiné en blanc 3G ++, et sur le deuxième plan on trouve un message bien clair écrit en blanc et tout en bas on voit une bande blanche accompagnée d'une écriture fine en verte, le tout s'inscrit sur un fond rouge.

#### 9.1.2. Le signe iconique

L'annonce est de forme rectangulaire, elle représente une image horizontale. Ce qui nous frappe en premier lieu est la satisfaction du client, ce dernier porte sa tablette et son chope ce qui signifie qu'il peut faire son travail facilement sans se dépasser, en restant à son domicile. Le client fixe son regard sur la tablette, cela veut dire qu'il travaille en envoyant et recevant des messages en même temps à l'aide de la nouvelle offre ce qui mène à la réussite dans son travail, l'offre 3G++ permet de travailler tranquillement.

Les messages linguistiques sont attractifs avec ses écritures bien attirantes. Elle nous a transmis autant d'informations.

#### 9.2.2. Le signe plastique

**Le cadre :** Il occupe tout le support.

**Le cadrage :** Le cadrage de notre affiche est horizontal, cela donne une grande impression de choix et exprime la liberté.

**L'échelle du plan :** La photographie est d'un plan rapproché qui cadre le personnage à sa ceinture, ce qui donne plus de présence.

**L'angle de prise de vue :** L'image est prise de face, ni plongée ni contre plongée. Il s'agit d'une prise de vue frontal. Elle ne présente pas de flou, elle est claire et nette.

**La texture :** aucune rugosité ne se dégage de l'image, on est face à une surface qui ne laisse susciter que le sens de la vue.

**Les formes :** A part la forme humaine, on aperçoit la forme ronde du chope, ainsi la forme rectangulaire verticale de la tablette .On trouve également la forme de la bande qui s'inscrit en bas de l'affiche, à droite, sur laquelle est écrit un message linguistique.

**Les couleurs :** en ce qui concerne cette image, nous avons quelques couleurs qui ont des significations cachées, qui nous aide à déchiffrer le secret de notre affiche. On voit que la couleur verte qui est la couleur dominante, elle signifie la chance, la nature...Elle représente aussi l'une des couleurs du drapeau algérien. Le blanc est la couleur de la paix, la pureté, la simplicité. Et la couleur noire qui symbolise l'élégance et la modernité.

Le vert dans cette affiche évoque la victoire et la gloire, c'est une couleur rafraichissante, apaisante et même tonifiante.

Le rouge qui est une couleur attirante, elle permet de centrer notre regard sur le + dessiné sur le T-shirt et sur la bande en bas de l'affiche.

**L'éclairage :** pour ce qui concerne l'éclairage, il y a une mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence la personne et plus particulièrement la joie de cette personne afin de prouver le progrès technologique.

## 9.2. Analyse linguistique

### 9.2.1. Explication

Le message linguistique prend la forme d'un slogan d'accroche et d'un slogan d'assise.

**Le slogan d'accroche :**

« **Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui** »

Il occupe une grande surface, il est placé sur le coté droit, il est écrit en blanc et cela signifie la perfection.

C'est un slogan qui attire l'attention par ses caractéristiques gras qui ne peuvent pas échapper à l'œil.

**Le slogan d'assise :**

« **Passez en mode 3G++ à partir de décembre** »

Il est inséré dans une étiquette blanche, en caractères plus petits par rapport au slogan d'accroche, il vient apporter une information supplémentaire sur le service.

**9.2.2. Analyse morphosyntaxique**➤ **E-mail**

Représente un syntagme nominal constitué d'une abréviation.

➤ **Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui**

Ce message se présente sous forme d'une phrase verbale constitué d'un syntagme verbal constitué d'un pronom personnel « Il », des mots de négation « ne ...pas », d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif « va ». Un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition « au » et d'un nom masculin singulier « travail ». « C'est le travail qui vient à lui », est un syntagme verbal composé d'une contraction de « cela est » et qui sert à annoncer ou présenter quelqu'un ou quelque chose, d'un déterminant « le » et d'un nom masculin singulier « travail ». Le syntagme « qui vient » est verbal. Il est constitué d'un pronom relatif « qui » et d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif. Le dernier syntagme est prépositionnel qui est composé d'une préposition « à » et d'un pronom personnel « lui ».

➤ **Passez en mode 3G++ à partir de décembre**

Ce message linguistique est constitué d'une phrase verbale, cette dernière est composée d'un syntagme verbal formé d'un verbe conjugué à l'impératif « passez ». Un syntagme prépositionnel, ce dernier est composé d'une préposition « en », d'un nom « mode » et d'une abréviation « 3G++ ».

« À partir de décembre » cette proposition est composé de deux syntagmes prépositionnels constitués principalement de deux prépositions « à » « de » dont la première est formée à partir d'une préposition + un verbe à l'infinitif « partir » et la deuxième est formée à partir d'une préposition + un nom « décembre ».

**9.2.3. Analyse sémantique**➤ **E-mail**

Désigne un courrier électronique, c'est -à-dire un message écrit et envoyé électroniquement par le biais d'un réseau informatique.

➤ **Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui**

Ça veut dire il n'a pas besoin de se déplacer, il fait son travail en restant chez lui.

➤ **Passer en mode 3G++ à partir de décembre**

« Passez », le verbe « passer » exprime le fait d'un mouvement de déplacement par rapport à quelqu'un ou à quelque chose.

« 3G++ » est un nombre de téléphonie mobile, pour dire « Troisième Génération ».

