

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel

Faculté des lettres et des langues étrangères

Département de français

N° de série :

N° d'ordre :



**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du
Diplôme de Master II**

Option : Sciences du langage

Thème :

**Analyse sémiologique des affiches publicitaires
dans l'espace urbain de la ville de Jijel**

Présenté par :

SELMA Boudjefriou.

Encadré par :

M^e. Bouache Nesredine

Soutenue publiquement à Jijel le :10 Juin 2015

Devant le jury:

Mr :M.Mourad Boukraa Président

Mr : M .Nasradine Bouache Rapporteur

Mr : M. Noureddine Boudouhene Examineur

Année universitaire 2014 / 2015

Remerciement

*Nous remercions dieu qui nous a donné le courage et la volonté
d'avoir réussit dans nos études.*

*Nous remercions nos parents, pour tout leur amour, leur
encouragement, et leur soutien.*

*Notre encadreur: M^r : Bouache Nesradine et qui nous encadré
et soutenu par ces conseilles, ces encouragements et ces
connaissances.*

*Nous remercions aussi les membres du jury d'avoir accepter
d'examiner et juger ce modeste travail.*

*Nos vifs remerciements vont à tous les enseignants qui nous
ont suivis durant nos 5 ans d'études.*

À tous nos collègues de la promotion 2014.

*Enfin, nous adressons nous remerciement à toutes
personnes ayant contribuée de près ou de loin à la
réalisation de ce mémoire.*

Dédicace

Un grand merci à Dieu tout puissant qui nous a aidés à accomplir ce travail.

A ceux qui nous ont donné la vie, l'espoir et l'amour,

A ceux qui nous ont encouragés le long de nos études :

Nos très chers parents,

Que dieu les protège et les garde.

A nos frères

A nos sœurs

A toute nos familles et nos amis

A tous nos collègues

*Grand remerciement a notre encadreur : M^rBouache Nessredine, et a tous les
enseignants*

Qui ont contribué à notre formation.

A toutes les personnes qui nous ont aidés de proche

Ou de loin.



Sommaire

Introduction général.....	06
----------------------------------	-----------

Première partie :

Cadre théorique :

Chapitre I : La sémiologie.

Introduction.....	11
1- Définition de la sémiologie/Sémiotique.....	11
2- Distinction fondamentale.....	12
2.1- Aperçu historique de la Sémiologie Saussurienne.....	12
2.2- Sémiologie et signe.....	13
2.2.1- Le signe selon Ferdinand DE SAUSSURE.....	14
2.2.2- Le signe selon C.S.PEIRCE.....	14
2.2.3- Sémiologie de la communication/ Sémiologie de la signification.....	16
2.3- Les approches sémiotiques de l'image publicitaires.....	19
2.3.1- Le modèle binaire de Roland BARTHES.....	19
2.3.1- Le modèle D'Emberto ECO.....	22
2.3.3- Le modèle de Louis PORCHER.....	22
2.4- La sémiologie de l'image.....	24
2.4.1- Définir l'image.....	24
2.4.2- Qu'est-ce qu'une sémiologie de l'image.....	26
2.4.3- L'image dénotée.....	27
2.4.4- L'image connotée.....	27
2.4.5- La dénotation.....	27
2.4.6- La connotation.....	28
2.5- L'image et le texte.....	28
2.5.1- La fonction d'ancrage.....	28
2.5.2- La fonction de relais.....	28
2.5.3- La fonction d'accompagnement.....	29
2.6- Définition de l'affiche publicitaire.....	29
2.6.1- Les formats d'affiches publicitaires.....	29

Sommaire

2.6.2- Les composantes de l'image publicitaires.....	30
2.6.3- La partie linguistique.....	30
2.6.4- L'aspect plastique de l'image.....	30
Conclusion.....	31

Chapitre II

Au tour de la publicité (survol historique et coup d'œil sociologique).

Introduction.....	34
1- Définition de la publicité.....	34
2- Définition d'une campagne publicitaire.....	35
2.1- La publicité ancienne.....	35
2.2- La publicité moderne.....	36
2.3- La publicité miroir culturel	37
2.3.1- L'image publicitaire morceau de société morceau de culture.....	38
2.3.2- Les effets de la publicité sur la société.....	38
2.3.3- La publicité joue un rôle économique sur la société.....	38
Conclusion.....	39

Deuxième partie : Analyse des données.

Chapitre I : Descriptions des images publicitaires.

Introduction.....	42
1- Les fonctions de l'analyse.....	42
2- Les constituants de l'annonce publicitaires.....	42
3- Le corpus.....	42
4- La présentation de la grille d'analyse.....	43.

Chapitre II : Analyse sémiologique des images publicitaires.

1- Analyse.....	45
2- Image n°1.....	45
2.1- Description de l'image	45
2.2- Le message linguistique de l'image.....	46
2.2.1- Le message iconique dénoté.....	46
2.2.2- Le message iconique connoté.....	46
Conclusion.....	47
1- Image N°2.....	48.

Sommaire

2.1- description de l'image.....	48
2.2- le message linguistique de l'image.....	49
2.2.1- Le message iconique dénoté.....	49
2.2.2- Le message iconique connoté.....	49
Conclusion.....	50
1- Analyse N°3.....	51
2- Image N°3.....	51
2.1- Description de l'image.....	52
2.2- Le message linguistique de l'image.....	53
2.2.1- Le message linguistique connoté.....	53
2.2.2- Le message linguistique dénotée.....	54
Conclusion.....	54
1- Analyse N°4.....	55
2- Image N°4.....	55
2.1- Description de l'image.....	55
2.2- Le message linguistique de l'image.....	56
2.2.1- Le message iconique connoté.....	56
2.2.2- Le message iconique dénoté.....	57
Conclusion.....	57
1- Analyse N°5.....	58
2- Image N°5.....	58
2.1- Description de l'image.....	59
2.2 - Le message linguistique.....	59
2.2.1 - Le message iconique connoté.....	60
2.2.2- Le message iconique dénoté.....	60
Conclusion.....	60
1- Analyse N°6.....	61
2- Image N°6.....	61
2.1- Description de l'image.....	63
2.2- Le message linguistique de l'image.....	63
2.2.1- Le message iconique connoté.....	64
2.2.2- Le message iconique dénoté.....	64
Conclusion.....	65
2 – Rapport texte image.....	65

Sommaire

Conclusion.....	66
Conclusion général.....	68
Glossaire.....	71
Bibliographie	74
Annexe.....	77

Résumé

Résumé :

Cette étude propose d'effectuer une analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel. Nous nous sommes attachés à mettre à l'épreuve notre hypothèse, afin de garantir sa scientificité, elle se basera sur l'héritage de la sémiologie de l'image élaborée par Roland Barthes, et celle d'une deuxième branche celle de la sociologie.

Mots clefs :

Publicité- sémiologie- sémiologie de l'image- affiche- connotation- dénotation.

المخلص:

تقترح هذه الدراسة إجراء تحليل سيميائي للملصقات الإعلانية في الحيز الحضري لمدينة جبجل. لقد سعينا لاختبار فرضيتنا، لضمان آثارها العلمية، وسوف نبني على إرث السيميائية للصورة التي وضعها رولان بارت، وذلك من الفرع الثاني لعلم الاجتماع.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات - السيميائية - سيميائية الصورة - لوحة شهرية - دلالة .

Abstract:

This study proposes to make a semiotic analysis of advertising posters in the urban space of the city of Jijel. We endeavored to test our hypothesis, to ensure it's scientific; it will build on the legacy of the semiotics of the image developed by Roland Barthes, and that of the second branch of sociology.

Keywords:

Advertising- semiotics - semiotics of the image - displays - connotation - denotation.

Introduction

Générale

Introduction

Introduction générale :

A l'origine collée sur les murs et dans les lieux publics, l'affiche a d'abord été d'information et de mobilisation (de quoi : drainer des achats, propagande etc.). L'affiche par nature transmet des informations sous formes de texte (mots) ou d'image graphique (symboles ou image ou les deux à la fois). Dans le dictionnaire Larousse de 1996, l'affiche est défini comme suit : «feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle publicitaire ou protagoniste à laquelle une image peut être associée». La seconde définition procède du dictionnaire Le Robert 2007 et stipule que « l'affiche est une feuille imprimée destinée à porter qqch à la connaissance du public et placardée dans un lieu public». Les deux définitions montrent que l'affiche est un support de publicité destiné à être vu dans la rue et plus généralement dans les espaces publics .En parlant de l'affiche, il faut bien préciser son lieu car dans notre sujet l'accent est mis sur les affiches publicitaires dans l'espace urbain, LInsee¹ le définit comme suite « C'est un ensemble continu formé par des aires urbaines et par les communes dont au moins 40 pourcent de la population active résident travaille»

Ceci étant fait, nous allons, par souci de cohérence, définir un terme clé de notre travail de recherche, à savoir l'affiche publicitaire. Cette dernière peut être définie comme suit «un support important dans le domaine de la communication visuelle qui intègre aux paysages urbains et attirer l'attention sur les messages transmis²».

Aujourd'hui, l'affichage est un media essentiellement a but publicitaire est la publicité fait partie du genre communicatif et elle utilise des genres graphiques, c'est un message à visée argumentative et rhétorique. Sa fonction première est de convaincre le récepteur de la nécessité de suivre une ligne de conduite (l'achat).

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment répandu voir ordinaire qui caractérise la société moderne, de sorte qu'elle devient quelque chose de banale dans la vie des individus. Sa présence dans tous les types des médias prouve son importance et son pouvoir. Ainsi de par son premier but à savoir la

¹Fr.wikipedia, org/wiki/Espace_urbain.Consulter le 12/4/2014.

²Enseigne .comprendre choisir.com/COMPRENDRE/AFFICHE-publicité. Consulter le 18/02/2014.

Introduction

commercialisation des produits, la publicité est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Notre hypothèse consiste à dire que l'affichage publicitaire, dans la ville de Jijel, n'est pas aléatoire mais obéit à des paramètres socioéconomiques qui structurent l'espace urbain. La seconde est l'existence d'un rapport de complémentarité entre le code linguistique et le code iconique.

La troisième hypothèse, la sémiologie sert à interpréter et à comprendre une affiche publicitaire.

Notre objectif dans cette recherche se focalisera sur l'étude sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel.

Pour cela il nous semble important de commencer notre travail par une introduction relative à l'affichage, elle sera suivie d'un aperçu historique sur la sémiologie Saussurienne qui rappelle l'émergence du débat sémiologie autour de la sémiologie de la communication et de la signification, cela nous amènera à rappeler aussi l'émergence du contexte de l'image chez Roland Barthes.

Notre attention sera concentrée par la suite, sur la dimension sociologique de la publicité. Nous nous pencherons ensuite sur l'étude de la dimension culturelle de la publicité afin de déceler la relation entre la publicité en tant qu'activité commerciale et la culture d'une société donnée, puisque la culture est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus.

Dans une seconde partie, nous analysons notre corpus car il est considéré comme la colonne vertébrale de toute recherche scientifique, celui-ci est composé de six affiches publicitaires collectées dans la ville de Jijel, à partir du modèle de Roland Barthes nous allons prendre en compte les deux niveaux d'analyse des images publicitaires, le niveau dénotatif et le niveau connotatif.

Ainsi, notre objectif est de soumettre un corpus d'affiches publicitaires à une analyse sémiologique susceptible de mettre en évidence comment et de quelle manière l'affichage publicitaire structure, socio économiquement parlant, l'espace urbain.

Nous vivons dans une période historique caractérisée par le développement économique. Ce développement conduit à un changement considérable au niveau de la

Introduction

commercialisation des produits et des services. Ainsi la publicité est l'aspect prestigieux pour faire circuler ces produits. Elle manipule un message différent des autres messages, un message distingué par ses particularités, linguistiques, et iconiques.

Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur la question suivante:

Pouvons-nous nous servir de la sémiologie pour pouvoir analyser une affiche publicitaire ?

Qu'elle relation entretient la publicité et la culture ? L'image publicitaire est un morceau de société ou un morceau de culture ou bien les deux à la fois ?

Motifs du choix :

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans la perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sémiologie et aussi de la sociologie, il a été motivé également par la rareté des études investies. Notre étude consiste, donc, en une initiation à l'analyse sémiologique en suivant le model binaire de Roland Barthes.

Méthodologie

Notre approche s'organisera en deux volets. Dans un premier volet, dans le cadre théorique, dont l'intitulé est «la sémiologie », il sera réservé à la sémiologie s'saussurienne, commençant par la présentation de ce concept clé de notre recherche, ensuite nous allons nous intéresser d'abord à l'image comme signe et comme moyen de communication, puis sa relation avec le texte, c'est ainsi que nous établirons la lecture sémiologique de l'image. Toujours dans le même cadre dans le deuxième chapitre, nous allons faire un survol historique et un coup d'œil sociologique autour de la publicité.

