

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**Faculté des sciences Humaines et Sociales
Département des sciences de l'information et de communication**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences de l'information et de communication**

Option : Communication et relations publiques

THEME :

**Le fonctionnement significatif des images
publicitaires**

Analyse sémiologique

Réaliser par :

***MEDJAHED Selma
MECHEOUAT Akila***

Encadré par :

Mr. BENDEBILI Ismail

Année Universitaire 2021/2022

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**Faculté des sciences Humaines et Sociales
Département des sciences de l'information et de communication**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences de l'information et de communication**

Option : Communication et relations publiques

THEME :

**Le fonctionnement significatif des images
publicitaires**

Analyse sémiologique

Réaliser par :

***MEDJAHED Selma
MECHEOUAT Akila***

Encadré par :

Mr. BENDEBILI Ismail

Année Universitaire 2021/2022



Remerciements

D'abord, nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la santé et la patience d'entamer et de terminer ce projet de recherche.

*En suit, nous tenons à exprimer nos profonds remerciements et notre gratitude à notre promoteur et chef de spécialité communication et relation publiques **M. Ismaïl BENDEBILI** pour tout le soutien et l'encadrement qu'il nous a donné et qui nous a guidés de ses précieux conseils, suggestions et la confiance qu'il nous a témoignés tout au long de ce travail.*

Nos vifs remerciements vont aux membres de jury pour avoir jury et évaluer notre travail.

En fin nos sincères sentiments de gratitudes et de reconnaissances à toutes les personnes qui a participé près ou de loin à l'élaboration et l'accomplissement de ce mémoire.



Je dédie cet humble travail a :

*A mes chers parents, Que dieu les gardes pour
moi...*

*Je ne trouve pas les mots qui peuvent exprimer le
degré de l'amour, l'estime, de gratitude et le
respect que j'ai pour vous mes parents adorés.*

*Rien au monde ne vaut les efforts, les sacrifices
que vous avez fournis jour et nuit pour mon
éducation et mon réussite.*

*A mon frère Ghiles et mes deux sœurs Lilia et
Melissa qui m'ont toujours soutenu et encouragé
durant mes années d'étude.*

A ma chère binôme Akila et à toute sa famille.

*Et aussi à notre promoteur monsieur
BENDEBILI Ismaïl qui nous a guidés dans
chaque étape de la réalisation de notre travail.*

Selma



*C'est avec un grand plaisir que je dédie ce
modeste travail :*

A mes chers parents que dieu les gardes pour moi

A mes chers frères et sœurs.

*Aux personnes dont j'ai bien aimé leur présence
tout au long de mon parcours d'étude.*

*A mon encadreur Mr. **BENDEBILI** Ismaïl et les
autres enseignants de notre faculté*

*A ma chère binôme **SELMA** et toute sa famille.*

A mes amis/es.

Et a toutes les personnes qui comptent pour moi.

Akila

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle	4
Chapitre 02 : La démarche méthodologique.....	14
Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire	16
Section 01 : La sémiologie et ses fondements théorique.....	16
Section 02 : La notion de l'image.	27
Section 03 : L'affiche publicitaire	30
Section 04 : Les différents aspects de la publicité.	33
Chapitre N° 04 : Présentation des données.....	41
Chapitre N° 05 : Présentation des résultats	43
L'analyse des images :	43
Conclusion générale.....	61

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ATL: Above the line.

BTL: Below the line.

DRC: « Gestion, relations, clients ».

LCD : « Liquid Crystal Display » qui se traduit en français par (Affichage à cristaux liquides).

NTIC : « Nouvelles technologies d'information et de communication ».

TTL: Through the line

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Introduction générale

Le monde aujourd'hui est devenu un petit village grâce aux différents moyens de communication, c'est ce qui permet de faciliter la vie entre les différents membres d'une société, et autoriser aux entreprises de faire connaître ses produits ou ses marques (informer les consommateurs d'une part et développer la notoriété d'une autre) ainsi, faire aimer le produit, plus précisément ; développer une attitude positive de la part des consommateurs ou encore obtenir une bonne réaction.

La notion de la communication est certainement un élément de base, qui sert à améliorer et augmenter les performances du monde des organisations, et qui s'inscrit aussi dans la perspective sociale qui a son tour a pour but de garantir la bonne réussite des différents activités, projets, programmes que les entreprises veulent promouvoir à l'interne ou à l'externe. En revanche, la communication peut être aussi considérée comme un processus actif qui facilite la circulation des informations ou des données, puisqu'elle constitue le remède en donnant une solution à tous les problèmes qui peuvent survenir grâce au rôle fondamental qu'elle joue spécialement dans les relations humaines.

Avec l'informatisation, le secteur de communication s'inscrit dans les domaines qui utilisent les techniques les plus avancées ; cela étant dit, nous pouvons également distinguer que la publicité est aussi considérée comme l'une des formes de communication de masse et les moyens aux qu'elles les entreprises se focalisent le plus pour promouvoir leurs produits, services et biens.

La publicité de nos jours se veut indispensable, elle ne cesse de s'évoluer jour après jour, elle englobe tous les techniques utilisées de la part d'une organisation ou une entreprise afin de faire connaître, valoriser, promouvoir un produit, une idée ou un événement ; elle est présente dans l'espace public dans les médias...etc.

La publicité est définie comme « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service ; ensembles des moyens et techniques employés à cet effet* ». (**Définition : publicité- dictionnaire de français Larousse, 2022**)

Nous avons constaté que le meilleur moyen d'influencer le public, le capter est de fixer l'attention de la cible visée qui peut être ; (consommateur, utilisateur, usager, électeur...). En effet, elle vise souvent des changements de comportement ou la promotion de

Introduction générale

valeurs au niveau de la société, et sa peut être diffusé par multiple médias et dans les différents supports de communication comme la radio, l'internet, la télévision et l'affiche publicitaire...etc.

On distingue :

- La publicité commerciale (cherche à faire connaître un produit au grand public).
- La publicité de la marque (met l'accent sur l'image et la notoriété de la société).

L'image publicitaire est un élément important, un moyen de support de communication visuelle, par lequel nous diffusons un message en visant à fidéliser la clientèle, de solliciter l'attention d'un public particulier ; qui peut constituer des messages verbaux et visuels. Elle occupe une place très considérable grâce à son rôle d'influencer un public large et varié.