### **9.3. Rapport texte /image**

Le texte remplit la fonction d'ancrage par rapport à l'image, il permet d'attribuer une signification au visuel et d'insister ainsi sur le sentiment de joie, le texte permet à cette affiche de verbaliser en quelques sortes ce qui est représenté par le visuel.

### **9.4. Synthèse et interprétation**

On est face à une affiche attractive qui réunit divers codes et stratégies pour produire le sens global.

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que cette illustration présente autant de messages et de codes qui se manifestent dans la construction du sens voulu. Ainsi, la présence du modèle humain qui est un comédien algérien célèbre aimé par son public rend l'image plus séduisante qui se délivre à une multitude d'interprétations ce qui contribue à mettre en valeur l'offre.

## 10. Affiche publicitaire N 10

### 10.1. Analyse sémiotique



-affiche 10-

#### 10.1.1. Présentation générale de l’affiche

IL s’agit d’une publicité de la marque Renault, publiée à Jijel, dans laquelle l’entreprise lance sa nouvelle voiture.

Cette affiche est de forme rectangulaire, elle se présente au lecteur horizontalement. On voit sur le premier plan le slogan de marque « Renault » positionné à droite et le slogan d’accroche écrit en haut à gauche. Le slogan d’assise est placé en bas à droite qui à une couleur bleue. Sur le deuxième plan on voit une voiture familiale de couleur bleue. A droite de la voiture, on peut voir un couple bien habillé ayant l’air paisible et content, qui se dirige vers la voiture. L’arrière plan présente une vue magnifique.

#### 10.1.2. Le singe iconique

La couleur bleue occupe une grande partie de l’espace ce qui captive notre attention. En faisant l’analyse de cette affiche publicitaire, nous avons trouvé beaucoup de choses à dire. En principe son but est clair c’est de faire aimer et acheter la nouvelle voiture « Clio ». Elle possède comme couleur le « bleu ciel » qui l’a donnée une certaine

brillance et permet de centrer notre regard sur elle. Derrière la voiture, la belle vue magnifique présente le calme antérieur et la fraîcheur.

La jeune femme et son mari qui représentent le deuxième plan tiennent des sacs dans leurs mains cela signifie qu'ils vont faire un voyage dans leur nouvelle voiture .1

La présence de la famille est un message destiné aux clients afin d'exprimer que cette nouvelle voiture est le meilleur choix pour se déplacer, elle est un endroit confortable par excellence où les personnes peuvent sentir bien et paradoxalement en sécurité.

En regardant le couple, nous allons remarquer qu'ils se sentent à l'aise et en sécurité (le grand sourire).

Le choix de la vue dans laquelle l'image est représentée n'est pas venue au hasard, la couleur de la voiture est le symbole de la sécurité et du bien être et cela fait référence à la mer.

### 10.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette affiche n'a pas de cadre, elle occupe tout le support .Cette absence de cadre se traduit par une absence de limites pour donner l'impression d'aller au delà de l'image et de construire ce qui ne figure pas dans l'image.

**Le cadrage :** nous sommes face à un cadrage horizontal, large qui offre une vue d'ensemble et donne une impression de calme.

**L'échelle du plan :** la photographie est du plan d'ensemble qui cadre le décor, la voiture et les personnages dans leur environnement général.

**L'angle de prise de vue :** Il s'agit d'une image prise de face, un angle qui naturalise la scène.

**La texture :** c'est une texture naturelle plus visuelle, l'image de la voiture nous pousse à dire qu'il s'agit d'une texture lisse.

**Les formes :** Plusieurs formes sont présentes dans ce visuel.

A part la forme humaine, nous remarquons la présence des formes suivantes :

- Un losange blanc qui représente la marque « Renault »
- L'architecture de la maison
- La forme de la voiture
- La forme ronde qui représente la roue de la voiture évoquant l'harmonie et la paix.
- La forme rectangulaire du sol évoquant la stabilité et le calme.

**Les couleurs** : concernant notre affiche, nous voyons que le bleu est la couleur la plus dominante. D'abord, on trouve dans la nature : le ciel et la mer. Puis, la couleur bleue de la voiture qui représente la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi l'infini. Et la couleur blanche qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, le calme.

**L'éclairage** : L'éclairage et la lumière de cette image sont naturelles. Nous sommes face à une image où l'éclairage est diffus car il s'agit d'une source lumineuse naturelle.

## **10.2. Analyse linguistique**

### **10.2.1. Explication**

Le message linguistique prend la forme d'un slogan de marque, d'un slogan d'accroche et d'un slogan d'assise.

**La marque de la frime :**

« **RENAULT** »

Elle se présente en haut à droite avec une forme diagonale grise, écrite avec une typographie spécifique, une petite taille de police de caractères spécialement réalisés pour des circonstances particulières.

**Nom de marque :**

« **Clio** »

Il est inscrit sur le pare-choc avant, écrit en noir sur un fond blanc avec des caractères de petites tailles.

**Le slogan d'accroche :**

« **Nouvelle Renault Clio** »

Se présente en haut à gauche en caractères grands où s'inscrivent les lettres de symboles plus grands, dans le but de retenir l'attention des lecteurs consommateurs sur cette nouvelle marque de frime CLIO.

**Le slogan d'assise :**

Il comprend deux parties

« **Tout commence par un regard** »

« **A partir 499 DA / jour** »

Le premier slogan est disposé au dessus de l'accroche par des caractères moins grands que le slogan d'accroche, en noir, sur un fond bleu. Il donne des informations sur la nouvelle marque algérienne.