Dans un second volet, au niveau pratique, nous étudions les particularités sémiologique des affiche publicitaires à partir d'un corpus que nous avons collecté dans la ville de Jijel, nous étudions dans cette optique le message dénoté et le message connoté et l'aspect plastique de l'image.

Pour cela, nous optons à la fois pour les méthodes d'analyse quantitative et qualitative.

Première partie :

Cadre théorique

Chapitre I

La sémiologie

Introduction :

L'une des caractéristiques de notre époque est le fait que nous devenons de plus en plus, et jour après jour, une véritable civilisation de l'image, l'importance qu'elle a acquise aujourd'hui et son utilisation par nos plus lointains ancêtres bien que les choses ont changés : l'image aujourd'hui, est en train de devenir une sorte de monde parallèle. Nous allons essayer de nous pencher sur une sémiologie plus spécifique car appliquée à un système de signification bien particulier qui, en l'occurrence est l'image publicitaire fixe. Mais avant d'aller directement vers l'objet qui nous occupe, il nous a semblé utile de commencer par ce qui est général pour faciliter l'entrée dans ce qui est particulier. En progressant donc, dans ce chapitre, nous irons de la sémiologie vers la sémiologie de l'image.

1. Définition de la sémiologie / Sémiotique :

- **Définition de la sémiologie :**

Ce concept peut être défini comme la théorie ou la science des signes. Du grec sémion «signe» et de «logie» du grec logia «théorie», de logos «discours».¹

Le grand dictionnaire de linguistique Larousse 1994 nous rappelle l'origine de ce mot « La sémiologie est née d'un projet de F. DE Saussure. Son objet d'étude est la vie des signes au sein de la société: elle s'intégrera la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. Le paradoxe souligné par F. de Saussure est que, simple branche de la sémiologie, la linguistique est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe »². « La linguistique peut devenir le patron générale de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier »³.

- **Définition de la sémiotique :**

«La sémiotique est d'emblée complexe car elle se situe nécessairement à l'interface d'un grand nombre de champs de savoir (philosophie, phénoménologie, psychologie, et

¹M. antoniotti.free.fr/Sémiologie. Html consulté le 12 /4/2014.

²DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, «*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*» Paris, Larousse, 1994.

³FERDINANDE DE Saussure, «*cours de linguistique générale*», ED.ENAG Alger 1994, 2^{ème} édition :101.

Cadre théorique

ethnologie ...etc. La tâche historique de la sémantique pourrait être coopérer ces savoirs institutionnellement séparés, pour pouvoir produire un savoir de second degré en quelque sorte ⁴»

2. Distinction fondamentale : sémiologie/ Sémiotique

Notons avant toutes choses que les deux termes sémiotiques et sémiologie sont souvent confondus.

La sémiotique étudie la forme et le fond des langages alors que la sémiologie étudie les signes au sein de leurs systèmes, une analyse sémiotique consiste à dégager les unités et leurs relations, le concept le plus connu est le carré sémiotique.

La sémiologie étudie les signes et leur sémantique au sein des systèmes auquel ils appartiennent, une analyse sémiologique consiste à dégager les signes fondamentaux d'une publicité, d'une image ou d'un texte d'en rechercher son sens.

Enfin on est arrivé à cette petite synthèse, la sémantique est l'étude du sens général alors que la sémiologie étudie les signes et leurs sens au sein de leur système d'appartenance. La sémiologie est appliquée à la publicité et se concentre particulièrement sur les images.

2.1. Aperçu historique de la sémiologie Saussurienne :

En guise d'introduction, nous donnerons un court aperçu historique de cette discipline scientifique.

La sémiologie ou comme on dit en anglais, « sémiotique », a été d'abord imaginée il y a déjà un siècle par le grand linguistique genevois Ferdinand de Saussure qui avait prévu que la linguistique ne serait qu'un département d'une science plus générale, « on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale » ⁵; qui s'intitule sémiologie. Cette science va nous apprendre en quoi consistent les signes, et quelles lois les régissent. Puisque « elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est

⁴[Http: bounie .polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf](http://bounie.polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf) consulté le 19/05/2014.

⁵(Idem).

qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique, et celle –ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. C'est au psychologue de déterminer la place exacte de la psychologie ; la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de langue un système spéciale dans l'ensemble des faits sémiologiques»⁶. Or cette vision de Saussure de faire de la sémiologie une science générale qui engloberait la linguistique ne se réalisera pas. Après la disparition de Saussure, la sémiologie sera en quelque sorte oubliée au profit de la linguistique qui continuera son bonhomme de chemin aussi bien en Europe qu'aux Etat – unis avec le distributionalisme (Bloomfield , Harris, etc.).Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que l'intérêt pour la sémiologie va renaître avec le développement surtout les sciences de la communication. Cependant, ironie du sort, c'est la deuxième prophétie du maître de Genève qui se concrétisera c'est-à-dire que c'est la linguistique qui sera le « patron », le modèle pour toute étude d'un système de communication. Celle-ci, ayant depuis longtemps établi son emprise sur les langes et le langage, alimentera la sémiologie la pourvoyant de ses concepts (signes, signifiant, signifier référent, paradigme, syntagme, etc.) et de ces méthodes de recherches (corpus d'analyse, description ...). Voici ce que dit justement Barthes dans le système de la mode : «il faut donc peut être renversé la formulation de Saussure et affirmer que c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique. Il y aura même un changement dans le champ de la recherche. L'objet de la sémiologie n'est plus l'étude de tous les systèmes de signes comme le voulait Saussure.

2.2. Sémiologie et signe :

- **Qu'est-ce qu'un signe ?**

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs perception (langage articulé, cris, musique, bruit), le sentir (odeur divers : parfum, fumée) ; On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entende le toucher, ou encore le goûter.

Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être la, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »⁷

⁶CHEHAD Mohamed Salah, «cours de sémiologie générale», Midad University Presse Constantine Algérie 2007.

⁷M.JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, 1993, p25.

Cadre théorique

On reconnaît le signe de plusieurs manières. Il existe des définitions fonctionnelles. Ainsi, la définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait d'un signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

Il existe aussi des définitions qui reposent sur la présence des éléments constitutifs du signe, lesquels varient d'une théorie à l'autre. D'un point de vue général, un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins explicite.

Mais d'ordre général, on peut dire qu'un signe est un objet porteur d'une signification.

2.2.1. Le signe selon F. de Saussure :

Saussure commence par définir le signe comme une « entité psychique à deux faces » qui « unit un concept et une image acoustique »⁸, en somme, un signe est une association de lettres pourvue d'une signification.

2.2.2. Le signe selon C.S Peirce :

Le signe selon Peirce est constitué par la relation de trois composantes.

Pour Ch. Peirce, un signe est « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour

quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre »⁹. Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, représentant, et objet (un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas).

Peirce propose une autre classification des signes en fonction de la nature des rapports existant entre signifiant et référent. Il envisage trois grandes catégories de signes à savoir : le symbole, l'indice et l'icône.

- « Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux »¹⁰. Cela veut dire que le signe linguistique est selon la conception Peircienne un symbole dans la mesure où le langage verbal est conçu comme « système de signes conventionnelles ».

⁸DE SAUSSURE, Ferdinand, op.cit.p.87.

⁹CH.S Peirce in M.JOLY, Ibid.

¹⁰U.ECO. Le signe. Labor, Bruxelles, 1988.P.31.

Cadre théorique

- L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas d'un doigt lorsqu'il est pointé sur un objet, la fumée indique le feu.
- L'icône est un signe qui fonctionne par similitude. Il existe une relation d'analogie entre le signifiant et le référent.

2.2.3. Émergence du débat sémiologie de communication /sémiologie de la signification :

Après avoir défini la sémiologie et rappeler le contexte de son émergence, nous allons ici nous concentrer sur l'un des débats qui ont marqué les années 70, celui de la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication. Dans le cadre de la mouvance structuraliste les spécialistes de la sémiologie n'était pas tout à fait d'accord à propos du type de signes qui a fourni l'objet d'une étude sémiologique, d'un côté ils y'avaient ceux qui ont pensés que la sémiologie est une sémiologie de la signification, de l'autre ceux qui ont défendu l'idée que la sémiologie est une sémiologie de la communication.

- **La sémiologie de la signification :**

Donc, pour Eric Buysens, ainsi que l'affirme L.J.Prieto : «la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles associés à des états de consciences, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que les témoins en reconnaissent la destination»¹ nous pouvons assurer ainsi qu'il y a : processus sémiologique quand il y a : a)Intention de communication de la part d'un émetteur ; b) Intention reconnue par le récepteur du message. G. Mounin, Martinet, L.J.Prieto reprendrons ces positions chacun de son coté, exprimant leur accord total, du moins sur ce point, avec Eric Buysens.

- **La sémiologie de la communication :**

Pour Mounin le critère de l'intention de communication permet à cette école de distinguer entre :

- Des unités pour lesquelles il ya intention de communication et qui seront appelée signe;
- Des unités pour lesquelles il ya intention de communication et qui seront appelées signes;
- Des unités pour lesquelles cette intention n'existe pas et qui seront appelées indice. Nous ne retenons à partir de cette aperçu sur la sémiologie de la Communication, qu'elle doit être au centre de la sémiologie la langue est fondamentalement un instrument de communication qui étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système a un seul

¹CHEHAD Mohamed Salah : «cours de linguistique générale », MidadUniversitépresse Constantine, Algérie 2007 :63.

Cadre théorique

signe ou signes isolé). Représentent éminents :selon George Mounin ,ERIC BUYSENS ,LOUIS PRIETO ,la sémiologie de la communication à étudier :codes de la routes ,signaux ferroviaire maritimes et aérien, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langes machines, la notation musical, le langage de la chimie, les ordinateurs, les langes parlée, sifflée, le Tam- Tametc. C'est objets d'études sont des systèmes de signes Conventionnels et précis.

«La sémiologie de la signification n'a pas d'apriori, son projet repose précisément sur la coexistence du dénoté et du connoté, de l'explicite et de l'implicite, au même point d'un processus de communication – signification (communication et signification fonctionnant en même temps). Elle s'intéresse à tous ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas .Interprétation de phénomènes de société ,elle cherche si les choses n'ont pas un sens cachet des valeurs symboliques , par exemple le combat bien/MAL chez les catcheurs .Le combat a un rôle de catharsis (cf. . « Le monde ou l'on catch »in mythologie) .Elle s'est occupée d'analyse de pubs, de notions impliquées dans le langage. D'après les informations quand a donnée à propos de la sémiologie de la signification nous allons les résumés en quelques mots. Cette école étudie les signes et indices, sans se préoccuper de la distinction Roland Barth est l'initiateur de ce courant, elle s'intéresse à tout objets entant que signifiant en puissance .D'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communications intentionnels. Elle peut donc interpréter des phénomènes de sociétés et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Le sport par exemple entant que combat moral, ou encore les publicités commerciales. La sémiologie de la signification se rapporte à l'univair de l'interprétation et du sens (sensible et sens oriel Jean- Jaque .B) et non du code de la communication²».

Conscient, conventionnel, précis : sémiologie de la communication.

Univers du sens cachet, sans rigueur, non conventionnel : sémiologie de la signification.

Les deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général :

Dans la sémiologie de la communication, la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication). En comparaison, dans la sémiologie de la signification, la sémiologie devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation du langage.

²Perso.Numericable.fr/Robert Marty/Sémiotique/S025.htm Consulter le 12/01/2014.

2.3. Les approches sémiotiques de l'image publicitaire :

Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complicité réelle. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse. En son sein, des mécanismes de significations et de persuasion qui sont autant, d'entité aussi sombre, au premier abord qui peut déclencher des effets illocutoires ou perlocutoires. La question sémantisme de l'image publicitaire est au centre des préoccupations du courant sémiotique qu'en raison de sa notoriété et de l'importance de ses résultats, mérite une présentation détaillée. Issu de la révolution structuraliste, ce courant a élaboré un certain nombre de modèles, nous nous proposons d'en examiner les principaux acquis par ordre chronologique et d'après leurs enrichissements mutuels¹.

2.3.1. Le premier model : Le modèle binaire de Roland Barthes :

Ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires: Comment « la représentation analogique » qui est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes? Ou précisément: comment le sens naît-il à l'image? Barthes s'appuie dans son analyse sur l'image hysm-lévienne pour voir dans l'image essentiellement photographique –un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.