Parmi les disciplines scientifiques qui existé on trouve que la sémiologie est la seul qui étudie les systèmes des signes (la langue, l'image, le gestuel...) dans la vie sociale, elle est suffisamment délimitée quand on parle d'elle comme la science générale de tous les systèmes de communication et évidemment la discipline qui est coexisté avec l'être humaine. En effet l'étude sémiologie a pour but de cerner le sens général dans une publicité (logo, affiche...) afin d'obtenir les réactions des consommateurs visées.

La sémiologie en tant qu'une méthodologie des sciences qui traite des systèmes signifiant joue un rôle fondamental qui consiste d'attiré l'attention des individus dans la vie sociale et donner un impact sur le public, bien qu'actuellement elle est devenue une problématique posé dans des différents secteurs en générale mais elle a vraiment joué un rôle énorme dans les sciences humaines et en science de l'information et de la communication en particulier.

Nous avons choisi notre thème de recherche par ce que cette étude a notamment connue une évolution remarquable dans plusieurs domaines comme « Marketing » avec le qu'elle le consommateur peut maîtriser les différents produits et marques exposées aux marchés aussi, pour faciliter la tâche des vents et achats, renforcer le sentiment d'appartenance, le capital de confiance qui va finalement agrandir des relations mutuelles entre l'organisation et le public cible.

Introduction générale

De ce fait, notre mémoire intitulé « **le fonctionnement significatif des affiches publicitaires ; l'analyse sémiologique** » va être effectué afin d'aboutir des résultats et des objectifs pour notre recherche.

Afin d'atteindre notre objectif, et pour effectuer notre étude nous avons élaboré un plan de travail qui comporte trois parties (cadre principale) et chacune de ses parties contient deux chapitres :

La première partie est focalisée sur l'aspect méthodologique, elle contient deux chapitres, le premier est le cadre d'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, les objectifs d'études ou les hypothèses, définitions des concepts, indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieures). Et le deuxième chapitre est consacré à la démarche méthodologique qui est portée sur (l'approche théorique de l'étude et la méthode de l'étude, les outils de l'étude, l'échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête).

La deuxième partie est théorique : Développée en deux chapitres ; Le premier qui porte sur les aspects communicationnels, contient deux sections, la première est sous le titre « la communication comme processus d'échange » qui regroupe définition, les modèles, les formes de communication et la communication chez Shannon et Weaver. Ensuite la deuxième section sera consacrée à la publicité qui parle sur l'histoire, la définition, les stratégies de publicité ; et sur l'affiche publicitaire et ses composantes.

Le deuxième chapitre est intitulé « la communication sémiologique » qui est divisé aussi en deux sections, qui traitera dans la première la définition, les types, les composantes et les fonctions de l'image ; sous le titre de l'image. Et la deuxième section intitulée « la sémiologie » qui contient sa définition, la distinction entre elle et la sémiotique, la notion des signes et enfin la signification des couleurs.

La troisième partie est pratique : elle contient deux chapitres ; le premier chapitre est le cadre de présentation de données et dans le deuxième chapitre est réservé notamment à l'analyse et l'interprétation des données obtenues sur les affiches publicitaires choisies afin de discuter les résultats et les hypothèses.

Enfin, dans une conclusion générale, Nous terminons notre travail de recherche par une synthèse qui résume les principaux résultats obtenus d'après les trois parties précédentes et organisées.

Cadre méthodologique

CHAPITRE 01 :
ANALYSE CONCEPTUELLE

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**1. La problématique :**

Au premier lieu, la sémiologie est considérée comme la science qui englobe tous les systèmes de communications, une étude très large dont les champs d'application sont variés. Elle consiste aussi à étudier le langage ; plus précisément en l'analyse des signes linguistiques qui peuvent être (langage verbal) et signes iconiques (langage non verbal), ce dernier permet de comprendre la vraie authentification, signification ou la production que le sens possède par l'image visuelle. C'est pour cela, elle distingue un apport durable d'importance très changeant pour toute « les études sémiologiques ».

Cela étant dit, dans l'autre côté nous avons trouvé plusieurs moyens dont les quels les chercheurs ont utilisé en sémiologie comme la sémiologie de communication. Elle peut être définie comme l'étude des procédés de communications ou moyens utilisés pour influencer les autres, tout en véhiculer des messages publicitaires à l'intention des clients.

« La sémiologie de communication sera alors appelée sémiologie, et la sémiologie de la signification appelée dorénavant sémiotique ». (Aissaoui, 2018/2019)

L'objectif principal de cette étude est de montrer que la sémiologie ne se limite pas uniquement à l'analyse des images ou bien textes mais aussi en permettant de connaître un mode de relation qui est ouvert au monde, et pour qu'au final devienne un aspect important pour améliorer la communication dans la société.

D'ailleurs, les études déjà recherchées ont une importance immense dont le processus des recherches ; elles aident le chercheur à identifier ses références à la recherche scientifique et avoir une idée sur son thème un peu plus profond, elle apporte la familiarisation avec le sujet et l'appréhension pratique. Donc tout point de départ d'une recherche doit être le point d'arrivée des autres.

D'après ce que nous avons cité au-dessus nous avons distingué plusieurs études qui ont été réalisées sur (l'analyse sémiologique des affiches publicitaires). Et donc, nous sommes référés à deux études essentielles telle que ; celle de *Martin Joly*, dorénavant qui est intitulé « *l'introduction à l'analyse de l'image* », chaque étude a un résultat et l'étude de Martin Joly ne fait aucune différence. Cette merveilleuse auteure a arrivé à formuler quelques résultats d'après ses études et une grande idée qui est ; la lecture de l'image est universelle et touche

des différents aspects, l'analyse de l'image demande de tenir compte du contexte ; montre finalement à quel point la lecture de l'image peut stimuler, encourager une interprétation créative afin de devenir un gage d'autonomie.

D'autre part, on ne peut pas parler de *Martin Joly* sans mentionner bien-sûr le grand auteur *George Péninou*, dans son ouvrage nommé « *l'intelligence de la publicité, étude sémiologique* », il a strictement exigé à l'égard de la publicité un éclairage original de grammairien et de sémioticien. Ce livre à une double tentative de clarification et de classification des messages et des images, auquel il possède à l'objet d'une visée informative « publicité de la dénotation », en établissant aussi dans sa cohérence, une théorie de l'image qui s'efforce de résoudre les tensions entre les exigences de la représentation de l'objet d'une part et de l'implication du destinataire d'une autre.