Le deuxième est positionné en bas de l'affiche dans le côté droit. Il est écrit en bleu avec des caractères plus grands que les autres slogans. Il vient apporter des informations supplémentaires pour les personnes interpellées par ce service.

### 10.2.2. L'analyse morphosyntaxique

#### ➤ **RENAULT**

Est un syntagme nominal constitué d'un nom propre « **RENAULT** »

#### ➤ **Nouvelle Renault CLIO**

Est un syntagme adjectival constitué d'un adjectif épithète « Nouvelle » et de deux noms propres « Renault » et « CLIO ».

#### ➤ **Tout commence par un regard**

Un syntagme verbal composé d'un adverbe « Tout », d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif « commence ». Le syntagme prépositionnel « par un regard » est constitué d'une préposition « par », d'un déterminant « un » et d'un nom « regard ».

#### ➤ **A partir de 499 DA/jour**

Un syntagme prépositionnel qui se compose d'une préposition « A » et d'un verbe à l'infinitif « partir ». Le syntagme « de 499DA/jour » est prépositionnel, constitué d'une préposition « de », d'un nombre « 499 », d'une abréviation « DA » et d'un nom « jour ».

### 10.2.3. Analyse sémantique

#### ➤ **Renault**

Est un constructeur automobile français. Il est lié aux constructeurs japonais Nissan depuis 1999 et Mitsubishi depuis 2017, à travers l'alliance Renault-Nissan-Mitsubishi qui est, au premier semestre 2017, le premier groupe automobile mondial

#### ➤ **Nouvelle Renault CLIO**

Est une gamme d'automobile polyvalente du constructeur français Renault. Elle est lancée en 1990 (Clio I) et remplace la Renault Super cinq, puis en 1998 (Clio II), en 2005 (Clio III), renouvelée en 2012 (Clio IV) et en 2019 (Clio V).

#### ➤ **Tout commence par un regard**

Le regard est l'action de regarder, mouvements des yeux qui se portent vers un objet, une personne, un spectacle pour voir, connaître, découvrir quelque chose.

### **10.3. Apport texte /image**

Le texte remplit les deux fonctions d'ancrage et de relais par rapport à l'image, dont la première fonction est exprimée par l'expression « Renault Clio », alors que la fonction de relais est exprimée par l'expression « A partir de 499 DA / jour ».

### **10.4. Synthèse et interprétation**

On ce qui concerne cette affiche, on peut dire qu'elle est attrayante et attractive, le réalisateur a donné des informations essentielles et nécessaires, idéales pour la perception du lecteur jijelien. Le protagoniste a introduit des messages clairs et précis qui permettent de bien recevoir le message.

La qualité de l'image est également clair et lumineuse elle nous permet de distinguer chaque élément. Alors que le texte aide à bien effectuer l'assimilation du message visuel chez le récepteur jijelien.

## 11 .Affiche publicitaire 11

### 11.1. Analyse sémiotique



-affiche 11-

#### 11.1.1. Présentation générale de l’affiche

Il s’agit d’une affiche publicitaire de forme rectangulaire publiée à Jijel. C’est une publicité d’un véhicule ayant pour nom « picanto ». C’est ce que les spécialistes appellent un lancement du produit.

Cette image s’offre au regard horizontal sur tout le support, il s’agit d’une photographie de style paysage qui présente sur le premier plan le slogan d’accroche et le slogan d’assise et le logo ‘kia’, et sur le deuxième plan une voiture possédant une belle couleur féminine et une femme qui saute manifestant sa joie qui tient des sacs à ses mains, sur le troisième plan apparaît des accessoires gigantesques pour femme derrière la voiture (un rouge à lèvres, un sac, un talon aiguille, des sacs pour faire le shopping, une pochette, des lunettes solaires ..Etc.)

### 11.1.2. Le signe iconique

Cette image est une photographie prise dans un studio qui comporte plusieurs éléments. Dans ce cas il s'agit d'une voiture de la marque kia picanto d'une couleur rouge attirante et brillante inspirant la féminité et la séduction, qui occupe le centre de l'image afin que notre regard se porte que sur elle, juste à côté de la voiture se trouve une femme qui saute évoquant sa joie et sa satisfaction de cette voiture.

### 11.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette image possède un cadre qui la sépare du monde, elle occupe la partie dominante du support, elle est bien limitée, par la présence d'un commentaire juste en bas de l'image.

**Le cadrage :** horizontal, il donne l'impression d'être plus proche, notre œil attache plus d'importance au centre de l'image où se trouve la voiture.

**L'échelle du plan :** cette image est d'un plan moyen, il cadre la voiture et le décor entier.

**L'angle de prise de vue :** dans cette publicité, il s'agit d'une prise de vue frontale, c'est-à-dire de face.

**La texture :** c'est une texture lisse, elle est plus visuelle, les couleurs choisies donnent plus de vitalité à l'affiche.

**Les formes :** sur cette affiche, on trouve plusieurs formes :

-la forme ovale : représentant le logo de la voiture.

-la forme ronde : représentant les roues de la voiture, elle symbolise le calme, la douceur et la paix.

**Les couleurs :** dans cette image on relève la présence de plusieurs couleurs :

-la couleur rouge (la voiture, l'écriture des slogans) : c'est la couleur la plus dominante sur l'image, inspirant la séduction, la créativité, la passion, féminité, bonheur.

-d'autres couleurs moins dominantes (noir, bleu, gris)

**L'éclairage :** dans cette image, on a affaire à un éclairage artificiel.

## 11.2. Analyse linguistique

### 11.2.1. Explication

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche sont :

**Le slogan de marque**

« **Kia** »

**Le slogan d'accroche :**

« **La toute nouvelle picanto**

**Tous les styles et tous les univers** »

Placé à gauche en haut de l'image.