- **Les deux niveaux de l'image :**

Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément mais qu'on peut hiérarchiser.

a) L'image dénotée :

Ce premier niveau est celui de « l'état adamique de l'image » à travers lequel celle-ci, « message sans codes » se contente d'enregistrer. Dans le cas de la publicité Panzani examinée, le signifiant de l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. De la sorte, il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié du niveau dénotatif. Reposant sur l'enregistrement objectif du monde, l'image photographique dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra –sémantique. On reconnaît ici la première

¹ MENIER Jean-Pierre et Daniel, «*Introduction aux théories de la communication*», (3^e édition).

conception Barthesienne de la photo. Vue comme un analogon et un miroir de son référent. Avec sa fonction testimoniale « la scène est la »².

b) L'image connotée :

Avec elle, on assiste à la venue du «code» et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs secondaire et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image, du fait qu'elle n'exige la contribution du langage. Une telle sémantisation varie selon le «lexique» symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image. Barthes en donne quelques exemples à propos de la publicité Panzani qu'il étudie. C'est ainsi que l'association de tomates de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connote l'italianité de l'annonce.

• Une analyse inégalitaire et dialectique :

Ainsi dégagés, les deux niveaux de l'image publicitaire entretiennent un double rapport :

- Le message se trouve en position basse et en relation privative visa vis du message connoté, outre le fait que la dénotation ne constitue qu'un support préalable à la connotation et un résidu consécutif au dégagement de celle-ci. Pour reprendre les termes de Claude Lévi-Strauss, la dénotation souffre du handicap de la nature, quand la connotation bénéficie du privilège de la culture et de ces élaborations conceptuelles sur le plan structural, l'image dénotée s'articule autour du syntagme, associant des éléments contigus dans une même « coulée ».

L'image connotée s'agence en paradigmes symboliques dont les éléments épars sont «actualisés» à travers le syntagme de la dénotation.

Ensuite sur le plan fonctionnel, le niveau dénotatif naturalise et innocente par effet du réel.

Au total l'approche de Barthes se distingue par sa souplesse par-delà sa prise en compte de la sémantisation progressive de l'image publicitaire lors de sa réception. Son modèle appréhende le dynamisme instable, fait d'alternance entre les effets du réel les investissements symbolique. Barthes est le premier à avoir proposé une analyse structurale de l'image publicitaire. Avec ces concertes de dénotation et de connotation sans pour

² ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, «L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion» édition Nathan, 1997.

autant en exclure les considérations sociologique. L'image n'étant finalement qu'un condensé de la culture environnante.

Sur le plan terminologique : on peut s'interroger sur le bien-fondé de vocables comme « lexique » ou signifier qui emprisonnent le fait iconique dans un métalangage d'inspiration linguistique.

Sur le plan méthodologique : on constate l'imprécision de Barthes dans le dégagement des connotations, lequel obéit d'avantage à l'intuition qu'à la conceptualisation rigoureuse.³

Ensuite on va parler du model stratifier D'Umberto Eco, son analyse se décompose en deux sous modèles à configuration feuilleté : le sous modèle englobant des codes visuels et le sous –model englobe des codes particuliers qui comprend celui de l'image publicitaire.

• **Classification des codes visuels :**

Eco s'en prend à l'analogisme strict qu'on trouve notamment chez Morris (1946).Al' inverse de ce dernier, il estime que « les symboles visuelles » sont conventionnels et font partie « d'un langage codifié ».

D'autre part Eco répugne à réduire les images aux codes l'linguistique, contrairement à ce que pense Lévi Strauss(1964), elle résiste au mécanisme de la double articulation se présentant comme des « codes faibles » et des tourbillons d'idiolectes.

Eco propose «une codification en couche successive » répertoriant dix familles de codes. Les quatre premières catégories qu'il relève (codes perceptifs, tonneaux, de reconnaissance, de transmission) concernant les fondements physiques de la communication iconique.

Les six autres catégories détaillent l'organisation proprement dite de la codification visuelle. Parmi elle on retiendra :

• « Les codes iconiques » qui portent sur le découpage et la délimitation matérielle de l'image. Il s'agence autour de trois notions :

- -Les figures, les signes, les énoncés.
- les codes iconographiques.
- les codes stylistiques.
- les codes de l'inconscient⁴.

³(Idem, 179).

⁴(Ibid. 180).

2.3.2. Le model d'Umberto Eco :

Suite à ce sous-modèle global, Eco propose un second sous modèle pour l'image publicitaire. Ce dernier se décompose en cinq niveaux classés par complexité croissante, les trois premiers étant axés sur l'image (le niveau iconique, iconographique, topologique) et les deux autres (le niveau topique et le niveau l'enthymème) débordant sur le domaine de l'argumentation⁵.

2.3.3. Le modèle de Louis Porcher :

Le modèle de Louis Porcher se caractérise par sa perspective structuraliste radicale. Le but de cet essai est moins de repérer les niveaux constitutifs de l'image que de proposer une technique rigoureuse pour «le débroussaillage» de «ce maquis iconologique que constitue l'image de publicité». Il centre d'emblée sa recherche sur le «langage de l'image» et sur la «lexicalisation iconique» (p.8). Il exclut de son champ d'études les considérations psychologiques, sociologiques ou communicatives tout en reconnaissant que le domaine sémiologique est moins modélisable que celui de la linguistique, il envisage l'image comme un «système, c'est-à-dire comme un ensemble de caractères interdépendant» (p.47). Cette rigueur se trouve dans la constitution d'un corpus étroitement homogénéisé : huit publicités pour cigarettes, réparties en quatre images se rapportant à deux marques (Winston et Marlboro) et offrant divers points communs (mise en scène d'un couple, représentation d'un véhicule). Porcher est l'un des seuls à asseoir son analyse sur un travail d'enquête préliminaire. Son modèle est très rigoureux il montre clairement que la sémantisation de l'image publicitaire est variable au gré des procédures de lectures sollicitées⁶.

Par rapport aux modèles précédent , celui de Floch présente une certaine continuité dans la mesure où il se prévaut lui aussi de la linguistique de Hjelmslev , que ce soit dans petites mythologies de l'œil et de l'esprit (1985) ou dans sémiotique marketing et communication(1990) : décence du principe d'immanence qui conduit Floch à récuser la notion «d'iconicité» trop liée à l'analogie référentielle ,pour lui préférer celle de « figurative» .Avec cette idée que le sens ne naît que dans l'intelligible ; refus du concept de «signe» en raison de sa nature conjoncturelle. Floche revendique une approche

⁵ (Ibid. 182).

⁶(Op.cit, 183).

Cadre théorique

scientifique de l'image et critique de la démarche « littéraire » de Barthes avec son concept jugé trop flou de connotation. Floch envisage plus nettement le sens comme «un processus de production» susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante. Il pense que le sens s'enrichit progressivement dans la clôture de l'image entre le niveau profond de celle-ci et ses manifestations concrètes en surface, de la sorte, le sens figuratif dépend certes des oppositions et des corrélations formelles, mais surtout de la dynamique actualisant qu'engendre sur l'image l'activité de lecture⁷.

⁷(OP .cit, 186).

2.4. La Sémiologie de l'image :

Pour bien mener notre étude de l'image, nous allons nous centrer notre démarche et les outils d'analyse dans la sémiologie, il s'agit pour nous de tester la méthode sémiologie et les concepts du modèle barthésien dans le présent travail. Mais avant de faire quoi ce soit, il nous semble avant de commencer par définir le mot image avant de présenter la discipline qui s'occupe d'elle à savoir la sémiologie de l'image.

2.4.1. Définir l'image :

Une image est un ensemble de signes distribués dans un espace clôturé.

Ces signes sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels. Les relations qu'ils entretiennent résultent de leurs qualités qui sont de nature topologique. Une image est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

Nous appellerons image selon « LE ROBERT », dictionnaire historique de la langue française : «c'est la forme visuelle significatif perceptible dans l'instant minimum de vision¹». Dans cette acception image correspond à « forme ».

Selon le dictionnaire « LE PETIT LAROUSSE » de 2004 :

Image (latin imago)

Représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastique, la photographie, le film, etc.

-Image populaire ou image d'Epinal : estampe, puis image photomécanique à usage populaire, de style naïf, dont Epinal a été principal centre de fabrication au **XIXe**, présentation naïve, simplicité d'un événement, d'un fait.

-Au figuré : ce qui reproduit, imité ou évoqué quelque chose. Cet enfant est l'image de son père. Elle est l'image de la réussite.

¹LE ROBERT : «dictionnaire historique de la langue française »1993, P996, 997, cité par Dugand, P.CAFIM ,2002 .In [http : www .AC-Nancy- Metz .Fr](http://www.AC-Nancy-Metz.Fr) .

Cadre théorique

-OPTIQUE, TECHNIQUE : Ensemble plan de points ou d'éléments, réfléchi, diffusé ou transmet par cet objet.

-Spécialement : Représentation d'un objet matériel donnée par un système optique.

-Représentation mentale d'un être ou d'une chose.

-Image de marque : notoriété et perception qualitative dans le public d'une marque, d'un organisme d'une personnalité.

-Psychologie :

-Image mentale : Représentation psychique d'un objet absent.

-Image du corps : Représentation que l'individu a de son propre corps (à distinguer du schéma corporel dont la base est neurologique).

DROIT : Droit à l'image: protection des personnes contre l'usage abusif de photographies ou films représentant sans leur accord.

-Expression évoquant la réalité par analogie ou similitude avec un domaine autre que celui auquel elle s'applique ; métaphore. S'exprimer par image. Mot qui fait image. L'eau qui coule, image du temps qui passe.

A partir de cette longue définition, nous pouvons extraire les points fondamentaux suivant ; tout d'abord le mot image vient du latin « imago » qui signifiait les marques mortuaires. L'image est une représentation visuelle, voir mentale, de quelque chose (objet, être vivant/ ou concept). Elle entretient un rapport de ressemblance avec ce qu'elle représente.

Régis Debray attribue à l'image un pouvoir qu'il dit à prendre au sens physique de « avoir des effets » ou modifier une conduite. Ce dernier écrit « *comme il y a des mots qui blessent, tuent, enthousiasment, soulagent, etc. Il y a des images qui donnent la nausée, la chair de poule, qui font frémir, saliver, pleurer, bander, gerber, décider, acheter, élire, etc.* »², ainsi l'image publicitaire n'est plus un objet autonome, mais l'application d'une fonction au service d'une intention, celle de la communication. Le rôle fondamental que

²DEBRAY Régis : « *vie morte de l'image* », Edition Gallimard, 1992, p.150.

Cadre théorique

les images jouent actuellement dans la publicité, semble presque évident, elles sont le moyen par excellence servant à véhiculer des messages, mais elle peut devenir aussi l'outil de manipulation, vu sa facilité sa propagation et son caractère polysémique.

Dans l'image il peut y avoir plusieurs types d'éléments. Ainsi que le précise Martine Joly (2004) on distingue deux principaux, premièrement il y a des éléments que l'on perçoit de manière claire et distinctes, donc des éléments dits « in praesentia » qui sont manifestement présent dans l'image (gestes couleurs, formes, etc. ...).

Deuziement des éléments « in absentia », qui ne sont pas toujours exposés de manière explicite et qui requièrent une analyse plus fine et détaillée. Néanmoins, tous « *lesmatériauxqu'utilise l'image visuelle « in praesentia »et « in absentia » sont multiples, hétérogènes et porteur de sens* »³(Joly, 2004 : 13).

Dans le cadre de notre recherche, nous ne traitons que l'image fixe (affiche publicitaire), en tant que signe visuel représentatif du réel, qui jouit d'un langage spécifique.

2.4.2. Qu'est-ce qu'une sémiologie de l'image :

C'est Roland Barthes qui fut le premier à mettre le point sur la sémiologie de l'image, dans son article « Rhétorique de l'image » (1964). S'inspirant de Barthes, Louis Porcher la définit comme suite : « la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose et comment (selon quelle lois) elles le disent »⁴(1974 :20).

Il s'agit donc, d'une science qui s'intéresse à la façon dont l'image contribue à l'élaboration du sens. à partir de l'analyse d'une image publicitaire, Barthes met en jeu deux niveaux de l'image : l'image dénotée (message littéral) et le niveau connotée (message symbolique).

³Joly Martine, « *les trois dimensions de l'image* », science humaine ,N° 43 décembre 2003/Janvier – février 2004 ,p13.

⁴PORCHER. LOUIS (Dir) : « *la photographie et ses usages pédagogique* ». Éd. Armand Colin, Paris, 1974 P.20.

2.4.3. L'image dénotée (message littérale) :

Commençons d'abord par l'image dénotative, Barthes explique que ce niveau de l'image est « radicalement objectif » (1964 :45).⁵Ce niveau de langage se présente comme étant le plus authentique, car « il n'existe pas de véritable transformations entre le signifiant et le signifié »⁶(La borderie, 1997 :76).

