

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement supérieure et de la Recherche Scientifique
Université Mohammed Soddik Ben Yahia, Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de Français



N° de série :

N° d'ordre :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : sciences du langage

Sujet

***L'image publicitaire et la communication
intraculturelle à travers les affiches
publicitaires : cas de la wilaya de Jijel.***

Présenté par:

BOUDEHAH Meriem

REMICHI Fatiha

Membres du jury :

Présidente : MELOUAH Fatiha

Rapporteur : SISSAOUI Abdelaziz

Examinatrice : ASSILA Ouidad

Sous la direction de :

Dr.SISSAOUI Abdelaziz

Année Universitaire : 2016/2017

REMERCIEMENTS

*Nous remercions d'abord, Allah de nous avoir donné la force et le courage
durant nos études et de finir ce travail.*

*Nous remercions notre directeur de recherche, Dr SISSAOUI Abdelaziz
pour ses orientations, ses conseils, sa patience et sa disponibilité.*

*Nous remercions aussi les membres du jury pour avoir accepté de lire et
d'évaluer notre travail.*

*Nous adressons nos remerciements à tous ceux qui ont participé à la
réalisation de notre travail de près ou de loin.*

*En fin, nous tenons aussi à remercier tout les personnes qui sont présentés
pour notre soutenance.*

DÉDICACE

Je dédie ce travail à :

Ma chère maman, et mon cher papa.

Mes chères sœurs, et mes chers frères.

Ma belle sœur.

Mes nièces et mes neveux.

Mes beaux frères.

Mes amis et collègues.

Alawal Meriem.

Mebirouk Adel.

Meriem

DÉDICACE

Je dédie ce travail à ceux qui m'ont donné la vie, symbole de beauté, de fierté, de sagesse et de patience.

A ceux qui sont la source de mon courage, à qui je dois de l'amour et la reconnaissance...

A mes très chères parents NOURDDINE et SAMIA.

A mon très cher frère : MOHAMED.

A mes très chères sœurs :Maïssa et Wannassa.

A mes très chers oncles.

A mes tantes : Fatiha, Nacira, Dina et sa petite ange Maria.

Et toute la famille.

A celui qui a été a mes cotés durant la réalisation de ce travail

B.ABDERRAOUF.

Enfin à mes amis et mes collègues que j'aime beaucoup.

Fatiha

***LISTE DES
RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES***

CHAPITRE 01 :
MÉTHODOLOGIE DE LA
RECHERCHE

CHAPITRE 01 :

LA SÉMIOLOGIE DE

L'IMAGE ET LA PUBLICITÉ

Introduction

Avant de nous étaler dans notre objet de recherche, et puisque notre premier chapitre est consacré au domaine de la sémiologie, nous commençons alors par présenter cette discipline et quelques concepts que nous convoquerons pour l'analyse de notre corpus.

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 *imagine* accusatif d'*imago*-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ». Elle est aussi « la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision ». Dans cette acception image correspond à « forme ». (Le Rober, 1993 : 996 .997)

Une image en réalité est un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

Pour MICHEL TARDY: « l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou d'imaginaire. » (M, TARDY, 1969).

1.2-Définition de l'image publicitaire

L'image publicitaire peut être un dessin ou une photo, elle joue actuellement un rôle important dans la publicité, elle est le moyen par excellence qui attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur ainsi, elle facilite elle facilite la compréhension du message, et met en avant ce que le produit apporte au consommateur.

2-La sémiologie de l'image

« La sémiologie de l'image (parfois nommée iconologie qui vient de « EIKON » : image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles le disent quelque chose) et comment elles le disent ». (Cité par R.BARTHES.1966 :20).