**11.2.2. Analyse morphosyntaxique :**

➤ **Kia**

Est un syntagme nominal constitué d'un nom propre « **Kia** ».

➤ **La toute nouvelle picanto, tous les styles et tous les univers**

Cette expression contient deux types de syntagmes :

Syntagme nominal « **la toute nouvelle picanto** » est constitué d'un déterminant, une locution adverbial « **toute** » suivi d'un adjectif qualificatif « **nouvelle** » et un nom propre « **picanto** ».

Un syntagme adverbial « **tous les styles, tous les univers** » constitué d'une locution adverbial « **tous** » suivi d'un déterminant puis un nom.

**11.2.3. L'analyse sémantique :**

➤ **kia**

Est un nom d'un constructeur automobile en Algérie

➤ **la toute nouvelle picanto, tous les styles et tous les univers**

Cela veut dire que cette voiture est nouvelle, qui offre un choix multiple au client et lui faire vivre dans un autre monde.

**11.3. Apport texte/image**

Ces messages linguistiques remplissent une fonction d'ancrage, car le message linguistique vient consolider l'image.

**11.4. Synthèse et interprétation :**

Après avoir analysé cette affiche publicitaire on a remarqué qu'elle vise un public précis, ce sont les femmes.

Voire que c'est une voiture féminine d'une couleur rouge, qui facilite la vie quotidienne de la femme.

Les éléments de cette publicité sont bien choisis afin de créer une complémentarité entre eux pour captiver

L'attention de la femme jijelienne.

## 12. Affiche publicitaire N 12

### 12.1. Analyse sémiotique



-affiche 12-

#### 12.1.1. Présentation générale de l'affiche

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire publiée par l'entreprise cevital prise à Jijel, destinée à un large public. Le but de cette publicité est de passer un message sur la bonne qualité du sucre « SKOR cevital ».

Dans cette affiche publicitaire, nous pouvons observer sur le premier plan deux boîtes à sucre, l'une pèse 5 KG et l'autre 1 KG, sur le deuxième plan une cuillère lumineuse remplie de sucre et sur le troisième plan le slogan « 100 % blanc extra ». L'image verticale s'offre au regard horizontal sur tout le support, il donne une vue représentative pour tous les éléments présents sur l'image.

#### 12.1.2. Le signe iconique

Ce qui attire l'attention au premier coup d'œil c'est la blancheur et la lumière éclatante provenant de la cuillère du sucre ce qui veut dire que c'est une très bonne qualité et révèle la pureté, la fraîcheur et la richesse, le message linguistique mis en valeur grâce à un contraste de la couleur violet alors que le fond lui est blanc.

#### 12.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette publicité a un cadre qui occupe l'image entière.

**Le cadrage** : il se présente à l'œil horizontalement, en offrant une vue d'ensemble des continents et en donnant une impression du calme, de distinction.

**L'échelle du plan** : cette image occupe un plan moyen.

**L'angle de prise de vue** : il s'agit d'une prise de vue frontale, c'est une vue de face, elle nous donne l'impression qu'un personnage est présent dans l'image et qu'il s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

**La texture** : cette affiche est dans sa totalité lisse.

**Les formes** : sur cette publicité apparaît deux formes :

La première est rectangulaire (les boîtes de sucres) ce qui symbolise la perfection et la bonne qualité.

La deuxième est ovale ce qui symbolise la forme ludique, non agressive, en évoquant le calme, la douceur, la paix.

**Les couleurs** : dans cette publicité on trouve plusieurs couleurs :

La couleur la plus dominante est le blanc, elle occupe une grande espace (l'arrière plan de l'affiche, le sucre...), cette couleur symbolise la fraîcheur et la pureté.

La couleur violet qui occupe une partie de l'arrière plan et le message linguistique, elle symbolise le rêve, la délicatesse, la paix.

D'autres couleurs moins dominantes : rose, gris, jaune.

**L'éclairage** : nous sommes face à une annonce où l'éclairage est artificiel, dont la lumière est centralisée horizontalement et au niveau de la cuillère de sucre.

## **12.2 Analyse linguistique**

### **12.2.1. Explication**

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche publicitaire :

**Slogan de marque** :

« Cevital »

**Slogan de produit** :

« SKOR »

**Slogan d'accroche** :

**100 % blanc extra**

Ce message linguistique est disposé au milieu de l'affiche, il est écrit en grand caractères sur un fond blanc.

### 12.2.2. Analyse morphosyntaxique

- **100 % blanc extra** : c'est un syntagme adjectival constitué d'un déterminant numéral cardinal « 100 » suivis de deux adjectifs qualificatifs « blanc », « extra ».

### 12.2.3. Analyse sémantique

- **100 % blanc extra** : cela veut dire le sucre « SKOR » se caractérise par une blancheur particulière.

### 12.3. Apport texte/image

Le message linguistique remplit une fonction d'ancrage, il sert à encadrer et à fixer le sens de l'image.

### 12.4. Synthèse et interprétation :

Après avoir fait l'analyse de cette affiche publicitaire, on peut conclure que les trois messages iconiques, plastiques et linguistiques sont en harmonie, ce qui contribue à convaincre le client jijelien à acheter ce produit.

### 13. Affiche publicitaire N13

#### 13.1. Analyse sémiotique



-affiche 13-

#### 13.1.1. Présentation générale de l’affiche

C’est une affiche publicitaire de forme rectangulaire qui présente un plat de couscous ayant pour marque Mama publié à Jijel. Sur cette image on voit un délicieux plat de cuisine algérienne, couscous Mama au poisson, spécialité de la ville de Jijel.