2.4.4. L'image connotée (message symbolique) :

Elle délivre des signes discontinus dont le nom et la signification varient selon les lectures et les individus. Comme dans le message symbolique, les séries de signes discontinus renvoient à des signifier globaux, le message symbolique le plus important des messages transmis par l'annonce, vise à lui créer une « personnalité » pour être comprise, cela suppose une référence culturelle commune entre l'annonceur et le consommateur.

L'image publicitaire pour Barthes se constitue de deux niveaux de sens ; le sens explicite et le sens implicite ou plus précisément le sens dénoté et le sens connoté.

2.4.5. La dénotation :

Elle désigne le sens conventionnel donné par le dictionnaire. Elle est, selon Laurence Bardin, la signification fixée, explicite et commune à tous ceux qui partagent la même langue. La dénotation constitue « l'état adamique de l'image », l'image est objective, c'est-à-dire innocente. On trouve cependant une distinction entre le dessin et la photographie; celle-ci, à travers sa nature analogique, constitue un message sans code.

Contrairement à toutes les images, elle est la seule qui peut transmettre des informations sans le recours aux signes discontinus et aux règles de transformation. En tant que message sans code, elle se distingue du dessin, qui, même dénoté, est un message codé. Ainsi, dans l'image dénotée, le rapport des signifiés et des signifiants n'est guère de transformation mais d'enregistrement. Le niveau de la dénotation ne constitue qu'un second plan dans l'analyse de l'image. Cependant, le codage de la dénotation prépare et facilite la connotation.

⁵BARTHES, R : « *Rhétorique de l'image* », IN COMMUNICATION N°4 , ,Paris,1964.P45 .

⁶LA BORDERIE, R : « *Education à l'image et aux médias* », ED.NATHAN, Paris ,1997 :76.

2.4.6. La connotation :

La connotation constitue le deuxième niveau de la signification de l'image. Elle désigne le sens implicite ou caché, c'est à ce niveau de l'analyse de l'image qu'on confronte la question du code et du sens. La connotation ou la lecture de l'image varie d'un individu à l'autre, elle est donc subjective.

L'analyse de l'image publicitaire nécessite de dégager les deux sens (explicite et implicite). Le langage iconique, comme le langage verbal, contient ces deux sortes de signification.

2.5. L'image et le texte :

La quasi-totalité des images, dans les affiches publicitaires, sont accompagnées des messages linguistiques. Ces deux systèmes de signes collaborent pour une meilleure compréhension. Cela nous incite à s'interroger sur le rapport texte image.

Dans son analyse de l'image publicitaire, Roland Barthes avait signalé que le message linguistique assure de fonctions par rapport au message iconique:

2.5.1. La fonction d'ancrage :

Dans le cas de l'image publicitaire, et surtout commercial le texte sert à orienter la lecture de l'image pour une meilleure transmission du message global que l'annonceur voudrait transmettre. Comme son nom l'indique, cette fonction consiste que le texte ancre l'image, en effet, le texte sélectionne dans la polysémie de l'image des éléments de significations et oriente la lecture. Inspirée du modèle de Barthes, Jacquinet explique qu'au niveau du message dénoté, la parole facilite l'identification de l'image : « la dénomination est la première opération d'ancrage du sens »⁷.

2.5.2. Fonctions de relais :

Pour Barthes, la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe). Elle est rencontrée surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées.

⁷GILLES, Lvgrin, Stéphanie, PATND, « *les rapports texte /image : une relecture de l'article «le texte et l'image» de Laurence bardieu* », in cour : Le magasin d'information des professionnels De la communication juin juillet 2007. <http://www.comanalysis.ch./com.analysis/Publication20.htm>.

Cadre théorique

Cette fonction se réalise lorsque l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité, c'est-à-dire que chaque élément a sa part au sens global du message : « les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur »⁸

2.5.3. La fonction d'accompagnement :

Le texte et l'image s'unissent pour assurer le déroulement narratif, c'est le cas des bandes dessinées. L'image peut raconter une histoire à travers les personnages mis en scène, les décors...etc. C'est surtout la succession de ces images qui permet de raconter des histoires.

Comme le souligne Escarpit dans son ouvrage, l'image dans la BD «sert à mettre le jeu de mots, en situation avec des personnages identifiables, ayant une personnalité et en particulier un physique, il s'agit donc d'une dramatisation».

2.6. Définition de l'affiche publicitaire :

L'affichage est un ensemble de pièces qui par son efficacité, constitue un outil de publicité très efficace, il s'intègre au paysage urbain. C'est un support de communication de format variable, qui permet de diffuser un message et attire l'attention d'une cible en particulier.

2.6.1. Les formats d'affiches publicitaires :

De nombreux formats d'affiches publicitaires existent, ils sont divisés en deux catégories :

- Les petits formats ou affichettes dédiés aux vitrines.
- Les grands formats pour les zones urbaines et rurales.
- Les affiches retro-éclairée utilisent un support comme un caisson lumineux ou un écran publicitaire.
- Les affiches collées sont appliquée directement sur du mobilier urbain dédié à l'affichage publicitaire (panneaux, quais de métro, façade, etc.).

⁸ ROLAND, Barthes, Rhétorique de l'image, in : communication, N 4, 1964, p.42.

2.6.2. Les composants de l'image publicitaire :

Selon Gilles LUGRIN⁹, on peut distinguer deux grandes parties dans l'image publicitaire : la partie linguistique (texte) et la partie visuelle de l'image (l'image).

2.6.3. La partie linguistique :

Elle comporte quatre constituants textuels qui sont :

Le rédactionnel, un texte qui donne principalement des informations sur le produits tant au niveau de sa composition qu'au niveau de ses caractéristiques, il contient l'argumentation de l'achat du produit. Il est reconnu par la petitesse des caractères utilisée, il est généralement utilisé en bas de l'image publicitaire.

Le slogan, du gaélique slugh- gairm, qui signifie cris de guerre, est un texte qui à la particularité d'être bref, et souvent construit selon une structure rythmique permettant une mémorisation rapide et facile de la marque, il peut être conçu tel un titre, en position de headline, l'accroche, ou en position de base line, mais en dépit de leurs ressemblance, ils ont différentes fonctions, l'accroche constitue la devise du produit, alors que l'assise « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse" »¹⁰.

Le nom de la marque représente la signature du fabricant et se situe généralement au niveau du logo de la marque ou du slogan.

Le logo, qui peut être, aussi, classé dans la partie de l'image publicitaire, comme souligne J.M Adam et Bonhomme: « le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image –mot, fluctuant entre le langage et le dessin»¹¹, est la partie qui complète le non de la marque pour la signature de l'entreprise.

2.6.4. L'aspect plastique de l'image :

Le signe plastique du message visuel constitue un niveau de signification à part entière, qui agit sur les autres niveaux iconiques et linguistiques pour produire le sens du message global.

⁹LUGRIN, Gilles, MOLLA Serge, «*dieu, otage de la pub ?, Labor et fides* », 2008, p. 189.

¹⁰ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, op.cit., p59.

¹¹(ibidem, p.62).

Cadre théorique

Un énoncé plastique peut être examiné au point de vue des formes, au point de vue des couleurs, au point de vue des textures, puis à celui de l'ensemble formé par les uns et les autres. Il faut en outre noter que ces données sont coprésentes, de sorte que l'image est d'emblée tabulaire¹².

Selon Martine Joly, le signe plastique s'organise autour de quatre grands axes qui sont :

- La couleur, avec l'axe des couleurs proprement dites (les couleurs du spectre de la lumière) et celui des valeurs, des tonalités ;
- La forme, avec l'axe des formes proprement dites (cercles, carrés, triangles,..) et aussi des lignes, des points, des surfaces... ;
- La spatialité, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut /bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le pré ;
- La texture, avec les oppositions de grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu, etc.

En effet ces axes peuvent être regroupés en deux types : ceux qui ne sont pas spécifiques au message visuelle, c'est –à-dire qui renvoient directement à *l'expérience perceptive* tels que les couleurs, l'éclairage et la texture, et ceux qui sont spécifiques au message visuel sur le plan de la représentation et de son caractère conventionnel, tels le cadrage ou la pose du model.¹³

Conclusion :

Nous avons essayé dans le chapitre que nous allons clore, de parler de la naissance de la sémiologie chez Ferdinand de SAUSSURE et de faire une distinction entre la

Sémiologie et la sémiotique.

Comme nous l'avons souligné au paravent, la sémiologie est une nouvelle idée sur le sens qui s'intéresse à son côté formel. En parallèle, C.S.Perce introduit le terme sémiotique

¹²Francis, EDELINE, Jean-Marie, KLINKENBERG, GROUPEμ, Philippe, MINGUET, «*Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*», Paris, Seuil, 1992, p. 189.

¹³Joly Martine «*Les trois dimensions de l'image*», science humaine, N°43 décembre 2003 / Janvier février 2004 p13.

Cadre théorique

qu'il emprunte à John Locke pour désigner une science des signes basée sur la logique, la phénoménologie et les mathématiques.

En second plan est toujours dans le même chapitre, on a parlé d'une sémiologie d'un signe bien particulier qui est l'image et plus précisément l'image publicitaire. Actuellement l'image conquiert le monde, elle est bel et bien un moyen de communication, elle engendre plusieurs types de signes (iconique, plastique, et linguistique). Donc nous pouvons dire qu'elle appartient au lecteur.

Plus particulièrement, L'affiche publicitaire est mise en lumière aussi, cette affiche de grand format horizontale ou verticale qui contient un message visuel et un message linguistique tous cela a donc pour objectif de faire transmettre un message d'une façon rapide et intelligente.

Chapitre II

**Autour de la publicité (survol
Historique et coup d'œil
sociologique)**

Introduction :

La publicité est un moyen de communication utilisé pour vendre un produit.

Cependant elle est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie.

La majorité des auteurs assimilent la publicité à un phénomène de propagande au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la diffusion des nouveaux produits, elle représente un poids économique très important.

Sur un autre angle, la publicité est considéré par les sociologues comme un « *faire-valoir* »¹, autrement dit c'est un moyen socialement utiliser pour valoriser un bien.

Et pour des raisons de probité scientifique, nous tenons à rappeler ici, que l'élaboration de cette partie théorique a nécessité le recours à deux mémoire sur lesquels nous nous sommes appuyées à savoir

- M.EL HADJ BERGHOUT, « *de l'image publicitaire française comme acte de communication interculturelle cas de l'image fixe non séquentielle* », mémoire de magistère université Antenne de Batna.

- M. Fateh, MELKHESSOU, « *Analyse sémantico- interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe* », mémoire de magistère université Antenne de Batna

2. Définition de la publicité :

Selon Le Dictionnaire Universel, la publicité est "*l'art de faire connaître un produit, une entreprise, etc., afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise, etc. C'est aussi un ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet etc. conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service etc.*"

La seconde définition est celle de l'Encyclopédie Universalise, la publicité est aussi « *un inconscient qui fonctionne au grand jour, qui "crève les yeux " et qui, par la dispersion de ses manifestations, prend l'attention en défaut. Elle grossit, par l'image et le slogan, l'importance de l'objet ou de l'événement évoqué qu'elle situe comme marchandise.*

¹L'agneau, «*La sociologie de la publicité*», Paris Puf, coll. « Que sais-je ? » 1977, p.41.

Politique, patriote, elle sait mettre en œuvre ses capacités de séduction et de persuasion pour fabriquer de toutes pièces un objet idéologique."²

C'est aussi, selon le Lexicom,³ «un ensemble des communications de masse utilisant les cinq grands médias.»

2.1. Définition de campagne publicitaire :

C'est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable sur lequel porte la campagne peut être matériel, immatériel institutionnel.

Le but premier de la campagne publicitaire est d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque pour familiariser le consommateur afin de l'amener à l'acte d'achat plus aisément.

Le second but de la publicité est éventuellement de chercher à créer un besoin et à persuader que le produit répond au besoin. La publicité n'est donc pas uniquement là pour amener à l'achat mais pour familiariser le consommateur avec la marque ainsi on peut assister à l'évolution d'une nouvelle sorte de communication, l'utilisation du cross-media qui consiste à utiliser différents canaux de communication tout en sachant que les adultes entre 25-34 ans ont tendance à surfer sur internet en même temps qu'ils regardent la télévision. Sachant cela les publicitaires multiplient les spots et les apparitions des pub.

2.1. La publicité ancienne :

Nous recourons à un court aperçu historique que nous considérons de ne pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. Un environnement que nous entendons pas comme un espace social, espace capitaliste ou s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est ici comme un espace symbolique où les relations économiques et techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne»⁴

² Dictionnaire universel, Paris, Hachette/Edicef, 3^e édition, 1995, p.980, 254.

³ Lexicom de Alain MILON et de Serge-Henri SAINT-MICHEL, 1993, p.103.

⁴ Sacriste V., « *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* », cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 125.