La relation de la sémiologie avec la publicité et l'image en particulier est une vérité que personne ne peut nier. D'une façon générale :

« La sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que tout ce qui relève de la transmission de l'information par exemple les différents signes selon leur fonctionnement. Elle pourra s'intéresser à ce qui distingue l'emploi des signes ». (Gilles Siouffi : 72)


C'est Roland Barthes qui fut le premier à avoir mis le point sur la sémiologie de l'image, dans son article « la rhétorique de l'image » il s'est focalisé sur l'étude de l'image publicitaire car : « En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ». (R, Barthes. 1964 : 40)

3- le modèle binaire de Roland Barthes

R. Barthes a développé dans son article intitulé : « Rhétorique de l'image » (1964), un modèle sur la façon d'aborder la publicité par le biais de la sémiologie. Il affirme que « toute publicité est un message ». Il analysait pour la première fois un message de type commercial : celui des

pates Panzani son analyse s'appuie sur deux réflexions supplémentaires : Comment la représentation analogique peut-elle produire de véritables systèmes de signes ? et comment le sens naît-il l'image ?

Vérifiant sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani, R.Barthes s'appuie partiellement sur la linguistique hjelmslévienne pour voir dans l'image essentiellement photographique un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.

Publicité Panzani	Ses composantes
 <p>Rhétorique de l'image Roland Barthes 1964</p> <p>PÂTES - SAUCE - PARMESAN À L'ITALIENNE DE LUXE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Des paquets de pâtes 2. Une boîte 3. Des tomates 4. Des oignons 5. Un sachet 6. Des poivrons 7. Un filet à demi ouvert 8. Fond rouge 9. Des teintes : jaunes, vertes, blanc

Selon R .Barthes « si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins empathique » (Barthes, 1964 : 1).

Elle est de ce fait envisagée comme un montage simple qui se répand depuis un substrat iconique en apparence désorganisée, de même, il voit que l'image publicitaire se fonde sur une imbrication étroite de deux systèmes sémiologiques qui sont le message dénotatif et le message connotatif.

Roland Barthes fait référence à un programme de sémiologie qui a pour objet tous les systèmes de signes.

La sémiologie est tout ce qui entre en lien avec le langage et le système de signification. D'un côté, nous retrouvons les images et de l'autre les gestes, les sons et les objets.

4-Les niveaux d'analyse de l'image

La dénotation et la connotation sont deux notions qui relèvent de la sémiologie. Qui est de la description des indices, des idées, des opinions par rapport à une image, publicité, affiches ...

Nous proposons un exemple de R.BARTHES qui concerne la publicité sur les pates Panzani :



4.1- le niveau dénotatif

C'est le sens premier qui se dégage de l'image. Pour L. BARDIN, la dénotation est « la signification fixée, explicite et partagée par tous celle qui est dans le dictionnaire ». (Laurence BARDIN 1975 :101).

C'est l'association d'un signifiant et d'un signifié qui comporte pour R. BARTHES « plan d'expression (E) et un plan de contenu (C) et la signification coïncide avec la relation (R) entre les deux plans ». (Roland Barthes 1982 :24).

Quand à l'image le premier niveau est appelé par J.M Adam et M. Bonhomme « l'état adamique de l'image ». (J.M Adam et Bonhomme, 2012 :285).

Son destinataire, à ce niveau, se contente de l'enregistrement de ce qu'il voit tout simplement. Il n'a pas besoin d'interpréter, car le signifiant de

l'image dénotée est constituée de l'image elle-même (ces entités composantes) et son signifié et ses mêmes entités dans le réel.

Exemple

Sur le plan dénotatif

Sur un fond rouge, on voit un filet à commission, qui contient deux paquets de spaghetti, une boîte de sauce, un paquet de fromage et des produits frais : tomate, oignons, champignon. En bas de cet affiche est écrit : pate-sauce-parmesan /A L'Italienne de luxe.

4.2- le niveau connotatif

C'est l'ensemble de signification qui s'ajoute au sens propre qui désigne aussi le sens caché ou implicite, à ce niveau l'image est subjective.

À ce propos R. Barthes écrit : « on peut dire que, nous sommes, nous hommes de XXe siècle dans une civilisation de la connotation » (R. Barthes 1985 :245).