Sur cette affiche publicitaire nous pouvons observer sur le premier plan le logo Mama au milieu duquel se positionne une photo d’une femme en noir et blanc entourée d’une écriture en bas de logo écrite en arabe, en caractère minuscule *في قلب القمح* et un slogan en arabe *إلي تعرفلها* traduit en français en bas de la photo du côté droit ,

tandis que, du côté gauche apparaît le site internet : mama.dz. Sur le deuxième plan on voit un plat de couscous.

### 13.1.2. Le signe iconique

Ce qui frappe au premier coup d'œil est un bon plat de couscous bien garni de légumes et de poissons qui appartient aux traditions Jijeliennes.

### 13.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** cette publicité a un cadre qui la sépare du monde.

**Le cadrage :** il se présente à l'œil horizontalement.

**L'échelle du plan :** cette image occupe un gros plan, il cadre le plat de couscous entier, et permet de voir ce qu'il contient comme légumes et poissons.

**L'angle de prise de vue :** c'est une vue plongée, sa valeur consiste à magnifier le plat du couscous pour créer un effet de supériorité.

**La texture :** l'image semble comprendre une partie rugueuse dominante.

**Les formes :** cette image contient plusieurs formes :

-le rond (la forme de l'image accompagnant le logo Mama ce qui symbolise la forme ludique non-agressive, en évoquant le calme, la douceur, la paix.

D'autres formes :

-la forme de l'assiette

-la forme des légumes

**Les couleurs :** il existe plusieurs couleurs sur cette image :

-le vert : ce qui symbolise, l'écologie, la confiance

-le blanc : symbolise l'innocence et la fraîcheur

-le jaune : symbolise la puissance et la créativité

D'autres couleurs moins dominantes :

-le marron, le noir

**L'éclairage :** nous sommes face à une affiche ou l'éclairage est artificiel.

## 13.2. Analyse linguistique

### 13.2.1. Explication

**Le slogan d'assise :**

« Il n ya que Mama qui sache faire ça. »

Disposé en bas de l'image du côté droit écrit en blanc sur un fond marron pour attirer l'attention du client.

### 13.2.2. Analyse morphosyntaxique :

« **Il n ya que Mama qui sache faire ça.** »

Cette expression est constituée de plusieurs syntagmes :

-Il n ya que Mama : syntagme verbal constitué d'un pronom « il », un outil de négation « ne », un pronom complément de lieu « y » suivis du verbe « avoir » conjugué à la troisième personne du singulier « a », un pronom relatif « que » et enfin un nom propre « Mama ».

-qui sache faire ça : c'est un syntagme prépositionnel constitué d'un pronom relatif « qui », le verbe « savoir » en mode subjonctif « sache » suivis d'un verbe à l'infinitif « faire » puis d'un pronom démonstratif « ça ».

### 13.2.3. Analyse sémantique

➤ **Il n ya que Mama qui sache faire ça.**

Cela veut dire que le couscous Mama possède une caractéristique qui lui est unique, sans lui on n'aura pas la chance de déguster ce délicieux plat aux poissons.

### 13.3. Apport texte /image

La présence de ces messages linguistiques entretient une fonction d'ancrage qui désigne la fonction de contrôle qu'exerce le message linguistique sur le message iconique.

### 13.4. Synthèse et interprétation

Pour donner plus de célébrité à un produit dans tel région, les protagonistes essayent de mettre en valeur les traditions et les cultures de la région choisie , c'est le cas de la région de Jijel ou le réalisateur a parlé de l'un des plats les plus connus chez les jijeliens pour les pousser indirectement à consommer ce produit .

Après avoir fait l'interprétation de cette affiche publicitaire, on a remarqué qu'elle reflète le consommateur jijelien, voire que le couscous aux poissons est une spécialité jijelienne, ce qui lui pousse à acheter le produit « couscous Mama ».

## 14. Affiche publicitaire N14

### 14.1. Analyse sémiotique



-affiche 14-

#### 14.1.1. Présentation générale de l'affiche

Ici, nous sommes devant une affiche publicitaire de la marque Ricamar qui est une marque algérienne. Elle s'adresse à un large public dans le but de les convaincre à acheter ce produit.

L'image est horizontale et s'offre à un regard vertical au public sur le support entier, ce que nous observons, c'est une photographie, de style paysage qui présente sur le premier plan le logos de la marque qui possède comme couleurs le rose et le bleu. Sur le deuxième plan dispose le produit vanté ou il y a deux triplettes Ricamar de la même taille. Et Sur le troisième plan s'inscrit le slogan d'accroche et le slogan d'assise.

#### 14.1.2. Le signe iconique

L'image est publiée par la société Ricamar, dans la ville de Jijel.

Là, nous commencerons par l'élément le plus important qui occupe le plus d'espace et qui est la mer.

Il s'agit d'un beau paysage pour nous convaincre que le produit est naturel sans conservateurs ni additif.

Cette magnifique vue représente le produit et le compare à la nature afin de nous transformer l'idée que le thon Ricamar nous permet d'avouer le goût de la mer.

### 14.1.3. Le signe plastique

**Le cadre :** l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers des produits alimentaires, qui déclenche certains effets de joie, il occupe l'image tout entière.

**Le cadrage :** il se présente à l'œil, horizontalement, il est très large et donne une impression de calme.

Ce cadrage met en place le sujet dans les limites du cadre de prise de vue d'un client à la recherche d'un produit gouteux.