Au cours de ce dernier, nous pouvons estimer que l'image publicitaire est devenue l'une des premiers modes de communication qui domine l'époque moderne et qui fournit à la sémiologie visuelle un terrain d'analyse très vaste.

« *L'affiche publicitaire est une qui prend une place importante dans ce grand éventail de l'image* ». **(La position de lecteur face à l'image publicitaire)**

Ainsi, l'interprétation et l'analyse visuelle des images publicitaires sont basées le plus sur une compréhension mutuelle et la maîtrise des différents sens trouvés au centre des affiches (langage publicitaire), dans le domaine de la consommation et de commercialisation.

En effet l'étude sémiologique, ne se limite pas uniquement à l'analyse des images et textes, mais permet de découvrir un mode de relation au monde, elle touche plusieurs domaines qui délivrent une importance majeure dans la vie quotidienne comme la médecine. D'ailleurs ce n'est pas une étude au hasard, tout est étudié et validé par des chercheurs qui sont à la fois spécialisés et scientifiques. Elle possède plusieurs objectifs dont lequel elle étudie le processus de signification qui représente la production, la codification, la communication des signes, elle née des travaux de *Charles sandres Pierce* et issue des travaux de *Ferdinand de Saussure*. Par ailleurs son objectif est aussi de faire émerger la structure sous-jacente de cette matrice.

Tout projet de recherche est basé sur une méthodologie de recherche et notre travail ne fait aucune différence, alors dedans nous proposons d'utiliser la méthodologie de *Roland Barthes*, son étude qui est la plus adéquate et adaptable à notre tâche, pour qu'en puissent valider ou invalider nos hypothèses ; Et cela en faisant appel à la description, l'interprétation

et la signification de chaque affiche publicitaire qu'en va aborder et traité dans notre recherche.

A côté de ça, nous devons appliquer l'approche sémiologique dans l'analyse de ces affiches choisis ; dans le but de savoir comment le public visé est influencer par ces derniers et dans le procès de dégager leurs composants et constructions.

D'après cette présentation nous avons rédigé cette question principale.

« Quelle est le rôle de l'image dans les messages publicitaires algériens ? »

Et suit de deux questions secondaires :

- Quelle est la fonction de l'image dans la publicité de ... ?
- Est-ce que les significations des images publicitaires renvoi les valeurs culturelles de la société algérienne ?

2. Les hypothèses :

Elle est une réponse provisoire à la question de départ.

Selon GRAWITZ madeleine ; *« l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posé. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ».* (Madeline, 1877)

Nous proposons les hypothèses suivantes afin de répondre aux questions précédentes.

- Le rôle de l'image dans les messages publicitaires algériennes.
- L'image publicitaire algérienne présente des significations sémiologiques attirantes.
- Les significations des images publicitaires renvoi les valeurs culturelles de la société algérienne.

3. Définition des concepts clés :

3.1. L'image :

Le terme « Image » a été défini dans plusieurs domaines et chaque'un de ces derniers lui ont donné des sens particuliers, dans lesquelles on peut distinguer trois (03) :

« Représentation ou reproduction d'un objet ou d'une figure dans les arts graphique et plastiques, et en particulier représentation des êtres qui sont l'objet d'un culte ou d'une vénération ». (**Définition: image- dictionnaire de français , s.d.**)

« La reproduction mentale d'une perception (ou impression) antérieurs, en l'absence de l'objet extérieur ». (**Définition: Image-dictionnaire de français, 1985**)

Plusieurs auteurs ont donné des définitions sur l'image, parmi lesquelles nous citons celle de Martin Joly

Martin Joly à son tour définit l'image comme suit : « un élément perceptible qu'évoque une réalité concrète ou abstraite en raison similitudes, d'analogies, bref de ressemblances ». (**Martin, 2002**)

3.2. L'image sémiologique :

« La sémiologie de l'image est un domaine scientifique attaché à la linguistique et une technique d'analyse des supports visuels qui a pour objectif d'en dégager les éléments fondamentaux et leurs significations. Le sens sémiologique est propre à chaque culture, c'est pourquoi les professionnelles de l'image et de la communication visuel s'y forment durant leur étude ». (**sémiologie de l'image : l'analyse technique des visuels, s.d.**)

3.3. L'affiche publicitaire :

« Support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier. On en observe beaucoup dans l'espace urbain, devant les vitrines, sous les arrêts de bus, etc. ». (**Affiche publicitaire : définition simple et facile du dictionnaire, s.d.**)

✓ Définition opérationnelle :

L'affiche publicitaire est l'un des supports de communication les plus connus, basée plus fort sur la communication visuelle ; Consistant à placer un message de nature publicitaire de but de laisser une impression vive à l'utilisateur.

Aussi nous pouvons dire que l'affiche publicitaire est un outil de vulgarisation dont la conception qui permet de s'intéresser, s'informer et de convaincre l'utilisateur, bien qu'elle contient à la fois des messages verbaux comme le slogan, nom de l'entreprise... et visuels tell que le logo, photo de produit...

3.4. Le message publicitaire :

« Tous publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé et (vauté), un point de réception qui est le public et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité ; et comme la science des messages est aujourd'hui d'actualité, on peut essayer d'appliquer aux messages publicitaire une méthode d'analyse qui nous est venue (tout récemment) de la linguistique... ». (Barthes, *Le message publicitaire, reve et poésie.*, 1963)

3.5. La publicité :

La publicité est considérée comme l'ensemble des actions prises par une certaine entreprise afin de promouvoir, commercialisé, industrialisé ses produits, services, biens au grand public. Son objectif premier est d'attirer l'attention, puis influencer le choix des consommateurs.

« Constitué une publicité tout inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention ». (Loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes., 1979)

Selon Roland Barthes, son étude désormais célèbre sur la fameuse publicité de la marque « Panzani » :

Figure 1: La fameuse publicité de la marque "Panzani"



3.6. Le signe :

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associé à cette perception. Selon Roland Barthes « *un signe est une chose qui, outre l'espèce intégrée par les sens, fait venir d'elle-même à la pensée quelque chose d'autre* » (saint augustin).
(éléments de sémiologie selon Roland, barthes, s.d.)

✓ Définition opérationnelle :

Un signe qui peut être considéré comme la réunion qu'une personne peut percevoir et de l'image mentale associé à cette perception, ce dernier peut être extrait du langage, de la gestuelle, de l'image, l'étude de son interprétation est utilisée tant au niveau de positionnement d'une marque, que de la création de son identité visuelle.