Exemple

Sur le plan connotatif

Panzani s'est artisanal, naturel, mais en réalité il s'agit d'un produit, usine vendu dans les super marchés dont l'objectif est de vanter le produit et le commercialiser.

5-définition de la publicité

Il est difficile de donner une définition précise à la publicité car elle est très vaste et complexe. De ce fait nous avons emprunté quelques définitions, qui pourraient servir notre objet de recherche Selon Valérie Sacristie :

« Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société sur le marché, les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise du produit, de la marque, de la connotation de la publicité et des médias ».

(Valérie Sacristie : 127).

Le mot publicité désigne les moyens et les rapports utilisés pour les actions publicitaires :

- Affiche sur la voie publique
- Annonce dans le journal
- Prospectus dans les boîtes aux lettres
- Sports publicitaires à la TV, à la radio ou au cinéma
- Publicité sur le lieu de vente
- Courriers électroniques

5.1-Les composants de la publicité

Analyser une publicité, c'est avant tout décomposer les mécanismes utilisés par les publicitaires. Parmi les quels nous citerons ces composants ci-dessous :

5.1.1-l'image : qu'il s'agisse d'un dessin ou d'une photo, elle remplit une fonction précise attire l'attention et l'intérêt du lecteur, elle a un rôle principal dans la communication.

5.1.2-L'accroche : on le trouve en haut de l'affiche .C'est une phrase destinée à attirer le regard du consommateur.

5.1.3-Le message : c'est un texte écrit aux lecteurs qui sert à informer sur le produit.

5.1.4-Le slogan : c'est une formule brève facile à mémoriser elle synthétise les qualités du produit. Sa fonction principale est d'éveiller la curiosité du lecteur.

5.1.5-Le logo : il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque commerciale.

5.2 Les supports de la publicité

Les supports de la publicité sont tous les moyens de communication média et hors média

5.2.1. La communication média

En ce qui concerne les média il comporte :

- La presse papier
- La télévision
- La radio
- Le cinéma
- L'affichage

- Le web

5.2.2. La communication hors média

Comprend les techniques de communication suivante :

- Relation presse
- Publicité sur lieu de vente
- Événementiel.

6-La publicité miroir culturel

Selon nous la publicité est le miroir de la société .Elle reflète nos mœurs, croyances, traditions, mode de vie, besoins....etc. Elle est considérée comme :

« Une 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 du design des objets et du design d'idées » (Cathala, « publicité et société, Paris », éd 2001 : 233).

Donc nous pouvons dire que la publicité n'est plus qu'un miroir, elle est une culture qui véhicule l'image du consommateur, une image sur ce qui veut être ou à qu'il veut ressembler : une image sociale.

7- L'influence de la publicité sur la société

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'un public, cible défini au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, l'achat d'un produit ou d'un service, pour l'entreprise. Il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître au public

leurs produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.

La publicité est non seulement un phénomène économique, mais aussi une manière pour les individus de se définir et de définir leurs groupes sociaux d'appartenance.

Selon les spécialistes du domaine il s'agit d'une publicité « moderne » qui s'est développée ,car on est passé d'une approche mécaniste où le consommateur était appréhendé comme un être influençable, passif, dépourvu d'esprit critique et de capacités analytiques, à un consommateur beaucoup plus complexe : il est inséré dans un réseau social riche qui participe à l'établissement de ses préférences, le consommateur devient exigeant en fonction de ses connaissances ,de ses affinités où des produits, il peut choisir d'être attentif ,motivé...

8- Définition de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est le moyen le plus ancien de la communication visuelle. Le but est de montrer et d'attirer l'attention du public, elle présente l'éloge à une marque, entreprise, produit alimentaire, machine ...

Nous les trouvons sur les affiches publicitaires mobiles. Pour qu'une affiche publicitaire soit efficace, elle doit contenir un message simple et clair, cohérent entre le slogan, le texte et l'image, l'utilisation des couleurs vivantes, des symboles et des formes.