**L'échelle du plan :** cette image est de plan moyen, il garde le décor et les triplettes du thon.

**L'angle de prise de vue :** L'image présente un flou, l'arrière plan n'est pas clair, c'est une vue frontale pour le client ce qui lui facilite la tâche de d'identifier les éléments de l'image.

**La texture :** l'image ne présente pas de grains, son caractère lisse est accentué par la couleur bleue qui inspire la fraîcheur et la paisibilité.

**Les formes :** nous avons remarqué la présence des deux rectangles verticaux occupés par les boîtes du thon. On a également la forme du bateau qui possède comme couleur le bleu et le marron. Toute en haut, on trouve la forme du logo semblable à un poisson et toute en bas la forme ronde du slogan d'assise qui évoque l'énergie ; la forme de la plume rose qui s'est collée au dessus du slogan d'assise veut transformer l'idée qu'il y aura des belles souvenirs à prévoir, elle évoque également le bonheur.

**Les couleurs :** mise à part les couleurs roses, verts, noirs ; le visuel est dominé par le bleu qui est associé à la mer et cela signifie le changement l'avenir, la vérité, la sagesse .....

**L'éclairage :** Nous sommes face à une image où l'éclairage est indirect c'est-à-dire diffuse, car il s'agit d'une source lumineuse naturelle « le sol ».

## 14.2. Analyse linguistique

### 14.2.1. Explication

#### La marque de la frime :

« Ricamar »

Se présente en haut au milieu, il prend la forme d'un poisson où s'inscrivent ces lettres avec des caractères de grandes tailles, en rose sur un fond bleu.

Le choix de cette marque est justifié par la symbolique du « bleu » qui se réfère à la mer, c'est le produit qu'elle vend.

#### Le slogan d'accroche :

« Sans additifs ni conservateurs »

Il est disposé au dessus du logos, en caractère grands en bleu et en noir pour passer un message aux consommateurs que ce produit est « Sans additifs ni conservateurs ».

#### Le slogan d'assise :

« Sans conservateur »

Il est écrit en lettres capitales et placé au dessus de l'affiche par des caractères plus petits que le slogan d'accroche en noir. Il vient confirmer l'idée traitée dans le slogan d'accroche.

### 14.2.2. Analyse morphosyntaxique

#### ➤ Ricamar

Un syntagme nominal composé d'un seul nom propre « Ricamar ».

#### ➤ PREMIEUM

Un syntagme nominal constitué d'un nom propre « PREMIEUM »

#### ➤ Sans additifs ni conservateurs

Un syntagme prépositionnel composé d'une préposition « sans », d'un nom masculin pluriel « additifs », d'un mot de négation « ni » et d'un nom masculin pluriel « conservateurs »

#### ➤ SANS CONSERVATEUR

C'est un syntagme prépositionnel composé d'une préposition « SANS » et d'un nom masculin singulier « conservateur ».

### 14.2.3. Analyse sémantique

➤ **Sans additifs ni conservateurs, SANS CONSERVATEUR**

Ces deux expressions ont le sens et transforment la même idée que le thon Ricamar est le bon choix il est sain et offre le meilleur du thon qui est de 100 % naturelle.

### 14.3. Apport texte /image

Le texte entretient une relation de relai, ce message linguistique nous conduit vers ce que l'image veut nous faire comprendre, sur cette image le slogan d'accroche et d'assise attirent l'attention du public sur l'utilité et les bénéfices du produit, il vient compléter ce que l'image ne dit pas.

### 14.4. Synthèse et interprétations

L'auteur de cette image a utilisé des messages cohérents et précis qui ont une relation adéquate avec l'image afin de susciter le lecteur.

En ce qui concerne les couleurs, le spécialiste a choisi la couleur bleue qui dégage deux sens. Le sens dénoté de la couleur bleue est une couleur très apaisante et affective qui nous fait rêver. Concernant le connoté, elle signifie la mer qui fait référence à la ville de Jijel afin de captiver l'attention des jijeliens.

### L'interprétation des résultats

Après avoir analysé toutes les affiches publicitaires de notre corpus, nous avons constaté que l'image publicitaire représente un assemblage des signes : iconiques, plastiques et même linguistiques, ou tous les signes sont en interaction c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres constituant ainsi une complémentarité et convergeant vers une harmonie en vue de produire du sens

La signification du message publicitaire est la résultante de ces trois signes qui entreprennent une relation d'intégration et d'homogénéité ce qui contribue d'une manière implicite à convaincre le client jijelien de consommer le produit vanté.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

La publicité a fait l'objet de notre recherche, au long de notre mémoire et de ce point de vue sémio-linguistique. Notre analyse a permis d'étudier la façon dont la publicité transmet son message et les procédés employés par celle-ci afin de convaincre le consommateur. Le champ de la publicité est très vaste et complexe. Dans notre étude, nous avons constaté jusqu'à quel point l'image publicitaire englobe de différents procédés. Elle a la capacité de tout dire pour atteindre le public.