3.7. Signale :

« *L'acte par lequel l'individu, connaissant un fait perceptible associé à un certain état de conscience, réalise ce fait pour qu'un autre individu comprenne le but de ce comportement et reconstitue dans sa propre conscience* ». **(Mounin, Introduction à la sémiologie, 1970)**

3.8. Le signifiant et le signifié :

Le signifiant d'une part représente l'aspect matériel, physique, sensuellement saisissable, tous ce que l'individu peut toucher, tous ce qui est concrétiser, tandis que le **signifié** désigne l'aspect immatérielle, conceptuel, abstrait qui ne peut être compris qu'intellectuellement. Ces derniers sont indissociables, nous pouvons dire qu'ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui est en effet « le signe ».

3.9. L'analyse sémiologique :

Elle ouvre tout fois la voie à la sémiologie de l'image, elle permet de clarifier les positions des différents intervenants sur marché, en plus de ça elle est perçue comme une discipline qui se focalise précisément sur la construction de l'image (les couleurs, le sens, les composantes...) sans oublié l'interprétation plausible et crédible du message véhiculé par le texte visuel et ça en faisant appel aux instruments d'analyse disponible dans tous les champs du savoir.

4. Indicateur du phénomène de l'étude : (l'objectif de la recherche)

Notre travail de recherche comme tous les autres mémoires, repose sur quelques objectifs à atteindre, et dans le cadre de notre étude nous avons cité les objectifs suivants :

- Mettre l'accent sur
- Déterminer le rôle ou l'importance de la stratégie publicitaire aux seins des entreprises.
- Confirmer la relation entre la culture sociétale et les annonceurs des produits (entreprises).
- Sélectionner l'impact des affiches publicitaires sur la réaction des consommateurs.
- Monter la nécessité des affiches publicitaires dans l'action des vents et achats.
- Découvrir les déférents outils de communication qui facilitent la circulation de l'information que l'entreprise utilisé pour attirer l'attention du public.
- Élaborer un bon travail sur l'analyse sémiologique de but d'augmenter l'étude sémiologique dans tous les domaines et surtout en sciences d'information et de communication.

5. Études antérieures :

Il ne fait aucun doute que la rédaction d'études antérieures représente l'une des étapes de rédaction de la recherche scientifique, et l'étape indispensable lors de la création d'un projet de recherche. En faisant appel aux études précédentes, ce dernier permet aux chercheurs de se familiariser avec leurs thèmes, donc nous pouvons dire qu'elles sont formées dans la recherche et les messages scientifiques écrit par des chercheurs qu'ils soient étudiants de master, doctorat...etc.

D'après cette courte présentation nous avons choisi ces deux études suivantes qui ont traité notre thématique de recherche :

✓ Étude n°01 :

Cette étude intitulé « analyse sémiologique de quelques images publicitaires, de la boutique Yves Rocher de Bejaïa », étude de master faculté des lettres et des langes département de français. Option : des sciences du lange qui a été réalisé par BOUKHELIFA Sonia et BOUKOUCHA Samira. Ce travail a été encadré par Mr. ATMANE Seghir, Docteur au sein de l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, promotion 2017/2018.

La problématique posée dans cette étude centrée sur trois questions principales suivantes :

- Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées par Yves Rocher pour séduire et attirer l'attention clientèle ?
- Comment Yves rocher en tant que producteur de cosmétique peut influencer sa clientèle à travers ses messages exprimés dans les différentes publicités ?
- Les images publiées dans les affiches publicitaires portent-elles un sens particulier chez les clients de la ville de Bejaia ?

Les hypothèses posées afin de répondre à la problématique de cette étude sont :

- La cosmétique utilise des messages claires et simples avec un appel à l'action (les offres, les réductions et les promotions) cela peut constituer un levier important dans la séduction des consommateurs pour se rapprocher des points de vente des produits Yves Rocher.
- Le choix du mot qui convient compte beaucoup dans les messages incitatifs et les slogans, ainsi dans les discours publicitaires que par les sens métaphoriques ou par leur relation aux cultures, aux traditions, et/ou pratiques coutumières du consommateur.
- Chaque image publiée dans une affiche publicitaire a un sens particulier quel que soit la fonction qu'on lui attribue, elle porte un sens par rapport au contexte du discours qu'elle accompagne, aux couleurs, aux symboles, etc.

Les deux chercheurs de cette étude ont réparti leurs travaux en deux chapitres et chacun d'eux ont commencé par une introduction et se termine par une conclusion.

- Chapitre 1 : concerne le cadre des approches théoriques et méthodologiques, dans lequel ils ont défini les notions de base de la sémiologie et ses fondements.
- Chapitre 2 : intitulé le cadre d'analyse du corpus « la partie pratique », ou ils ont présenté les images publicitaires collectées afin de les analyser par la méthode choisie.

Cette étude se termine par une synthèse générale qui résume tous les données dans la partie théorique.

L'objectif de cette recherche d'après l'analyser des images fixes ou des affiches publicitaires est de saisir la signification, le rôle et la spécialité des codes de l'image, fonctionner la notion de base de l'analyse sémiologique, comprendre le rapport qui établit entre le message linguistique et iconique, et démontrer en quoi la sémiologie est utile dans l'interprétation des affiches publicitaires.

Ils ont proposé d'utiliser la méthodologie de **Rolande Barthes** afin de valider ou invalider leurs hypothèses, et la démarche sémiologique.

✓ Étude n°02 :

Cette étude est sous le thème « Le rôle de l'image dans le recrutement sémantique du message publicitaire, une étude analytique sémiologique d'un échantillon d'annonces de magazines, The African Revolution », a été réalisé par **Fayza Yekhlaf**, encadré par **Nacerddine Elyazi**, docteur au sein de l'université d'Alger, promotion 1996, université d'Alger, institut des médias et de la communication.

✓ La problématique :

Dans cette étude de recherche nous distinguons une question principale et quelques questions secondaires qui sont les suivantes :

La question principale :

- Qu'elle est la fonction de l'image dans les publicités de la révolution africaine en tant que magazine avec une longue histoire dans la presse algérienne ?
- Les questions secondaires :
- Est-ce que simplement une chose visuelle qui est utilisée comme un appel pour attirer les gens vers le contenu du message publicitaire ?
- Ou est-ce qu'elle est une représentation qui est employée pour servir une signification précise ?
- Les valeurs reflètent-elles la culture de la société à laquelle vous appartenez ?