La publicité n'échappe pas aux phénomènes, objets de multiples petites histoires, souvent diffusées par des publicitaires, qui cherchant à légitimer socialement l'universalité de leur métiers. Se plaisent à évoquer, entre autre, cette publicité « *datant environ de 3000 ans av .J.-C , trouvée à Babylone , faite pour un fabricant de chaussures qui vantait bien entendu la solidité de ces articles* ».⁵ On peut trouver d'autre, grecs et romains connaissent l'enseigne, les crieurs' « affichage » et les « annonces». Le moyen âge y ajouta la hâblerie des charlatans qui se livraient au racolage pour vendre leurs orviétans , seulement comme le souligne Raymond Williams « *cet agréable petit rituel peut être rapidement accompli et aussi oublier puisque le véritable travail de l'historien de la publicité est plus difficile : tracer une évolution qui va d'un processus traditionnel mi- informel mi racoleur à un système institutionnaliser commercial et de persuasion et de relier cette évolution à celle qui intervient particulièrement dans la société et l'économie* ».⁶

2.2. La publicité moderne :

Notre idée de départ tourne autour de la publicité, mais nous n'allons pas provoquer la publicité telle qu'elle existait avant mais celle qui existe aujourd'hui, spécialement dans la Réalité sociale ou elle s'est développé.

On peut dire que la publicité moderne offre un produit à valeurs triple, la première à une valeur utilitaire de base, la deuxième à une valeur imaginaire psychologique, la troisième à une valeur symbolique sociale, cela montre que la publicité n'est pas uniquement une technique au service de l'économie mais elle aussi une mode d'expression de dimension sociale, elle cherche à agir sur le consommateur pour l'influencer, elle tente de le séduire à travers les représentations, tendances et modes sociales.

B .Cathela à employer une expression sel que le consommateur selon lui recherche à travers l'objet qu'il s'approprie plus qu'une plate utilité mais un véritable « *objet curatif* »⁷ objet curatif promu au rang de symbole social, le produit n'est plus cet objet utile mais « *une manière d'être et de paraître, une affirmation d'existence, une confirmation de statu un mode de vie et une situation social* »⁸ .Ce qui veut dire c'est que acheter n'est plus l'acte que nous effectuons, sa fonction n'est plus uniquement utilitaire et donc objective et les facteurs qui

⁵Ibid.

⁶WILLIAMS Raymond [1960], « *Le système magique* », Réseaux, n°42, 1990.

⁷CATELAT Bernard, « *Publicité et société* », Paris, éd. Payot& Rivages, 2001.

⁸(Ibid.).

le déterminent ne sont plus les besoins et les finances : « *est devenu une prise de position devant soi-même et devant autrui, un engagement et une signature* »⁹. Ce qui veut dire c'est que la publicité remet en cause, à chaque message qu'elle émet, la position du consommateur dans la structure sociale.

2.3. La publicité miroir culturel :

Nous arrivons, maintenant, au point qui va nous permettre de faire voir que la production publicitaire est le reflet plus au moins fidèle de la société à laquelle elle s'adresse.

Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène de culture sociale car sa présence est partout là où nous nous trouvons ; les cybercafés, dans les différents quotidiens de la presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues... etc.

Selon nous la publicité est le miroir de la société et aussi de notre propre miroir car elle reflète notre imaginaire. 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 de parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design d'idées »¹⁰. Donc on peut 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 qui il veut ressembler : une image sociale.

En parlant de culture, on va aussi aborder un terme familier celui de « l'identité ».

L'identité d'une structure se fait par sa programmation et son discours. Son identité visuelle par contre est illustrée dans ces feuilles et dans ces affiches, un logo, une typographie, une mise en page tout est communication et beaucoup peut être dit avec ces symboles visuels.

Une fois cette identité visuelle choisie, il faut s'y tenir et la reprendre dans tous les supports de communications. Un public qui reconnaît une structure à son logo est une structure qui a en partie réussi son pari, et une structure qui change de logo tous les 3 ans brouille les pistes et perdra une part de son identité.

⁹(Ibid).

¹⁰. Cathela, « *publicité et société, Paris* », Ed Payot & Rivages 2001, p.223.

Disons les choses de la manière la plus simple *«produit de la culture, la publicité en est également le miroir»*¹¹ ce qui fait que ce miroir va nous renvoyer, en reflétant, les normes, les valeurs, les croyances et les idées qui fondent le système culturel de telle ou telle société.

Les membres d'une société révèlent aussi leurs cultures au moyen des valeurs sur la vie et le monde qui les entoure. Ces valeurs forment les attitudes personnelles et essayent de guider les différents comportements des individus dans certaines situations.

2.3.1. L'image publicitaire, morceau de société, morceau de culture :

Que dire de l'image publicitaire si P. Bourdieu pense que *«l'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions de celui qui l'a capté, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe»* La repense de cette question nous vient de L. Porcher qui nous dit : *«l'image peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donnée et un lieu donné »*.¹²

Il précise, que cette société ne se présente que sous forme d'image publicitaire, nous avons affaire à des « morceaux » de société et non à la société dans sa totalité.

L'image publicitaire, est un véritable tableau social, elle jouera le rôle de la société aux yeux de celui qu'il a regardé et auquel elle donnera à lire le réel, ce réel est investi d'un sens social et d'un sens culturel.

2.3.2. Les effets de la publicité sur la société :

La publicité influence plus particulièrement les couches les plus fragiles économiquement et socialement de la société, elles auront tendance à dépenser beaucoup plus que ce que leur permettent leurs revenus, la publicité incite d'avantage le consommateur à dépenser de l'argent grâce aux publicités que les banques affichent par rapport aux différents types de crédits.

2.3.3. La publicité joue un rôle économique dans la société :

L'un des premiers impacts de la publicité sur la société est l'incitation à la consommation de ce fait des enjeux économiques découlent pour les entreprises. En effet, la

¹¹(ibidem).

¹² M.EL HADJ BERGHOUT, *«Essai d'analyse de l'image publicitaire comme acte de communication interculturelle cas de l'image fixe non séquentielle »*, mémoire de magister université Antenne Batna 2005/2006.

Cadre théorique

publicité constitue un investissement immatériel qui a une grande importance dans les stratégies publicitaires de la société.

La publicité est une forme de communication elle va donc mettre en relation les industries produisant des biens, les services et leurs consommateurs. Son rôle dans l'économie mondiale est très important.

L'identité visuelle d'une entreprise nous est donc dictée par la publicité. Cette image va permettre aux entreprises de rentabiliser leurs investissements publicitaires.

La publicité a donc un impact économique sur la société. Les entreprises vont s'en servir pour leur image, et surtout pour exister. Cette économie n'est pas égale dans le monde, ainsi les pays du nord sont plus avancés que les pays du sud, la société peut donc également influencer l'économie publicitaires¹³.

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé de donner un aperçu historique relatif à la publicité. Nous avons ainsi vu qu'elle a été d'abord conçue comme simple outil servant à faciliter les échanges commerciaux, ou pour servir d'outil de propagande et de propagation des idées. Elle est devenue aujourd'hui une activité plus sérieuse plus profonde et plus importante car c'est tout le système socioculturel qui en dépend. Il faut bien admettre aussi que la publicité moderne n'est plus seulement l'art de la belle image, ni celle de la pure séduction.

Nous avons essayé de montrer souvent indirectement que la publicité peut refléter la culture de la société à laquelle elle est destinée, sachant qu'elle est aussi capable de la modifier. En effet, l'image publicitaire est un véritable miroir qui reflète la société et qui peut donner à lire le réel dans toute sa complexité.

¹³ Tpepremier1.e-monsite.COM/.../l-influence-de-la-publicite-sur-la-societe.html/consulté le 25 octobre à 14 :00.

Deuxième partie :
Analyses des
données

Chapitre I

Description des images publicitaires

Chapitre II

Analyse sémiologique des affiches publicitaires

Partie pratique

Introduction :

L'image publicitaire représente, en effet, ce qui peut être qualifié de véritable «prototypage de l'image médiatique quand ce n'est pas l'image tout court».

L'objectif que nous traçons dans le présent chapitre est donc l'analyse d'un corpus d'images publicitaires, nous avons pensé fonder notre démarche sur un petit rappel du terme analyse, ensuite on parlera aussi des constituants de l'annonce publicitaire, il s'agira de faire une petite description. Enfin on terminera par la présentation de notre corpus.

1. Les fonctions de l'analyse :

Tout le monde sait que l'analyse est une activité dans laquelle peut se lancer l'analyste de faire son analyse pour le simple plaisir. L'analyse peut nous apprendre à concevoir différemment ce qui est de l'ordre du visuel, ainsi nous apprenons par l'analyse de l'image publicitaire que ce que nous percevons par les yeux ne relève pas seulement du sens de la vue.

2. Les constituants de l'annonce publicitaire :

Nous proposons à lire une sorte de présentation technique de l'annonce publicitaires, les éléments qui seront énumérés peuvent ne pas être tous présents sur une annonce, toute fois nous les présentons pour vous aider à mieux comprendre notre analyse.

Dans une image publicitaire, l'élément qui peut être qualifié d'indispensable est le logo et /ou le nom de la marque. L'autre élément appartient soit à la pure représentation visuelle (l'analyse iconique et plastique) soit un emploi de signes linguistiques écrits.

3. Le corpus :

Notre corpus est formé de six images publicitaires, que nous avons collectées de la ville de Jijel.

Ces six images représentent sept messages qui sont le résultat du croisement des messages dénotatifs et connotatifs des deux composantes de l'image publicitaire, linguistique et visuelle. Pour analyser ces messages nous allons suivre la célèbre

Partie pratique

approche sémiologique de Barthes, prenant en compte les deux niveaux d'analyses des images publicitaires : le niveau dénotatif et le niveau connotatif. Cependant quelle que soit la technique créative utilisée pour les réaliser, ces messages sont composées aussi d'éléments plastiques (typographie, couleurs, formes, texture, graphisme), et d'éléments verbaux (le slogan, le titre).

4. La présentation de la grille d'analyse :

Pour réussir ce travail nous avons établi une grille d'analyse qui organisera notre travail et qui permettra une meilleure assimilation des analyses, la grille comportera :

Plan de l'analyse

- Une description de l'image (décrire la typographie, les couleurs, les formes, tout ce qui comporte l'image).
- Un message linguistique (rapport d'ancrage ou de relai).
- Un message iconique dénoté (retiré le sens casher de l'image).
- Un message iconique connoté (retiré le sens implicite de l'image).
- Conclusion (synthèse globale).

Partie pratique

Analyse sémiologique des affiches publicitaires.

1. Analyse de l'image N° 1 :
2. Image N°1



2.1. Description de l'image publicitaire n° 1 :

L'image publicitaire est formée d'une photographie avec un texte inséré en bas de l'image et en haut de l'image, écrit en majuscule. L'image est en couleurs, avec en premier plan un produit de machine à laver pour laver le linge sale qui semble flotter sur une vague d'eau. En deuxième plan on observe trois femmes, dans un même côté de l'affiche, l'une d'entre elle est vêtue d'un haut blanc et a les cheveux détachés et les deux autres portent un haut bleu ciel qui ont les cheveux attachés. Ces trois femmes se regardent en souriant et portant un coupon de tissu blanc en main, en arrière-plan de l'image se trouve une porte. Le texte inséré dans la photographie donne un message réduit mais clair indique le domaine de référence «nouveau liquide machine» et un message personnel, (le slogan de la marque), «la façon intelligente de laver» et un logo de la marque qui se situe en bas de la photographie. Ce qui nous attire sur le produit, c'est le nom de la marque qui est écrit en rouge gras et en grand caractère. On

Partie pratique

voit aussi de petites boules bleu un citron jaune, en bas il y a une machine à laver le linge, en arrière-plan on observe une couleur verte qui attire l'attention de l'observateur.

2.2. Le message linguistique de l'image :

L'image présentée à une valeur évidemment polysémique, avec une chaîne flottante de signifiés qui peuvent donner des stimuli différents selon la personne qui la regarde.

Le texte inséré dans l'image a comme fonction d'identifier la scène en la plaçant dans un contexte moins ambiguë qu'on pourrait se présenter d'une vision en premier regard.

Dans cette image on est bien dans un environnement de blancheur, de propreté et de fraîcheur. Le message linguistique est divisé en deux parties, la première, le texte inséré dans la photographie qui a comme fonction de renforcer la dénotation de l'image qui renvoie à la fraîcheur, la blancheur et aux temps du développement.

La deuxième partie du message linguistique, guide l'interprétation, donnant un descriptif de femmes joyeuses qui se reconnaît grâce à ces petits gestes qui révèlent la propreté, le soin, la fraîcheur et la blancheur absolu.