Notre étude analytique nous a permis de faire des constatations, se situant tout d'abord sur le plan sémiotique puis celui linguistique, dans la mesure où l'image publicitaire est composée d'un segment linguistique qui accompagne l'image. Ce segment linguistique a fait notre objet d'étude parce qu'il est exploité par le producteur de l'image publicitaire, pour atteindre efficacement le consommateur, l'exploitation de ce segment linguistique se manifeste par :

L'emploi de des différents procédés pour aguicher le lecteur ; le jeu sur la forme du slogan publicitaire pour qu'il soit très séducteur. L'utilisation des différents caractères de polices (gras, petit, italique...). Le code linguistique utilisé dans certaines images publicitaires reflète la réalité sociolinguistique où trois langues à savoir la langue arabe standard et dialectal, le français, l'anglais se partagent d'une manière concurrentielle, le choix linguistique ou le producteur de la publicité ne se manifeste pas dans l'image publicitaire, il n'y a pas des marques qui renvoient à lui, ce qui nous permet de dire que c'est la firme propriétaire du produit, objet de la publicité à vendre, qui communique directement avec le lecteur afin d'augmenter le degré de confiance.

Sur le plan sémiologique, notre recherche a révélé que celle-ci a bénéficié d'une attention très soutenue de la part des producteurs de l'image publicitaire. Cette exploitation se manifeste par l'emploi des différentes composantes du signe plastiques tels que l'utilisation d'un cadre, cadrage (vertical, horizontal), l'angle de prise de vue (frontal, plongée, contre-plongé), la texture (lisse, rugueux), les formes (rectangles, rondes, ovale, carré), les couleurs (chaudes, froides), l'éclairage (directionnel, diffus)

Aussi, il nous a été possible de démontrer que l'image publicitaire est également bien travaillée par les concepteurs tant sur le plan linguistique que sur le plan sémiologique dans le but de séduire les consommateurs et de transmettre efficacement un message.

Notre objectif central est que cette recherche soit cohérente et efficace, en s'éloignant un tant soit peu de la passivité vers une saisie active du phénomène publicitaire. trois hypothèses ont été formulées au début de ce travail. A partir des analyses qui en ont été faites nous semblent donc validées :

- L'image publicitaire à jijel est la résultante d'une imbrication complexe de plusieurs messages (linguistique, sémiologique, iconique) concernant les différents produits commerciaux.

- La publicité utilise tous les moyens possibles pour atteindre ses objectifs avec intelligence et beaucoup de finesse, elle entretient un rapport de force entre l'image et le texte afin d'attirer l'attention de consommateur jijelien.

- le texte occupe le plus de privilège dans une affiche publicitaire ce qui lui attribue la place la plus importante dans la production du sens à travers les différents messages linguistiques qui peuvent séduire le consommateur jijelien

Nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des consommateurs à travers ses éléments constitutifs. C'est pourquoi les producteurs publicitaires doivent être systématiques afin de pousser les gens à non seulement acheter le produit mais à le faire connaître également aux autres. Par ailleurs, et dans un souci d'adhésion à la promotion et développement de l'économie nationale, encourager les consommateurs à acheter les produits nationaux.

Enfin, ce très modeste travail de recherche, nous a donné l'occasion d'apprendre que la publicité est utile pour les sujets de recherche ; elle représente un intérêt fort d'investigation. Notre plus grand objectif en tant que débutante en matière d'initiation à la recherche, était d'essayer d'analyser une image publicitaire et tenter de construire des interprétations à partir des affiches qui forment notre corpus, nous espérons avoir pu avancer quelques interrogations dans ce champ de recherche qui demeure intéressant et offre d'autres voies de réflexion.

**REFERENCES**  
**BIBIOGHRAPHIQUES**

## Liste des références bibliographiques

### 1. Ouvrages et articles

- MOUNIN George , *Dictionnaire de la linguistique*, édition Puf.
- *TLF (trésor de la langue française)*, édition Puf.
- De SAUSSURE Louis Ferdinand, BALLY Charles, SECHEHAYE Albert et al, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1995.
- PEIRCE Charles S, *Écrits sur le signe*, Paris, éditions du Seuil, 1978.
- GILLES Siouffi, Dans Van Raem Donck, 100 fiches pour comprendre la linguistique.
- De SAUSSURE Louis Ferdinand, *Cours de la linguistique générale*, 1916.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, éditions Nathan, 1993.
- JOSEPH Courtés, *La sémiotique du langage*, Armand colin.
- ABADI Dalila , « sémiologie de l'image », *Cours deuxième année master (science du langage)*, Université Kasdi Merbah Ouargla, p 7.
- GEORGE Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Paris, édition Minuit ,1970.
- DUBOIS Jean, *Sémiotique du langage*, 2007.
- ACHOUR Yasmine, *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique*, Université Mohamed Khider, Biskra, Juin 2014.
- COSSETTE Claude, *La publicité en action*, Québec, édition Riguil, 1995.
- JOLY martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris ,2ème Ed. Armand colin, 2011.
- BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, In communication N°4, 1964.
- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Paris, édition, Didier,1976.
- J M. ADAM et M .BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire, La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris,Nathan Université, 1997.
- GREVEN, H, A, *Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, Honoré Champion, 2001.
- COCULA B PEYROUTET C, *Sémantique de l'image (pour une approche Méthodique des messages visuels)*, Paris, édition De lagrave, 1986.

- MORRIS C, *signs, language and behavior*, new York (USA) P Prentice-Hall, 1946, P.191, in VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, honoré champion, Paris, 1999.
- SERRE Floerohein Dominique, *Quand les images vous prennent aux mots*, Paris, édition Nathan.
- JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris ,édition Nathan , 1994, p26 .
- ADAM.J.M et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, édition Armand Colin, 2007.
- COSSETE Claude, *Images démaquillées*, Québec, édition Riguil, 1987.
- CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001.
- J-M. ADAM et M .BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire, La Rhétorique de l'éloge et de la Persuasion*, Paris , Université, 1997.
- CHARARAUDEAU Patrick , *Le discours publicitaire*, genre discursif , in revue Mscope,N°8, CRDP de Versailles, 1994.
- BAYLON C et MIGNOT X , *La communication, Les outils et les formes de la communication : une Présentation méthodique et illustrée*, Paris ,Nathan, 1994.
- *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan , 1993,

## 2. Mémoires et thèse

- ANUNCIACÃO Jessica, *Le discours persuasif : analyse pragmatique et cognitive de sermons de pasteurs évangélistes*, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse , École doctorale 537 , Culture et Patrimoine .