Le chercheur dans cette étude a reparti sa recherche en établissant deux (02) cadres qui sont ; Cadre théorique, cadre pratique :

Dans le cadre théorique y on a quatre chapitres :

- Chapitre 01 : Intitulé « Les caractéristique de l'image publicitaire »

- Chapitre 02 : « les fondements psychologique et techniques de l'image publicitaire »
- Chapitre 03 : l'image publicitaire et valeurs socioculturelles.
- Chapitre 04 : le message logique de l'image publicitaire.

Dans le cadre pratique le chercheur a réussi d'analyser quatre (04) affiches publicitaires en utilisant la méthode de **Ronald Barthes** suivit par une conclusion générale qui résume la base de son étude.

L'importance de cette recherche repose sur la modernité de la pratique publicitaire en Algérie, et sur le début de la citation des techniques publicitaire modernes, notamment dans le domaine audio-visuelle, citation résultant des frictions culturelles et intellectuelles entre l'Algérie et d'autres pays. Aussi L'importance de cette recherche repose sur la modernité de la pratique publicitaire en Algérie, et sur le début de la citation des techniques publicitaire modernes, notamment dans le domaine audio-visuelle, citation résultant des frictions culturelles et intellectuelles entre l'Algérie et d'autres pays.

Dans cette recherche le chercheur à réussit d'établir trois (03) objectifs essentiel qui sont les suivant :

- 1- Tentative de poser la question de l'emploi scientifique de l'image à partir d'une analyse sémiotique, et de révéler les dimensions de l'image utilisée dans un magazine algérien dans l'aspect des valeurs de la culture nationale.
- 2- Tenter de révéler le véritable rôle de l'image dans le magazine « Révolution africaine », puis révéler si cette image est utilisée pour des raisons pratiques ou non.
- 3- Présenter une brique modeste dans le domaine de la technique d'analyse sémiotique dans les études arabes.

**CHAPITRE 02 : LA
DÉMARCHE
MÉTHODOLOGIQUE**

Chapitre 02 : La démarche méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique :

1.1. Méthode de l'étude :

Selon GRAWITZ, Madeleine, « *la méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie* ». (Madeleine, s.d.)

Chaque travail de recherche repose sur une méthode à suivre, qui permet de d'opérer et traiter la thématique posée, pour but de réaliser un bon travail scientifique.

Dans cela, notre thématique de recherche qui parle sur « le fonctionnement significatif des affiches publicitaires, l'analyse sémiologique ». Nous avons opté pour une méthode qualitative qui permet d'analyser et comprendre des comportements, des phénomènes, et recueillir des données de qualité. Elle nous a conduit et emmener à choisir l'observation comme un élément d'analyse des affiches publicitaires, afin de collecter des données observables qui contiennent des informations claires et attirantes et essentiels à notre recherche.

1.2. Approche théorique :

✓ Définition :

L'approche peut être définie comme un guide qui utilise des compétences nécessaires, pour encadrer l'enquêteur dans sa démarche méthodologique comme point de départ. Aussi elle peut être considérée comme une manière de conduire la recherche, elle fait référence soit à une méthodologie générale (comment conduire la recherche), soit à un paradigme plus global qui consiste à partager une même méthodologie pour des objectifs communs et des éléments théoriques.

✓ Approche adoptée :

Parmi les méthodes modernes qui ont émergé du développement des études sur la publicité, on a la méthode de « **Roland Barthes** » qui permet d'analyser des images publicitaires, c'est la méthode que nous adopterons dans notre travail de recherche en raison de son intégralité et sa profondeur dans l'analyse elle-même. En effet, cette méthode permet aussi la formation d'un système significatif en examinant les significations des contenus dans l'image et révélant les implications culturelles de cet outil de communication.

L'analyse de l'image publicitaire selon cette méthode repose sur trois (03) champs d'étude pivots, chaque étude comporte des étapes procédurales particulières : l'étude plastique, l'étude iconique, l'étude linguistique

a. L'étude plastique :

- Le support.
- Le cadre.
- Le cadrage.
- L'angle de la prise de vue.
- La texture.
- Les formes.
- Les couleurs et l'éclairage.

b. L'étude iconique :

Au sein de cette étude, nous pouvons distinguer à la fois deux modèles essentiels que l'on retrouve dans toutes les images publicitaires, le premier « Modèle humain » ; dont nous pouvons retrouver parfois dans les images publicitaires, par exemple des célébrités, des personnalités sportive...etc. Notamment, « Le modèle matériel » désigne les produits présentés par l'entreprise, ce dernier exige sa présence dans toutes les images ou bien affiches publicitaires mais parfois ils font référence aux gens pour mieux commercialiser les produits.

c. L'étude linguistique :

Elle représente l'analyse des images par rapport à leur ancrage et relais

Dit Roland Barthes : « La linguistique n'est pas une partie même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours ».
(Op.cit., p.12)

**CHAPITE 03 : INTRODUCTION À LA
SÉMIOLOGIE DE COMMUNICATION
ET L'ANALYSE PUBLICITAIRE**

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

La sémiologie, les significations et images représente trois (03) notions fondamentales qui ont été développées récemment par quelques auteurs, qui sont des spécialistes dans le cadre de cette discipline et sur lequel nous avons basé un peu plus profondément dans notre travail de recherche. En effet, dans le cadre théorique nous avons constaté un seul chapitre qui traite la théorie de la sémiologie d'une manière générale et sur lequel on a infusé l'importance et le rôle qu'a l'image et la publicité ont dans la sémiologie.

Section 01 : La sémiologie et ses fondements théorique.

1. Définition de la sémiologie :

Étymologiquement la sémiologie est le synonyme de sémiotique (du grec « semion », qui signifie « signe ») ; ce terme est composé de sémio qui veut dire « signes » et « logos » qui veut dire discours, l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale, ce concept a été créé par Émile Littré.

La sémiologie est une discipline et une méthode scientifique qui apparaît récente mais aussi en linguistique elle est une théorie générale qui n'est pas nouvelle, une science qui étudie les différents systèmes des signes, signaux ou symboles entre les individus dans une société. Cette méthode est inspirée à de nombreux champs d'application dont les sciences de communication.