2.2.1. Le message iconique dénoté :

La photographie du produit (Isis) dans l'image donne une conscience spectatorielle à l'image et permet au sujet analysant d'avoir une impression de la réalité. Même si la photographie présentée est pleine de symboles on peut affirmer dans celle-ci qu'il y a une sorte d'«être-là», des objets qui renvoient à la blancheur et à la fraîcheur du linge propre grâce à ce produit nouveau de machine qui va réaliser le rêve de toutes les femmes.

2.2.2. Le message iconique connoté :

La connotation de l'image publicitaire ici analysée possède des traits discontinus. Dans notre cas, l'image dénotée associe des éléments sans système qui sont les symboles discontinus qui permettent une lecture personnelle de l'image même si cette lecture symbolique de l'image est variable selon la culture des «lecteurs», on peut signaler en observant notre image :

Partie pratique

-Un environnement propre, fraie sans bactéries sans l'incorporation des taches difficiles, à enlever.

-Un décor qui renvoie aux idées d'une attitude envers la façon de s'y prendre avec les soins du quotidien. Un produit nouveau, avec des couleurs fortement rattachés à l'environnement dénoté.

Le signifiant de connotation amène à un temps moderne. La couleur blanche du tissu est l'un de ces signes de distinction. Comme nous l'avons vu, le logos «Henkel» est présenter dans un cercle ovale de couleur rouge la couleurs de la force et du courage. Le slogan de la marque «nouveau liquide machine» fortifie le signifiant du contexte matériel. La phrase d'accroche «façon intelligente de laver» est écrite en gros plan et en caractère gras en blanc et en rouge. Cela permet d'insister sur ce tout nouveau concept et de ne pas passer à côté en voyant l'affiche publicitaire. Le produit étant très complexe, il était judicieux pour la marque d'utiliser une phrase courte et très simple. La couleur rouge pour la phrase d'accroche permet de connoter le rêve : un produit qui change le mode de vie.

Conclusion :

Nous avons voulu mettre en avant le fait que les trois femmes se regardent en souriant et portent un morceau de tissu blanc à la main ce qui permet aux femmes de ne pas hésiter à demander conseil sur le nouveau produit qui est présenté au marché. Cette affiche montre que cette publicité est destinée aux femmes et a l'arrivé d'un nouveau produit au marché.

Partie pratique

1. Analyse de l'image N°2

2. Image n°2 :



2.1. Description de l'image publicitaire :

Nous sommes face à ce que les spécialistes appellent un format d'affichage, l'image ci-dessus est tirée des rues de centre-ville de Jijel, c'est une image publicitaire sur un offre offert par l'opérateur Djezzy. La publicité choisie est composée d'une image est d'un texte.

On aperçoit au premier plan un numéro écrit en grands caractères, on aperçoit aussi l'ombre du numéro. Juste au-dessus il y a les étincelles des feux d'artifices des petites étoiles. En bas on observe le slogan d'accroche qui est écrit en langue arabe, au centre de l'image. Dans la partie inférieure de l'image publicitaire à gauche on trouve un logos faisant référence à l'opérateur téléphonique Djezzy écrit en deux langues françaises et arabes. Dans la même partie à droite il est écrit (www.facebook.com/djezzy التحقوا بنا على) est l'adresse du premier service professionnel téléphonique. Les couleurs dominant est le rouge et le blanc. Il y a aussi un petit symbole d'une main en blanc et bleu.

Partie pratique

2.2. Le message linguistique de l'image :

Le texte inséré dans l'image (la phrase d'accroche) a comme fonction d'identifier la scène on pourrait la détecter du premier regard. Il est visible sur l'affichage le symbole de la petite main est juste un rappel pour indiquer que quel que soit les petits moments c'est toujours l'occasion de se contacter à travers le plus grand réseau internationale algérien. Il est à votre disposition vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept. On constate dans cette affiche l'utilisation d'une police de grand caractère. Cette typographie fait penser à un jeu télévisé lorsque le candidat gagne une somme d'argent, on voit immédiatement cette somme en grand caractère diffuser sur l'écran.

Ce choix se justifie de par le côté important de l'offre. Enfin l'insistance sur le numéro qui est écrit en grand caractère (**1000 000**), marque un certain ciblage, la marque ou bien le logos de l'affiche, tous le message publicitaire, tourne autour de ce mot «djezzy». Celui-ci est écrit en grand caractère et en deux langues différents et de cultures différentes.

2.2.1. Le message iconique dénoté :

Une invitation au partage, le texte écrit en majuscule et en langue arabe, les feux d'artifices et les étoiles projettent leurs lumières et leurs étincelles immédiatement sur la phrase d'accroche. La couleur de l'affiche est le rouge. C'est la couleur la plus dominante dans la photographie. Il y a aussi d'autres couleurs comme le bleu et le blanc. En bas, à droite on observe une adresse de Face book. A gauche, il y a le logos écrit en deux langues différentes (français, arabe).

2.2.2. Le message iconique connoté :

Dans la photographie, on trouve une célébration, le cadrage est parfaitement équilibrer, les lumières sont centrées sur le slogan. Un grand numéro écrit en grand caractère et comme dessins il ya des étincelles des feux d'artifices. Juste en bas on observe un texte écrit en langue arabe avec un symbole qui montre une main.

Partie pratique

Conclusion :

Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens de cette image fonctionne sur un code qui signifie (la joie, la fête). Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons dans ce qui suit, une interprétation plus détaillée plus approfondie.

L'image nous montre un grand numéro, au-dessus il y a une lumière, des artifices, des étincelles des étoiles, cette lumière se projette directement sur la phrase d'accroche en bas du numéro il y a un texte écrit en langue arabe en majuscule en bas il y a le logo et une adresse électronique.

Les couleurs les plus dominantes sont d'abord le rouge qui est sur toute l'affiche. Cette couleur évoque le dynamisme, la force, la chaleur. On voit aussi la couleur blanche qui signifie l'intelligence, la fraîcheur, la pureté et le bleu qui renvoie aux grands espaces.

La lumière que nous voyons sur le visuel nous rappelle une lumière physique, celle du soleil qui est synonyme de vie, de chaleur et de temps, lumière qui va vaincre tous ce qui connote l'obscurité, le noir.

Partie pratique

1. Analyse de l'image N°3

2. Image n° 3 :



2.1. Description de l'image n°3 :

Cette troisième image de notre corpus est une publicité nouvelle produit pour la marque de voiture (Toyota), pas de la marque elle-même mais d'un nouveau produit de cette marque. Le produit venté est présent sur le visuel. Il s'agit donc d'une publicité pour le lancement d'un nouveau produit. La publicité choisie est composée d'une image photographique et d'un texte. On aperçoit au premier plan une photo qui représente une voiture (la voiture en question) qui roule à toute allure. Sur l'angle à gauche, on trouve le logos faisant référence à la marque de la voiture, sur l'angle de la droite, il ya un texte qui montre le domaine de référence (Toyota hi luxالعلاق). Juste en bas sur l'angle de droite écrit en rouge et noire le slogan d'accroche « pick-up » en anglais.

Un texte ajoute une information inédite par rapport à l'image présenté sur l'affiche. Dans la partie inférieure de l'image, nous pouvons lire, en caractère très fins, un message linguistique. Juste au milieu, toujours dans la partie inférieure de l'image on, voit une adresse téléphonique.

Partie pratique

Le support quand a devant nous est visuel, on le retrouve dans les affiches publicitaires, la dimension de l'annonce, le type de caractère employé tous montrent qu'il s'agit d'un visuel en format d'affichage.

L'image est inséré dans cadre bien visible, le cadrage est verticale de grande proximité, le model est donc à nos yeux plus présent, l'angle de prise de vue, s'agit d'une prise de vue en contre plongé, nous pouvons dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, l'œil est tiré ver l'endroit où figure l'image de la voiture et le logos. Les couleurs qui figurent sur l'affichage (image) sont le blanc, le rouge le noire. Ce qui attire l'attention c'est le faite que les couleurs que nous voyons montrent une certaine froideur. L'image nous paraît comprendre deux parties principales, une partie qui paraît très lisse(en noire) qui accentue l'impression du froid et aussi du luxe, et une partie qui présente du grain et du grille qui va donner une sensation de chaleur qui donne vie à l'image.

2.2. Le message linguistique :

Le message linguistique est écrit en grand format, ce qui a poussé le concepteur à utiliser des caractères petit et grand pour justement avantager la représentation iconique qui doit demeurer l'essentiel de ce genre de message particulier. Nous remarquons que le texte remplit les fonctions d'ancrage et de relais. La lecture du message linguistique nous montre qu'il ancre le sens global qui se dégage de l'image. L'organisation des idées nous dit que cette voiture est gigantesque et immense peut transporter tout. C'est une voiture de luxe la forme du texte nous le fait montrer.

Le texte qui fait référence à la voiture est situé en haut sur l'angle de droite et le slogan d'accroche est juste en bas et à gauche il y a le logos. C'est une manière de dire voici notre produit .Voyez-vous -même ce qu'il vous permet de réaliser. Lisez pour mieux comprendre.

L'image est pour sa part, l'illustration visuelle de ce que dit le texte

Partie pratique

2.2.1. Le message iconique connoté :

Une représentation du monde moderne qui est représenté par la voiture (symbole de modernité) l'outil triomphal, et indispensable. Cette publicité suggère que la conduite de cette voiture permettra d'accéder à une vie plus riche d'aventure et d'évasion, or le monde moderne et tout particulièrement la voiture en valorisant la conduite du véhicule en faisant croire au conducteur que ce produit va lui permettre d'accéder à une dimension plus profonde.

Ce que signifie le choix des couleurs dans cette image (publicité), c'est bien sur attiré l'attention du public, en évoquent un sentiment, une émotion. On voit que la voiture et son nombre de couleurs noire, cette couleur signifie l'élégance de la modernité, couleur de l'autorité. La couleur grise qui se situe sur l'angle de droite en bas de l'image qui signifie l'élégance, l'intelligence. La texture qui est en grain couleur de peinture. La couleur rouge qui est la couleur du logos et de la phrase d'accroche et aussi de l'adresse téléphonique phrase e, cette couleur signifie l'érotisme, la passion, le luxe. En fin la couleur blanche quand trouve sur l'arrière-plan du logos renvoi a la pureté, la simplicité, de la discrétion.

2.2.2. Le message iconique dénoté :

On observe dans notre image, une voiture noire un texte qui précise le domaine de référence écrit en grand caractère, ce qui nous a attiré c'est l'expression qui est écrite en langue arabe (العَمَلِق) est écrite en grand caractère, le logos de la marque écrit en rouge et en blanc au-dessus le signe de la marque (Toyota). En bas, sur l'angle de droite on trouve le slogan d'accroche qui est écrit en noir, en grand et petit caractère et toute en bas on voit une adresse téléphonique et un message linguistique très fin. Les couleurs présents dans cette image sont le noir qui est la couleur de la voiture et de son ombre, le blanc qui est celle de l'arrière-plan du slogan et de la phrase qui réfère le domaine, le rouge, le grille qui occupe la partie de l'angle de droite en bas de l'image et le gris qui occupe le fond de l'image, donc on peut dire que cette image à deux angles l'une obscure et l'autre plus claire.

Partie pratique

Conclusion :

La publicité que nous analysons vente les avantages d'une voiture de luxe. Nous pouvons donc remarquer que l'image est bien encadrée. La taille, la couleur de ce qui est représenté et aussi l'éclairage utilisé attire l'attention du public.

Partie pratique

1. Analyse de l'image N°4 :

2. Image n°4 :



2.1. Description de l'image N°4 :

Il s'agit d'une affiche d'un format horizontal .Elle est composé d'une photographie qui occupe l'espace, c'est une image publicitaire pour commercialiser la marque Ooredoo de l'opérateur algérien nadjma. On aperçoit au centre de la publicité un homme très connu en Algérie (footballeur), Madjid Bougherra, portant sa tenue de football en faisant un signe avec sa main de droite. Dans la partie droite de l'image publicitaire, on trouve le slogan d'accroche en couleurs (rouge, blanc), dans la partie de gauche on trouve le texte de référence écrit en blanc. Juste à côté il ya le drapeau Brésilien. Au coin à gauche on trouve le logos (couleur rouge) faisant référence à la marque, toute en bas au milieu de l'image on trouve un message linguistique très fin.

La partie droite de l'image est de couleur bleue avec un dessin un trophée de coupe du monde.

Comme on l'a vu dans l'image n°1, il s'agit de ce que les spécialistes appellent un format d'affichage. Le visuel se présente avec un cadre, le cadrage est horizontal tout

Partie pratique

cela donne plus de présence au modèle (Madjid Bouherra). La phrase d'accroche qui se trouve en haut sur l'angle de droite de l'image est écrite en caractère de dimension importante elle accroche le regard, ensuite en revient vers la gauche pour trouver le texte de référence, au milieu pour découvrir le personnage qui par son regard et son petit geste à inviter le lecteur.