9-les formats des affiches publicitaires

De nombreux formats d'affiches publicitaires existent, ils sont répertoriés dans deux catégories :

- Les petits formats, affichettes, dédiés aux vitrines.
- Les grands formats, pour les zones urbaines et rurales.

La distinction entre les modèles d'affiches publicitaires peut également être faite selon leur mode d'affichage :

- Les affiches colées sont appliquées directement sur du mobilier urbain dédié à l'affichage publicitaire (panneaux, quais de métro, façades ...).
- Les affiches rétro-éclairées utilisent un support comme caisson lumineux ou un écran publicitaire.

Conclusion

Nous avons essayé dans ce chapitre d'aborder la sémiologie, l'image, la publicité et des théories qui font de notre recherche pour bien monter des éclaircissements sur le modèle de Roland Barthes que nous avons suivi par rapport à l'image publicitaire pour obtenir bien l'image signifié. Vu que l'image est le premier élément qui attire le consommateur dans une affiche publicitaire.

CHAPITRE 02 :

LA COMMUNICATION

PUBLICITAIRE ET

L'INTRACUTURALITÉ

Introduction

Ce deuxième chapitre portera sur la communication publicitaire, en présentant les différents modèles de la communication selon JACKOBSON et K.ORECCHIONI.

1-Définition de la communication

Le terme de communication vient du latin « communicare », qui veut dire : mettre en commun, faire part de, dérivé de. (toupie.org, le dictionnaire de politique).

Ensemble d'interactions avec les autres, échanges de personne à personne .la communication est fondamentale pour l'être humain. Elle a pour objectif de faire passer les informations et les connaissances, grâce aux quels les êtres humains restent en contact.

Donc, la communication se déroule entre « transmettre et recevoir » un message.

2-Les types de communication

2.1-La communication verbale

C'est une forme de communication qui dépend de l'usage de la parole et de l'écrit. On l'utilise les éléments linguistiques et les éléments vocaux ; ainsi que les symboles qui constituent « l'écriture et l'oral ».

2.2-La communication non verbale

Celle-ci ne repose pas sur les mots, elle se repose sur les gestes, la mimique ..., elle est basée sur la compréhension implicite de ses signes (non-linguistique).

3- La situation de communication dans l'affiche publicitaire

La communication, conçue dans un sens plus large, désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. L'image quel soit sa nature ou son genre, elle est porteuse d'un message visuel fixe destiné à accomplir une ou plusieurs fonctions bien définies. Ainsi l'image est généralement, à l'origine d'un processus communicatif qui suppose le recours à la combinaison d'une multiplicité de signes de natures différentes.

La publicité en tant qu'image combine des signes d'ordre linguistiques et iconiques qui produisent un langage destiné à établir un acte de communication entre le producteur et le consommateur. Ainsi une publicité efficace suppose une communication efficace.

4 - la communication selon Jakobson

Nous savons que Jakobson appartenait de l'école de Prague .Il s'est inspiré du schéma de Saussure qu'il a développé et auquel il attribue des fonctions à lui qui comprend six éléments essentiels pour obtenir une meilleure communication .Ce sont : l'émetteur, le récepteur, le référent, le canal, le message, le code.