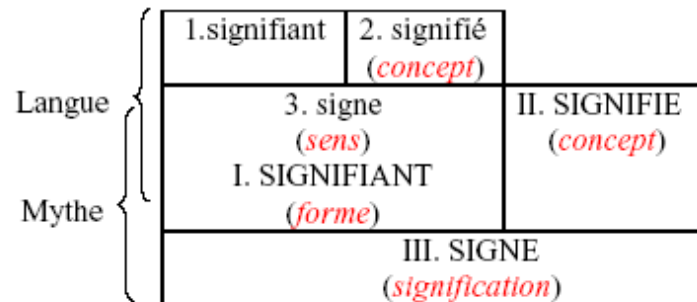
Ce dernier est préconisé en Europe par *Ferdinand de Saussure* (1857-1913), qui est évidemment le père fondateur de la linguistique moderne. Il a défini la sémiologie comme la suit : « *On peut donc en concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec semon « signe », elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, qu'elles lois les régissent. Puis qu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance* ». (Saussure, 1916)

Roland Barthes en revanche à renverser cette expression saussurienne en prendrait en considération que la sémiologie est réunie dans la linguistique. « *La linguistique n'est pas*

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours ». (Barthes, *éléments de sémiologie*, 1989)

Figure 2: Schéma de sémiologie "Mythologie" selon Roland Barthes.



D'après ces définitions ci-dessus, nous avons opté que la sémiologie est l'une des meilleures formes qui étudient l'essence de la langue et ses divers caractéristiques et totalités communes avec les autres systèmes des signes que les hommes emploient.

De plus, la langue sert tout d'abord à communiquer avec ses pairs. « *La sémiologie a pour objet tout système de signes qu'elle qu'en soit la substance, qu'elles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodique, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans les rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des (langages)* ». (Barthes, *Le degré zéro de l'écriture*, *Elém. de sémiologie*, 1968(1964))

2. Les types de sémiologie :

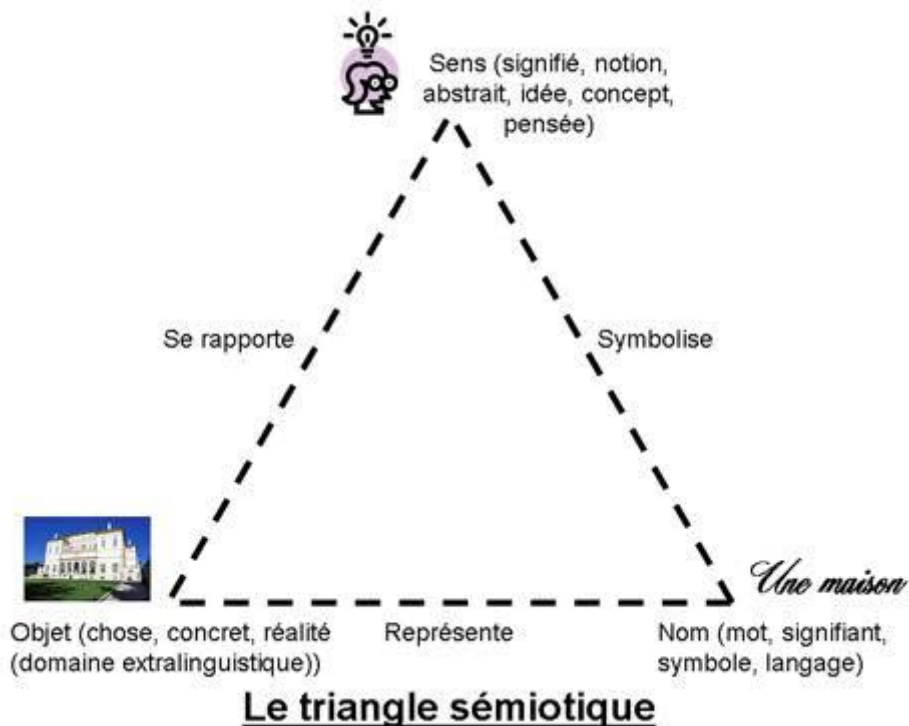
2.1. La sémiologie de la communication :

Le premier qui a mis l'accent sur la sémiologie de communication c'est **Eric Buysens**, il a distingué le fait capital que la sémiologie peut aussi être définie comme l'étude des procédés de communication, autrement dit, les moyens utilisés pour influencer les autres et en retour être reconnue. Cette branche ou bien à vrai dire spécialité est fondée non seulement par **Buysens** mais aussi avec **Georges Mounin**, **Martinet** et **Luis-J. Prieto**. Le terme de « La sémiologie de la communication » peut être considéré comme le critère décisif de la distinction exposée et aussi l'indication notifiative ; « *tout message doit, dans l'optique fonctionnelle, répondre à deux conditions ; il faut d'une part que le récepteur se rende compte*

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

du propos qu'a l'émetteur de lui transmettre un message déterminer et, d'autre part, qu'il identifie quel est ce message déterminé ». (Jean-Marie KLINKENBERG, 1979)

Figure 3: Le triangle sémiotique.



2.2. La sémiologie de la signification :

La sémiologie de la signification est une discipline impérialiste, elle a été développée par **Barthes** dans « Mythologie », en 1957, elle est l'étude des signes et des indices produits avec ou sans intentionnalité et qui permet de déchiffrer les signes du monde. Elle se base sur l'interprétation des phénomènes sociaux et ses valeurs symboliques à travers l'analyse des médias de la publicité. En perdant sa spécificité à mesure qu'elle étend ses frontières et dans la meilleure des hypothèses, d'après **Prieto** « le terme signification aborde l'indication significative fournie par un signal, un code établit des relations entre deux univers du discours : le champ sémantique et le champ noétique ». (Ibid. P.291)

Selon aussi Prieto « La sémiologie de la signification devra trouver dans la sémiologie de la communication un modèle beaucoup plus approprié que celui fournis la linguistique ; et que si elle s'est jusqu'à présent servit, pour amorcer ses recherches, de concepts dégager de la linguistique, c'est exclusivement à cause de l'existence d'une sémiologie de la communication suffisamment développée ». (Op.cit. P.13)

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

D'autres part, nous trouvons qu'en sémiologie de significations **Roland Barthes** à distinguer deux (02) types qui sont « **La dénotation** », elle est une signification fixée et qui s'agit d'une information neutre et **objective** du thème, ce dernier correspond à la définition de mot et aussi il est compris par tous les utilisateurs de la langue. Par contre le deuxième niveau qui est « **La connotation** » représente une signification affective et personnelle qu'on ajoute au sens premier, en particulière un sens **subjectif**, aussi, elle comporte une dimension symbolique d'une image.