## 3 .Dictionnaires et encyclopédies

- *L'encyclopédie Encarta 2009*
- *Dictionnaire le petit Robert 2002*
- *Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris.
- le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993.
- *Poche du micro,Robert .*
- Larousse, *rotolito lombarda*, 2013.
- Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert, 2003.

- LAMIZET, B, SILEM, A, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997.
- Dictionnaire Larousse de linguistique et de science de langage

#### 4. Sites internet

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miologie>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60613>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djidi%C3%A9lien>
- : <http://revues.univbiskra.dz/index.php/fll/article/view/1082>
- [Fll.univ-Biskra.dz /image /PDF-revue 14\\_15 / Achour Yasmin .PDF](http://Fll.univ-Biskra.dz/image/PDF-revue_14_15/Achour_Yasmin.PDF)
- URL: <http://www.patrickcharaudeau.com/Le-discourspublicitaire>

# **ANNEXES**

## Annexes

### L'affiche publicitaire N01



### L'affiche publicitaire N02



### L'affiche publicitaire N03



L'affiche publicitaire N04



L'affiche publicitaire N05



L'affiche publicitaire N06



L'affiche publicitaire N07

**DJEZZY**  
**CONFORT**  
**2000**  
OFFRE POSTPAYÉE SANS ENGAGEMENT

**40**  
**GO**

APPELS ET SMS  
**ILLIMITÉS**  
VERS DJEZZY

**+**

**500 MIN + 50 SMS**  
VERS LES RESEAUX NATIONAUX  
**30 MIN** APPELS VERS  
INTERNATIONAL

L'affiche publicitaire N08

**Bonne**  
**fête**  
**Maman**

**ooredoo**  
عيش الإنترنت

**ooredoo**

**ooredoo.dz**

## L'affiche publicitaire N09



## L'affiche publicitaire N10



## L'affiche publicitaire N11



L'affiche publicitaire N12



L'affiche publicitaire N13



L'affiche publicitaire N14

**Ricamar**<sup>®</sup>

**Ricamar** PREMIUM

**Ricamar** PREMIUM

**THON au naturel**  
SANS CONSERVATEUR

*Sans Additifs*  
**Ni**  
*Conservateurs*

SANS CONSERVATEUR

# **RESUMES**

## Résumé

Dans la vie quotidienne de nos jours, nous rencontrons plusieurs types d'image qui constituent l'objet de différents domaines de recherche comme la sociologie, l'économie, la psychologie, etc.

L'image publicitaire est l'une des images qui prennent une place importante dans ce grand éventail de l'image. Elle a une grande influence sur la psychologie des consommateurs.

Notre objectif est d'étudier les spécificités linguistiques et sémiologiques qui caractérisent les affiches publicitaires. Cette lecture est penchée sur les composantes sémiologiques et linguistiques qui sont considérées comme des moyens accrocheurs des clients permettant d'attirer l'attention des consommateurs.

A ce titre, notre mémoire constitue plus un travail de vulgarisation et de synthèse qui est intitulé « analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires dans la ville de Jijel » afin de montrer jusqu'à quel point la coexistence des deux codes (linguistique et iconique) permettent une complémentarité et une véritable interaction qui émerge une pluralité de signification.

## ملخص

في الحياة اليومية اليوم، نواجه عدة أنواع من الصور التي تشكل موضوعًا لمختلف مجالات البحث مثل علم الاجتماع والاقتصاد وعلم النفس وما إلى ذلك

الصورة الإشهارية هي إحدى الصور التي تأخذ مكانًا مهمًا في هذه المجموعة الواسعة من الصورة. لها تأثير كبير على سيكولوجية المستهلكين.

هدفنا هو دراسة الخصائص اللغوية والغير لغوية التي تميز الملصقات الإعلانية. تركز هذه القراءة على المكونات السيميائية واللغوية التي تعتبر وسائل جذابة للعملاء.

لذا تأتي هذه الدراسة المتواضعة المرسومة ب(دراسة سيميائية للملصقات الإعلانية) كإسهام علمي يوضح مدى العلاقة التكاملية و التفاعلية بين شكلي النص الكاريكاتوري كإسهام علمي يوضح مدى العلاقة التكاملية و التفاعلية بين شكلي النص الإشهاري الأيقوني و اللساني.

كلمات البحث: الصورة، السيميائية ، علم اللغة ، ملصق الإعلان ، جذب

## **Abstract**

In everyday life today, we encounter several types of images that constitute the subject of different fields of research such as sociology, economics, psychology, and so on.

The advertising image is one of the images that take an important place in this wide range of the image. It has a great influence on the psychology of consumers.

Our goal is to study the linguistic and sociological specificities that characterize advertising posters. This reading is focused on the sociological and linguistic components that are considered as catchy means of the customers.

in this respect, our research-paper deals with popularisation and synthesis aspects, entitled "semiotic analysis of publicity ", so as to show to which extend and the Iconic and linguistic codes are coexistent and therefore, allow a real interaction and Complementarity which generate a plurality of significance.

Keywords: image, semiology, linguistics, advertising poster, attract