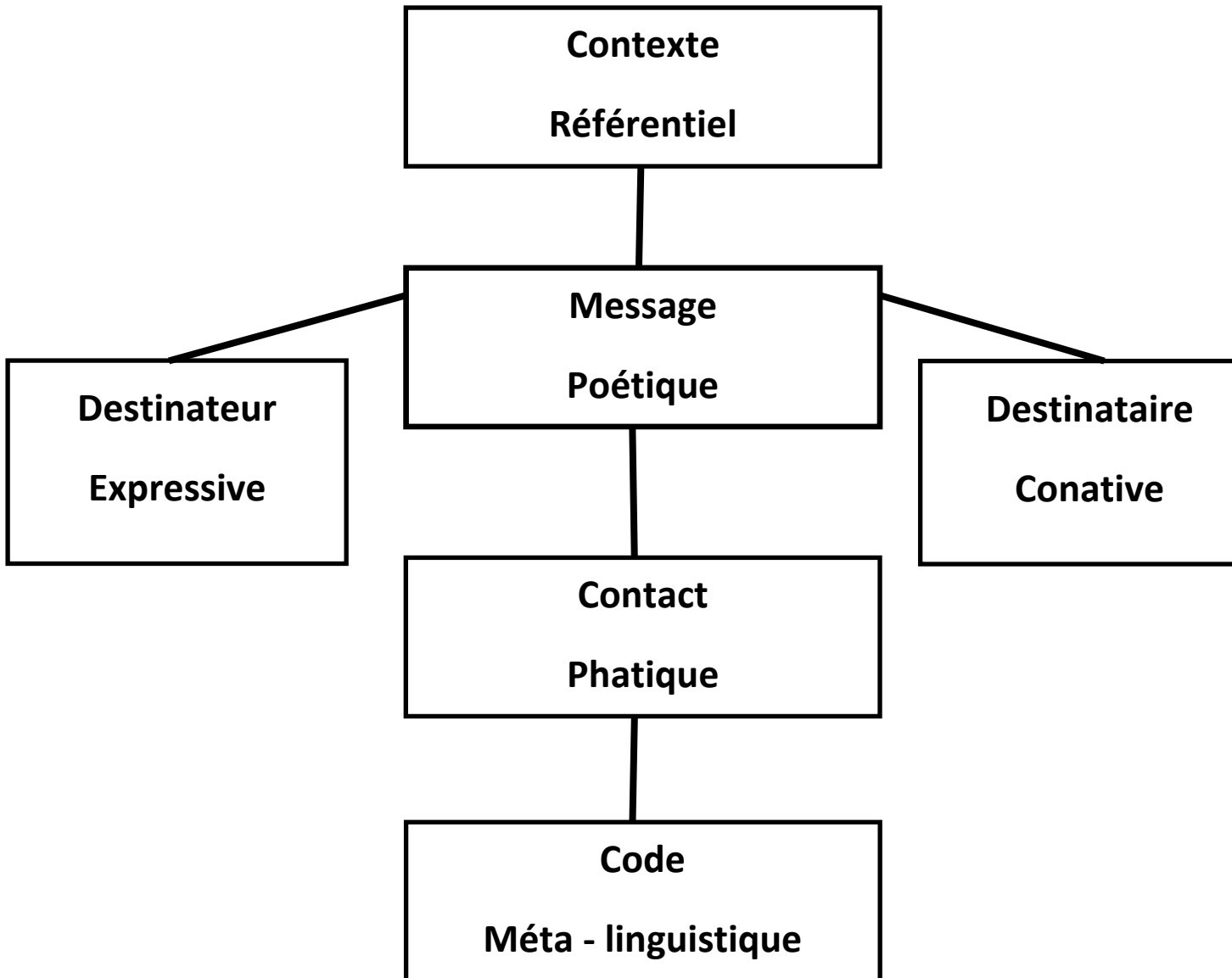


Schéma de communication verbal.

(<http://fr.wikipedia.org/wiki/Schéma-de-Jakobson>).

1-Émetteur : celui qui parle.

2-Récepteur : celui à l'on parle.

3-Référent : celui dont on parle.

4-Canal : le support à travers lequel le message est transmis.

5-Message : l'information transmise.

6- Code : système de signe utilisé.

A partir de ces éléments constitutifs de l'acte de communication de Jakobson fait découvrir six fonctions :

5. Les fonctions du langage d'après le schéma de Jackson

5.1- La fonction expressive : elle est centrée sur l'émetteur ou sur la manière dont celui-ci transmet son état dans le discours. Dans ce cas le message est subjectif.

5.2- La fonction conative : cette fonction est basée, en revanche, sur le récepteur, l'émetteur y court afin d'influencer et agir sur autrui. Dans ce cas, l'attention du récepteur est sollicitée.