3. Les éléments de la sémiologie :

Nous pouvons dire que les éléments de la sémiotique ont marqué le début de tout programme scientifique français de la sémiotique, après le premier (mais encore ambigu) foisonnement du mythe (Barthes, 1957). Ce dernier été créé grâce à **Roland Barthes** qui a passé deux (02) ans dans le processus de la préparation et création de son séminaire à l'école pratique des hautes études (Barthes 1964).

Effectivement, ses concepts analytiques ont considéré d'être si l'on peut dire les plus suffisant pour initier une recherche sémiotique car ils arrivent à touché les différents aspects des individus dans une société. Roland Barthes à regrouper ses éléments sous quatre grandes rubriques issues de la linguistique structurale, et qui sont comme les suit :

3.1. Langue et parole :

Saussure, qui a consacré sa vie à étudié la langue a considéré que la langue est la fois comme un système de valeurs et comme une institution sociale, c'est la partie sociale de langage, personne ne peut ni la créer ni la modifier, elle reste fondamentalement la même. Cela dit, nous ne pouvons pas ignorer le fait qu'il s'agit essentiellement d'un contrat collectif dans lequel si une personne veut communiquer, il ou elles doivent le soumettre dans son ensemble. Aussi, il est composé de plusieurs éléments dont chacun a un rôle important qui est la valeur. Nous pouvons donc dire que c'est un système de valeurs contractuelles qui résiste aux modifications des individus c'est pourquoi elle est une institution sociale.

La parole est principalement un acte individuel de sélection et d'actualisation, elle est constitué tout d'abord par un arrangement de deux chose, grâce auxquelles le sujet parlant peut utiliser le code de la langue afin de communiquer et expliquer sa pensée personnelle. Cet aspect d'arrangement, combinatoire de la parole est certainement primordial car il implique

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

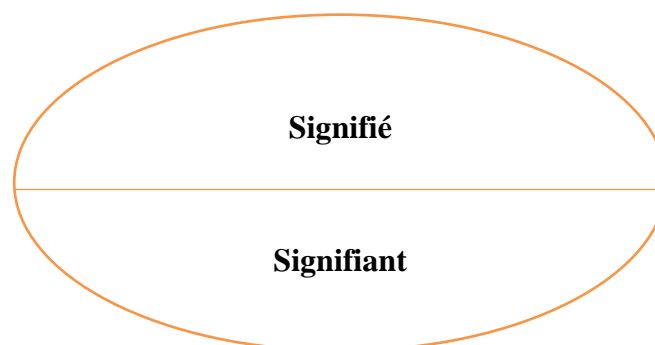
que la parole est composée par des signes identiques, c'est parce-que dans chaque discours la seule chose qui arrive fréquemment et se répète d'un discours à l'autre c'est les signes et en effet chacun de ce dernier devient un élément de la langue. Donc la parole est essentiellement une combinatoire qui correspond à un acte individuel et non à une création pure.

La langue et Parole, chacun de ces deux termes se vaut indispensable de l'autre, ils ont une relation de complémentarité et une compréhension réciproque, il ne peut y avoir la langue sans parole et évidemment pas de parole en dehors de la langue.

3.2. Signifié et signifiant :

C'était **Saussure** l'un des fondateurs linguistes à avoir étudié d'une manière plus approfondie les signes linguistiques, cela été dit, les deux termes « signifié » et « signifiant » représentent les composants du concept « Signe ». D'une part, **le signifié** contient une nature qui donne lieu à des discussions portées sur son degré de réalité, ce n'est pas « la chose » mais une représentation psychique de « la chose », il est *un relata* du signe, la seule chose qui le différencie et l'oppose au signifiant c'est que celui-ci est un médiateur, il constitue le plan d'expression. D'autre **part les signifiants** possède une nature qui a d'une manière générale les mêmes remarques que celle de signifié, il est un pure *relatum*, pour lui la matière est essentiel mais d'une part elle n'est pas suffisante, ce dernier constitue le plan de contenu.

Figure 4: Le signe selon Ferdinand De Saussure.



3.3. Système et syntagme :

Saussure fait parmi les premiers qui ont discuté et parlé sur le système et le syntagme, il présentait que le syntagmatique et l'associatif « c'est à dire pour nous le systématique », aussi à vrai dire il est un terme qui possède une valeur attendue car il est à l'opposé de ce qui vient avant ou après, ou les deux.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

« *Le syntagme désigne une combinaison de signes, qui a pour support l'étendue, c'est l'exemple d'une phrase, d'un discours prononcé... dans le langage, cette étendue est linéaire et irréversible, elle s'inscrit dans le temps...* ». (Barthes, **élément de la sémiologie**, s.d.)
Chaque mot prononcé l'un après l'autre constitue immédiatement l'idée d'un ordre séquentiel et d'un nombre défini d'éléments, les termes de la famille associée n'apparaissant pas ni en nombre déterminé et ni en ordre défini.

Dit Jakobson ; « *en appliquant l'opposition de la métaphore (ordre de système) et de la métonymie (ordre de syntagme) à des langages non linguistiques : on aura donc des (discours) de type métonymique ; chaque type n'implique évidemment pas le recours exclusif à l'un des deux modèles (puisque syntagme et système sont nécessaires à tout discours, mais seulement la dominance de l'un ou l'autre)* ». (Barthes, **éléments de la sémiologie**, 1964)

3.4. Dénotation et connotation

Afin de résumer ces deux concepts, nous commençons d'abord par « la connotation », qui évidemment désigne un sens qui peut se baser sur la culture ou encore sur l'histoire propre à chacun individu, elle est souvent liée au contenu. Ce dernier est un système qui comprend les signifiants des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification). Par contre, la dénotation désigne la propriété qu'a le signe de renvoyer à un objet extérieur à la langue, c'est donc un peu près l'équivalent de la fonction référentielle du langage et elle a un rapport au sens premier d'un mot, il s'agit du sens que l'on trouve dans le dictionnaire ; le sens que tous les utilisations de la langue française comprennent.