Le logos de la marque est un assemblage de formes rondes dont la signification globale se construit par une complémentarité entre les sens fournis, par les formes en présence.

Bien que nous soyons face à une image dans laquelle l'éclairage unidirectionnel, en ce sens qu'il nous s'emble visible qu'il provient d'une source lumineuse ; nous remarquons que le concepteur, par un jeu des couleurs, a essayé de jouer avec notre imagination.

Les couleurs présents sur le visuel sont : Le blanc du message linguistique (mise en valeurs du texte), le bleu le fond de l'image nous renvoie par association à la présence du personnage (Madjid Bouherra).

2.2. Le message linguistique :

Le slogan de la publicité (Ooredoo(اختيار الإبطال)) est visible sur l'affichage. Ici, c'est le sens de toute la publicité qu'il explique. Outre la mise en scène des petits éléments c'est un rappel à la coupe du monde 2014 et c'est toujours l'occasion de partager ces moments avec Ooredoo opérateur de nedjma.

Concernant le choix typographique, on constate l'utilisation des caractères de grande police. Ce choix se justifie par le côté important du produit. L'insistance sur le logo à un certain ciblage, tout le message publicitaire tourne autour de ce mot .Celui-ci est constitué d'une police de grand caractère ces lettres ne sont pas alignées elle symbolise la forme du logo lui-même. Le texte qui se trouve tout en bas de l'image n'est pas lisible mais il permet de connoté l'espoir et le pouvoir.

2.2.1. Le message iconique connoté :

Une invitation au partage. Comme nous l'avons identifié précédemment, la présence du personnage symbolique le footballeur (Madjid Bouherra) portant son maillot. Derrière lui, le trophée de la coupe du monde et une forme sphérique (la planète). Juste au-dessus

Partie pratique

on trouve un petit texte de référence (كاس العالم 2014). Accoté il ya le drapeau du Brésil. Tout semble indiquer que la scène se passe l'orsde la coupe du monde, au Brésil. En effet le personnage (Madjid Bouhgerra) n'est outre que «de présentoir» de la marque. C'est donc également une invitation à s'évader dans ce monde plus proche de la victoire. Le symbolique des couleurs dénotée parailleur, on pourrait remarquer des coïncidences, la couleur de l'arrière-plan de la photographie est en bleu ce qui signifie que la couleur du ciel, le jour de la coupe peut être de couleur bleu , cette couleur peut signifier l'espoir, la deuxième couleur quand troué est le rouge (slogan et phrase d'accroche) peut signifier, le courage la force, la chaleur ensuit il ya le blanc qui signifie la pureté le courage , le petit drapeau qui se trouve à côté de la phrase de référence signifie le lieu de la coupe du monde .

2.2.2. Le message iconique dénoté :

Comme nous pouvons facilement constater que cette image de notre corpus ressemble à notre deuxième image. En ce sens, que les éléments iconiques représentés sont très peu nombreux ; ils offrent la particularité d'être riches en significations et pour cause : l'élément central, le model est autant la représentation d'une personne célèbre. Le fond de l'image est de couleur bleu ciel avec un dessin d'un trophée. Le slogan d'accroche écrit en grand caractère avec deux langues différentes et avec deux couleurs (rouge et blanc)

Conclusion :

L'image quand a est une publicité d'un opérateur algérien celui de nadjma, Ooredoo. Le message est construit de manière à faire comprendre que cette marque est le choix de notre chevalier Madjid Bougera C'est lui est son équipe qui la présente. Et c'est toujours le cas pour vous observateur de la choisir pour pouvoir réaliser votre rêve.

Partie pratique

1. Analyse de l'image N°5 :

2. Image n°5 :



2.1. Description de l'image n°5 :

Cette image publicitaire est formée d'une photographie avec un texte inséré dans la photo. L'image est en couleurs avec en premier plan deux personnages célèbres d'un feuilleton turc. Sur le fond plan de l'image on observe un château, le texte inséré dans la photographie donne un message réduit mais clair indiquant le slogan d'accroche «*حريم السلطان 2*».

Dans la partie inférieure de l'image, il ya le logos couleur (blanc et verre) avec une lumière qu'il éclaire et à droite on trouve un petit texte.

L'image est en couleurs, le fond est noir avec un mélange de noir est un peu de grille.

Le format de l'image et de ceux habituellement utilisées dans les affiches précédentes, elle impose au regard qui ne peut lui échapper, cette image à un cadre ici la perspective

Partie pratique

géométrique est respectée, nous remarquons que seul le plan de l'arrière semble un peu flou, mais la partie du devant est net. La photo est prise de face et à la hauteur de l'homme, une manière de spécifier l'image comme regard. Les deux personnages placés dans l'axe du regard attirent l'œil du récepteur. Le message linguistique dont nous parlerons plus loin est inséré au centre en grand caractère. Pour donner à l'image un aspect naturel on a choisie de prendre la photo à l'extérieure quoi de plus naturel que la lumière du soleil comme seul éclairage. Pour ce qui est des couleurs, il est à remarquer que tout est mis à contribution pour renvoyer le lecteur à une idée.

2.2. Le message linguistique :

Le texte est dans ce visuel d'une importance capital. Sans le message linguistique nous sommes dans l'incompréhension totale, ce qui nous fait dire que pour cette image le texte a pour fonction essentielle de relayer le sens, les deux personnages présentés le château derrière, le logo cela n'a pas plus de sens que le sens des mots eux même. Le texte à une fonction d'ancrage, cette fonction est très subtile et guide le lecteur ver un sens choisi à l'avance.

2.2.1. Le message iconique connoté :

La photo renvoie au portrait style de sultane Souleymane et l'une de ses femmes qui s'appelle houâmes dans le feuilletant de «*حريم السلطان 2*», l'homme qui est assis sur la chaise est le sultân Souleymane. Le déséquilibre de la femme vers l'homme c'est un équilibre de bon gout, de stabilité et de sécurité là l lumière rencontrant les deux personnages à droite signifie l'intimité, le bon gout. La pose des deux personnages signifie la classe de la noblesse du maintien. Les couleurs qui ont été utilisées sont le noire le verre et le rouge.

Tous ces couleurs signifient, le bon gout, l'intimité, la sécurité, la richesse, et l'amour.

La représentation du château et du trône signifie le luxe la richesse, le confort la grande bourgeoisie. La physionomie et l'attitude des deux personnages, le visage régulier, le maquillage discret la coiffure classique signifie, la beauté classique l'équilibre symétrie et la discrétion, attitude main à la jambe de la femme signifie la décontraction, la classe légère interpellation érotique. On parlant des codes vestimentaires, dans ce décor

Partie pratique

classique et traditionnel, les deux personnages portent des vêtements traditionnelles signifie la séduction.

2.2.2. Le message iconique dénoté :

Un homme assis sur une chaise et une femme à côté de lui portent tous les deux des vêtements traditionnels de la classe aristocratiques, derrière eux (arrière-plan) on trouve un château de l'époque de l'empire automes. En bas on trouve le logo, à gauche on a un texte de référence. Les couleurs dominant son le verre le noire et le rouge.

Conclusion :

A ce moment de l'analyse, on constate une très forte redondance des signifiés, équilibre, bon gout, noblesse, tradition, richesse, sécurité, intimité servent tous les mêmes noyaux de signification.

Partie pratique

1. Analyse de l'image N°6 :

2. Image n°6 :



2.1. Description de l'image :

L'image ci-dessus est tirée de la rue de ville de Jijel, c'est une image publicitaire pour commercialiser un produit de grande consommation (fromage kiri), la publicité choisie est composée d'une image photographique et d'un texte, on aperçoit au premier plan un enfant est entrain de manger un fromage avec sa main droite, à côté il ya une tasse de crème, et juste au-dessus de la quelle est écrit en grand est en clair, le slogan d'accroche : « أوقات بنيينةkiri » est un texte qui nous ajoute une information inédite par rapport à l'image. Le message s'adresse à un public précis autant plus que le produit vanté est destiné à une tranche d'âge particulière. Le personnage (petit garçon) que nous présente le visuel est apparent, n'occupe pas le centre de l'image, le petit garçon fixe des yeux, le fromage qu'il tient entre les doigts de sa main droite est sur le point de lever au niveau de sa bouche.

Partie pratique

Comme pour toutes les images quand a vue, il s'agit d'un format d'affichage nous sommes donc en contact avec une affiche, le visuel se présente avec un cadre, le cadrage est horizontale tous cela donne plus de présence au personnage (enfant).

L'image se présente sans profondeur, sans aucun jeux sur des phénomènes visuel comme le floue et le claire, le font est aussi net.

Nous somme avec cette image face à une parfaite construction séquentielle qui guide l'œil du récepteur vers un point précis du message.

D'abord le texte du haut de l'image est écrit en caractère de grand police, accroche le regard lecture de gauche à droite est revient vers la gauche pour découvrir le personnage qui par son regard invite le lecture à aller vers la droite il va découvrir le produit.

En procédant don par élimination, ce qui nous reste à traiter comme forme non figurative c'est bien le logo kiri, la marque insiste selon nous les significations suivantes.

Le fait que c'est un produit naturel, la forme (la couleur), la marque est donc une marque universelle ce qui la rend plus persuasive.

Pour donner à l'image un aspect naturel, on a choisie de prendre la photo à l'extérieur quoi de plus naturel que la lumière du soleil.

Pour ce qui est des couleurs, il est à remarquer que tout est mis à contribution pour renvoyer le lecteur à l'idée de nature, de bon gout.

Les couleurs présentés sur le visuel sont :

Le bleu, le blanc (quasi traditionnel) du message linguistique mise en valeur du texte.

Le vert du font auquel le personnage se présente, c'est un vert doux et apaisant, cette couleur qui recouvre tout le fond de l'image nous renvoie, par association avec la présence du petit n beau petit enfant et surtout sa position par rapport à ce vert, le vert de la nature.

Partie pratique

2.2. Le message linguistique :

Bien qu'il soit réduit à sa forme, le texte est dans ce visuel d'une importance capitale. Sans le message linguistique, nous sommes dans l'incompréhension totale, ce qui nous fait dire que pour cette image le texte a pour fonction essentielle de relayer le sens : Le petit enfant, la tasse de la crème, le petit fromage ; sans le texte cela n'a pas plus de sens que le sens des mots eux même.

Concernant le choix typographique on constate l'utilisation d'une police de grande caractère pour la marque du produit est en deuxième position une police de petit caractère en langue arabe. Ce choix se justifie de par le côté important (nouveau) du produit.

Enfin l'insistance sur la marque kiri marque un certain ciblage du consommateur, la marque du produit tout le message tourne autour de lui, kiri celui-ci est constitué d'une seule police (grand caractère), on peut dire que ce choix typographique est à l'image de l'humour.

2.2.1. Le message iconique connoté :

Une invitation au partage comme nous l'a identifié précédemment le petit garçon qui mange le fromage (la dégustation du fromage, le lieu, le jardin) évoque le monde de l'enfant et le futur. Lorsque l'on reçoit un fromage on guise de récompense, c'est donc également une invitation à s'évader dans ce monde, plus proche du plaisir, innocent et partagé, la tasse de crème quand on voit sur l'image et le fromage à côté, nous montre que ce fromage naturel est à base de produit naturel et traditionnel, mise en valeur de la marque.

La volonté de présenter un produit naturel signifie message à destination des parents c'est bon pour la croissance de leur enfant, la tasse de la crème est une idée relayée par le texte, l'enfant dans cette image symbolise la fraîcheur, la nature, le traditionnel, la croissance.

L'authenticité du produit kiri, vrais produit naturel, authenticité du message, la vérité sort de la bouche des enfants, une image renouvelée du fromage, il s'agit d'améliorer l'image traditionnelle attachée au fromage tout en gardant l'aspect positif de cette

Partie pratique

expression d'où la cible visée par le publicitaire – l'enfant, public plutôt réfractaire au produit.

Donc, volonté de montrer que ce produit, un fromage naturel, traditionnel volonté de cassé l'image négative du fromage auprès des enfants et de toucher un public large (si c'est bon les enfants, c'est bons pour tout le monde).

2.2.2. Le message iconique dénoté :

Dans cette image on observe un petit garçon en train de manger un fromage (la marque kiri), à coté à droite une tasse de crème et un fromage a côté, en haut on observe le message linguistique quand appel la phrase d'accroche le fond de l'image est vert, l'endroit où se trouve l'enfant est dans un jardin, un lieu familier aux enfants, les couleurs vives, le bleu, le blanc et le vert.