5.3- La fonction phatique : cette fonction cherche à établir le contact à travers le canal par lequel on communique le message. Alors, elle vise une sorte de communication effective.

5.4- La fonction métalinguistique : le message est centré sur le « code ».ici, le langage est expliqué par lui-même.

5.5- La fonction référentielle : le message, pour ce qui est de cette fonction, est centré sur le référent. Le sujet même du message.

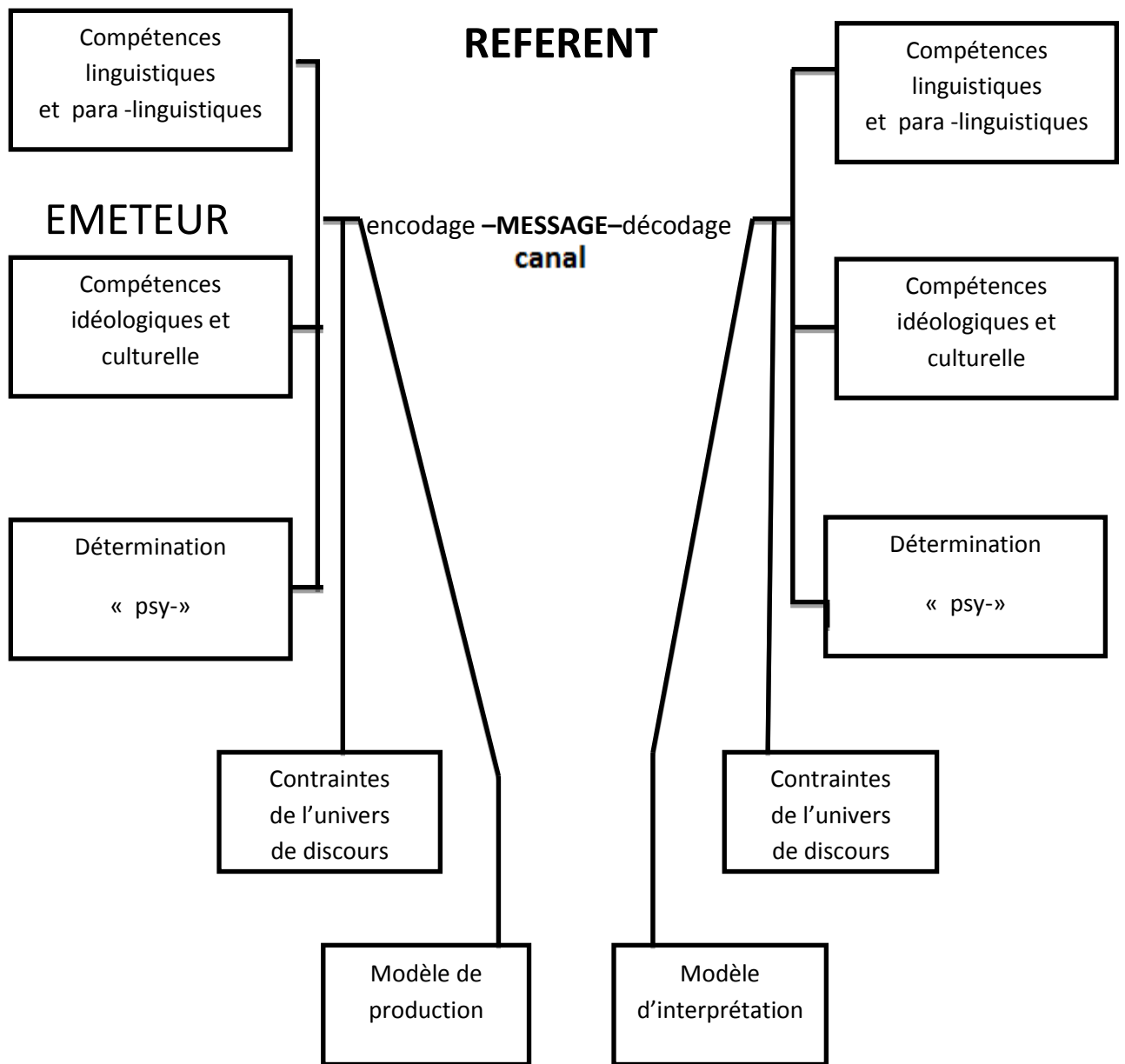
5.6- La fonction poétique : c'est la fonction où le message est centré sur lui-même .Dans ce cas, le langage joue sur son propre code.