Conclusion :

Cette affiche est une publicité au format horizontal pour fromage de la marque kiri, l'affiche est composée en grande partie d'une photographie ainsi que d'un texte en haut à droite, la photographie présente une scène, dans cette scène on trouve un enfant dans un jardin en train de manger le fromage kiri, juste en bas de l'image à côté du petit garçon, on trouve une tasse de crème et un morceau de fromage, cela signifie que le fromage que prend l'enfant à la main est un fromage à base de crème naturel produit frais et à base de recette naturel. On peut voir sur le visage de l'enfant un certain plaisir une joie de dégustation, notre œil se dirige alors vers le message linguistique (la phrase d'accroche, kiri أوقاتبينه), l'humour utilisé sur le choix typographique de ce message linguistique et la présence de ce petit enfant sollicite les passions du lecteur puisqu'on passe de l'inquiétude au plaisir et cela aide à mieux mémoriser la publicité, cette publicité est donc une invitation au partage, il règne sur cette publicité un ton résolument léger, le public visé est assez large pour les petit et les grand enfants.

Partie pratique

Le rapport texte/image :

A partir de l'analyse des affiches nous pouvons souligner les résultats suivants

Tableau 1 : les fonctions d'ancrage/ et de relais :

Affiches	Relais	Ancrage
01	+	+
02	+	+
03	+	+
04	+	+
05	+	+
06	+	+

Le tableau ci-dessus nous permet de déduire comme conclusion que la fonction entre texte et image correspond, dans toutes les affiches, à la fonction d'ancrage et de relais.

Tableau n°2 : Le rapport texte /image.

Affiches	Rapport texte/image
01	complémentarité
02	Complémentarité
03	Complémentarité
04	Complémentarité
05	Complémentarité
06	Complémentarité

Les deux tableaux nous montre que la relation entre le texte et l'image et complémentaire qui sert à construire le sens globale de l'affiche publicitaire.

Partie pratique

Conclusion :

Dans le chapitre que nous venons d'achever, nous avons essayé de dire que l'image est l'un des plus riches moyens de signification utilisés pour la transmission d'un message, comme toute image, l'affiche publicitaire englobe trois types de signes (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner un sens.

En effet nous avons trouvé que le signe linguistique dirige et oriente le lecteur à compléter le sens du signe iconique. L'analyse sémiologique des affiches publicitaires est donc une analyse d'un ensemble de système de signe et de code.

Conclusion Générale

Conclusion

Conclusion générale :

A la fin de cette modeste contribution, et paraphrasant Jean Paulhan, qui disait : « un son, c'est beaucoup plus qu'un son ». On pourrait dire qu'un mémoire, c'est beaucoup plus qu'un mémoire car au-delà de ce tas de noir- sur blanc, il y a un grand effort physique, moral et intellectuel, il ya aussi beaucoup de nuit blanches, de stress, mais aussi beaucoup de plaisir, voire de jouissance intellectuelle à connaître.

Nous reconnaissons très humblement, que notre travail touchant à sa fin, dire qu'il répond à toutes les questions qu'une sémiologie du message visuel peut soulever ne peut qu'être prétentieux de notre part et très justement préjudiciable à notre recherche, cependant, nous pensons, tout au moins, avoir mis le doigt sur un détail de l'image publicitaire sa capacité de communiquer des faits de culture.

Notre travail s'étant placé dans une perspective sémiologique, culturelle et pour cela, s'étant armé de l'outillage du simple «apprenti », nous n'avons pas essayé de prouver quelque chose qui dépasse notre capacité ; devant rester modeste et espérant l'avoir été.

Nous avons abordé quelque chose (l'image publicitaire) de simple- pour ne pas dire banal- qui n'est autre qu'un objet, ou plutôt un moyen de communication dont la simplicité réside dans le fait qu'il est partout présent, s'adressent à tous, et parlant de tout dont nous sommes posés la question centrale sur laquelle repose notre recherche, l'analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain : de la ville de Jijel.

Quand on dit affiche publicitaire cela veut dire message publicitaire, puisque l'image publicitaire à cette capacité de tout dire à tous, ce tout faisant partie de ce que l'homme a produit et qui de ce fait n'étant plus de l'ordre naturel mais de celui du cultuel, nous avons essayé de parler dans l'un de nos chapitre de culture et de la société.

Nous nous somme tracés l'objectif d'analyser l'image publicitaire en ce qu'elle porte de dénotation et de connotation. Notre travail n'est qu'un essai, car ne pouvant pas et ne devant pas- s'éloigner des sentiers déjà emprunté par ceux, et celles, qui ont pris l'image publicitaire comme objet d'étude. Si l'on juge qu'il y en a une ! Sera ce « petit plus » d'incorporé à la sémiologie une deuxième branche celle de la sociologie pour enfin pouvoir parler de la société et la publicité.

Conclusion

Notre essai d'analyse a-t-il réussi à démontrer le fait que l'image publicitaire peut constituer un moyen de communication et son rapport avec la société et aussi la culture.

En voulant étudier l'image publicitaire, nous nous sommes attaqués à la sémiologie ensuite à la sémiologie de l'image publicitaire.

Nous espérons, avec le peu de chose que nous avons dites, avoir ouvert une

Brèche dans ce champ d'étude qui reste chez nous encore vierge. En effet de l'image en général ou de l'image en particulier, un vaste champ de recherche sémiologique.

Ceci dit, nous terminerons cette très modeste recherche en insistant sur le fait que notre objectif profond entant qu' « apprenti » chercheur était (et reste) de vouloir comprendre et d'essayer de réaliser un travail que d'autre accomplirons surement beaucoup mieux que nous.

Nous soulignerons enfin deux détails qui concernent de près toute étude qui peut être réalisé sur l'image comme type de message visuel. Cependant, sur le plan méthodologique, nous pensons que l'approche des affiches quand a récolté dans les rues de la ville de Jijel et que nous avons choisie pour limiter notre corpus et assurer le lien entre les deux notions de connotation et de dénotation.

A la fin, tout le monde doit savoir que tout mémoire est par définition incomplet, que la science vit et que les scientifiques subsistent, et aussi les nouvelles théories naissent. Nous espérons que ce modeste travail serait une utilité quelconque dans l'avenir.

Glossaire

Accroche :

Élément (phrase, dessin, photos, signes graphique, slogan, etc.) ou phrase choc destinée à attirer et à retenir l'attention dans une annonce publicitaire (message publicitaire).

Annonce publicitaire :

Ensemble des mots (rédactionnel composé de titres, accroche, sous-titre, slogans, texte, etc.).

Représentation :

(visuel, couleurs, formats, cadrage etc.).

Fond musicaux :

Dialogue, scénario etc. qui vont communiquer le concept avec suffisamment de force pour surmonter les obstacles de perception par le consommateur.

Axiale :(position)

Composition qui place le produit exactement dans l'axe du regard, en générale au centre de l'annonce.

Logo :

Ou logotype est un signe qui symbolise une entreprise ou un service, il forme un dessin unique qu'on appelle aussi monogramme.

Slogan :

Formule brève, facile à retenir résumant les principaux arguments publicitaires et qui attire l'attention.

Support :

Tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience (écran, cinéma ou télévision, espace dans un magazine déterminé, mur, dos d'os d'une enveloppe etc.).

Ancrage :

Le message linguistique fixe, ancre le sens du message iconique, il dirige la lecture du message iconique, il permet éventuellement d'interpréter l'image.

Relais :

Texte et image sont dans un rapport de complémentarité ; on a besoin ni du texte pour mieux comprendre l'image ni de l'image pour mieux comprendre le texte.

Analogie :

Ressemblance entre un objet réel et sa représentation sur une image.

Cadre :

Il désigne la limite de la représentation d'une image.

Code iconique :

Il est selon Peirce, tout système de reproduction analogique autre que les systèmes linguistiques.

Code linguistique :

Le signe linguistique, selon Ferdinand DESAUSSURE, est la réunion d'un concept appelé « le signifié » et d'une image acoustique nommée « le signifiant ». Il est biface et arbitraire.

Connotation :

Discours implicite et interprétation spontanée associée à un signe et dépendant des références du spectateur.

Dénotation :

Discours explicite qui constitue le premier niveau de la signification. Elle nécessite un savoir perceptif.

Bibliographie

Bibliographie

• Bibliographie :

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, «*L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*» édition Nathan, 1997.
- CATELAT Bernard, «*Publicité et société*», Paris, éd. Payot& Rivages, 2001.
- DEBRAY Régis : «*vie morte de l'image* », Edition Gallimard, 1992.
- ECO.Emberto. «*Le signe. Labor, Bruxelles* », 1988.
- FERDINANDE de Saussure, «*cours de linguistique générale*», Paris, Editions TALANTIKIT Bejaia, 2002.
- FERDINANDE DE Saussure, «*cours de linguistique générale*», ED.ENAG Alger 1994, 2^{ème} édition
- Francis, EDELIN, Jean-Marie, KLINKENBERG, GROUPEμ, Philippe, MINGUET, «*Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*», Paris, Seuil, 1992
- CHEHAD Mohamed Salah, «*cours de sémiologie générale*», Midad University Presse Constantine Algérie 2007.
- LA BORDERIE, R : «*Education à l'image et aux médias* », ED.NATHAN, Paris ,1997 .
- LUGRIN, Gilles, MOLLA Serge, «*dieu, otage de la pub ?, Labor et fides* », 2008.
- L'agneau, «*La sociologie de la publicité*», Paris Puf, coll. « Que sais-je ? » 1977.
- MENIER Jean-Pierre et Daniel, «*Introduction aux théories de la communication*», (3^eédition).
- PORCHER. LOUIS (Dir) : «*la photographie et ses usages pédagogique* ». Éd. Armand Colin, Paris, 1974 P.20.

Revues spécialisées :

- BARTHES, R : «*Rhétorique de l'image* », IN COMMUNICATION N°4, Paris, 1964.
- Joly Martine, «*les trois dimensions de l'image* », science humaine, N° 43 décembre 2003/Janvier – février 2004.
- JOLY.M, «*Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan,1993.
- GILLES, Lvgrin, Stéphanie, PATND, «*les rapports texte /image : une relecture de l'article «le texte et l'image» de Laurence bardieu* », in cour : Le magasin d'information des professionnels.

Bibliographie

Dictionnaires et mémoires:

- DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, «*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*» Paris, Larousse, 1994.
- Le petit Larousse, « *dictionnaire de la langue française Larousse* », 1996.
- Dictionnaire universel, Paris, Hacette/Edicef, 3^e édition, 1995.
- In Encyclopédie Universalise réalisé sous la présidence d'Alain Aubry, tome 19.
- Lexicom d'Alain MILON et de Serge-Henri SAINT-MICHEL, 1993.
- BOUACHE Nesredine, «*l'apport de l'image du FLE de première années moyen* », Mémoire de magistère, université de Constantine 2007, 2008.
- LE ROBERT : «*dictionnaire historique de la langue française* »1993, P996, 997, cité par Dugand, P.CAFIM ,2002 .In [http : www .AC-Nancy- Metz .Fr](http://www.AC-Nancy-Metz.Fr) .
- M.EL Hadj BERGHOUT, «*de l'image publicitaire française comme acte de communication interculturelle cas de l'image fixe non séquentielle* », mémoire de magistère université Antenne de Batna.

Site internet :

- M. antoniotti.free.fr/Sémiologie. Html.
- WWW .SFU.CA/FREN207/SEMILOGIE/INNDEX.html
- Perso. Numericable.fr/Robert Marty/Sémiotique/S025.html
- LE ROBERT : «*dictionnaire historique de la langue française* »1993, P996, 997, cité par Dugand, P.CAFIM ,2002 .In [http : www .AC-Nancy- Metz .Fr](http://www.AC-Nancy-Metz.Fr) .
- GILLES, Lugrin, Stéphanie, PATND, « *les rapports texte /image : une relecture de l'article «le texte et l'image» de Laurence bardieu* », in cour : Le magasin d'information des professionnels de la communication juin juillet 2007. [http://www.comanalysis .ch . /com. analyses /Publication20. htm](http://www.comanalysis.ch/com.analysis/Publication20.htm).
- Tpepremier1.e-monsite.COM/.../l'influence-de-la-publicité-sur-la-société.html/.

Annexe

ANNEX

Affiche N°1 : Date : 03/02/2014



ANNEX

Affiche N°2 : 03 /02/2014



ANNEX

Affiche N°3 : 12 /03/2014

TOYOTA
Toujours
Mieux,
Toujours
Plus Loïn

HILUX

TOYOTA HILUX
العملاق

PICK-UP
رقم 1
في الجزائر منذ
أكثر من 10 سنوات

Info: 021 98 30 00

3 ANS
TOYOTA
IN 100 000 KM
C'est facile

شركة الجزائر

المجلس الوطني للشفافية والحوكمة
الانتخابات الرئاسية
2014
مستقبلنا بين أيدينا

ANNEX

Image N°04 : 12/03/2014



ANNEX

Image N°5 : 12/03/2014



ANNEX

Image N°6 : 29/03/2014