Jakobson résume ce schéma dans la citation suivante :

« Un destinataire qui encode un message selon un code commun, partagé avec le destinataire au quel il s'adresse, lequel le décode. La circulation du message nécessitant un contact dans un contexte donné. Les interlocuteurs et leurs messages peuvent utiliser en les combinant ou non diverses fonctions du langage, qui ne sont pas qu'informatives, mais également relationnelle ou esthétique ». (Jakobson, 1963 : 213 – 214).

6- la communication selon KERBAT ORECCHIONI

K.ORECCHIONI avait critiqué le schéma de Jakobson dans lequel elle met en lumière que l'acte de communication n'est pas un acte de langage, elle est renouvelé le schéma de communication en ajoutant des éléments linguistique et extralinguistique qui accompagnent un acte de langage, pour obtenir un message compris ; le récepteur doit pouvoir décrypter le message grâce à d'autres facteurs socioculturels qui lui permettent de l'interpréter.



([http://fr.wikipedia.org/wiki/Schéma-de-C. Kerbrat-Orecchioni](http://fr.wikipedia.org/wiki/Schéma-de-C._Kerbrat-Orecchioni)).

7-Entre culture et intraculturalité

7.1- La culture

Dans un groupe social, ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.). Ensemble de traditions technologiques et artistiques.

7.2- l'intraculturalité

La culture acquise est inculquée avant et hors scolarisation par les parents, la famille et sa communauté d'origine et celle d'adoption. Elle porte sur les règles tacites du comportement relationnel devant être respectées dans les circonstances les plus diverses. L'intraculturelle renvoie à des modèles stéréotypés de conduite qui servent de cadre de référence et de guide pour toutes les situations que rencontre un individu dans sa vie personnelle et professionnelle. Cette grammaire culturelle détermine et représente le savoir-faire, le savoir être et le savoir.

Conclusion

Dans ce chapitre dans lequel nous avons montré la communication, les différents types de la communication et les concepts clés en rapport avec celui-ci, l'image publicitaire donc set le premier élément qui attire le consommateur dans une affiche publicitaire sur les voies publics.

***LISTE DES
RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES***

LES ANNEXES

Annexe N°1 :14 février 2017





Annexe N° 3 : 14 Février 2017



Annexe 4 : 14 Février 2017



Annexe N° 5 :23 Mars 2017



Annexe N°6 : 23 Mars 2017



Annexe N°7 :23 Mars 2017

DÉJÀ 11 PRIX
INTERNATIONAUX

SOUTENEZ L'ALGÉRIE
POUR LES
OSCARS 2017

SORTIE NATIONALE
LE 19 OCTOBRE

LE
PUITS

KACI MAUREL BOUZERAR METSSITANE ACHOUR ADAR

UN FILM DE
LOTFI BOUCHOUCHI

TÉL : 031.66.4

The billboard is a large outdoor advertisement for the Algerian film 'Le Puits'. It features a dark background with white and gold text. On the left, it promotes the film's international success and its nomination for the 2017 Oscars. The central part of the billboard is dominated by a movie poster for 'Le Puits', which shows a woman in a headscarf and a young boy. Below the poster, the names of the main cast members are listed. At the bottom of the billboard, the release date is announced. The billboard is mounted on a metal structure, and a small sign with a phone number is visible on the support post. The background shows a residential area with parked cars and a clear sky.

Annexe N°8 :11 Avril 2017



Annexe N°9 :17 Mai 2017