4. La distinction entre sémiologie et sémiotique :

✓ La distinction entre sémiologie et sémiotique :

La sémiotique est parfois beaucoup plus confondue avec la sémiologie, tandis que la sémiotique repose sur une conception ternaire du signe (objet, signe...), par contre la sémiologie s'appuie sur une conception binaire du signe (signifiant et signifié).

Dans lequel, Martine Joly fait la distinction entre les deux études sémiologie et sémiotique « *le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du seconde (sémiologie) d'origine européenne, et plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)* ». (Martin, **Introduction à l'analyse de l'image**, 2009)

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

En revanche, peut dire que sémiologie et sémiotique désignent la même chose presque ; parce que les deux s'intéressent à l'étude du signe. Et dans le même sens peut considérer les signes comme un système formel.

Selon *Jean-Marie Klinkenberg* : les deux pères fondateurs convergeaient sur deux points importants : d'abord pour faire de ce qu'ils nomment l'un sémiologie e l'autre sémiotique la science des signes ; ensuite pour mettre en avant l'idée que ces signes fonctionnent comme un système formel ». (Jean-Marie, 1996)

Donc cette citation à confirmer notre idée.

<i>La sémiologie</i>	<i>La sémiotique</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ D'origine européenne. ✓ Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, nom linguistique. ✓ Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes. ✓ Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857/1913). ✓ Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas « fondateur de l'école de Paris ». 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D'origine américaine. ✓ Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. ✓ Privilégie l'étude des signes en situation. ✓ Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839/1914). ✓ Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tierce lin, etc.

Tableau N° 01 : La différence entre la sémiologie et la sémiotique. (ABADI, sémiologie de l'image, 2018/2019).

5. La notions des signes :

a. Définition :

Tandis que la notion de signes est un terme qui est complexe et contient quelques difficultés d'après ce que plusieurs chercheurs ont vu au cours de leurs recherches, nous avons distingué quelques définitions du concept « signe » qui sont les suivantes :

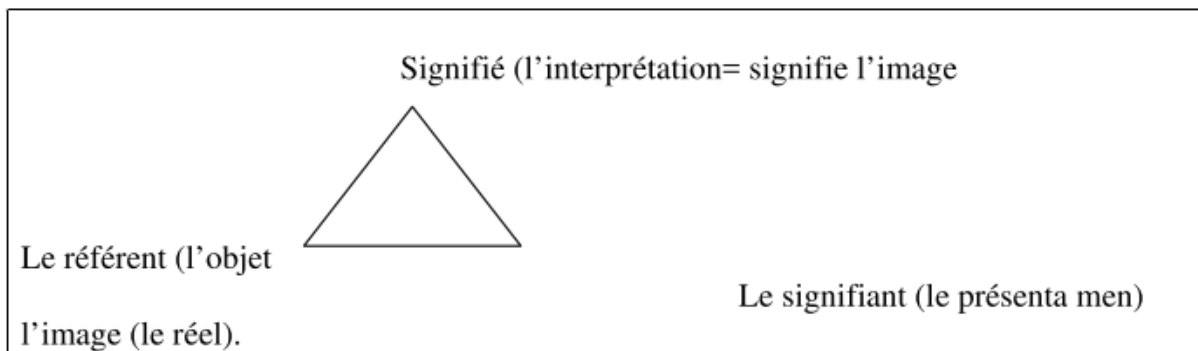
Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

✓ Etymologiquement :

Le terme « signe » est dérivé du mot latin (signum) qui signifie (marque ou bien empreinte).

L'un des chercheurs qui ont distingué une définition la plus ancienne du terme « signe » c'est **Pierce**, à son tour il a considéré que le signe est un objet d'expérience qui est à la fois interne et externe et selon son contexte il peut porter en lui-même plusieurs significations et valeurs ; « *qui fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre* ». (**Barthes, Le message photographique, In communication, 1961**)

Figure 5: les trois constituants du signe, selon Charles. Pierce



« *Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'étendre 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 là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait* ». (**Martin, Introduction à l'analyse de l'image, 1993**)

Le signe peut aussi être défini comme un code commun partagé entre l'émetteur et le récepteur, quelque chose qui est marqué dans l'esprit d'un individu (sa peut être équivalent ou bien plus développé). Donc afin qu'une communication s'établisse, ses deux parties doivent partager un code qui est le « signe », ce dernier n'est pas un référent mais seulement la chose la qu'elle en tien lieu.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

b. Les types des signes :

D'après les définitions qu'on a abordé et vu ci-dessus, nous allons présenter, définir et distinguer les types des signes qui nous permettons d'analyser et de répondre à notre problématique :

5.1. Le signe linguistique :

Le signe linguistique désigne regroupement des éléments fondamentaux et indissociables, chacun dépend de l'autre, un signe de langage qui est associé à la linguistique et de même à des notions acoustiques et visuelles, c'est pourquoi la relation qu'il contient réunit à la fois le concept et l'image.

A cet égard, **Ferdinand de Saussure** (un spécialiste en linguistique historique) a défini le signe linguistique comme une entité psychique qui à deux face, le premier signifié (le sens, le concept que représente le signe) et signifiant (aspect physique du sens, autrement dit le symbole graphique).

« Les signes linguistiques permettent au locuteur de parler de la réalité qui l'entoure. Ils ont la propriété de pouvoir renvoyer aux objets du monde, extérieurs à la langue... ». (**le signe linguistique-460 mots/étudier, s.d.**)

✓ Le message linguistique :

Selon Barthes le message linguistique ; *« représente ce qu'on voit à la télévision, ce qu'on peut lire ou ce qu'on entend, selon lui aussi ; les messages linguistiques « renvoient à des significations dont chacun est global... » Pénètre de valeurs euphoriques ; on y verra donc, succédant au message de nature iconique ».* (**Barthes, CMN 3509: théorie des communications, 2011**)

Dans cet ensemble, c'était en 1964 que **Roland Barthes** a distingué deux (02) fonctions principales au texte pour mettre en relation l'image et qui sont :

a. La fonction d'ancrage :

La fonction d'ancrage est une fonction de contrôle qui est chargée d'une valeur absolue et qu'influe le message linguistique sur le message iconique. De plus elle désigne un texte qui cherche à guider les individus dans la lecture de l'image, d'ailleurs, qui impose aussi un sens unique de lecture, fixe le sens, en donnant une explication adéquate à l'image. Ce dernier

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

est généralement utilisé quand elle sert à indiquer le bon niveau de lecture, en correspondant au contrôle imposé par le texte à la polysémie de l'image.

b. La fonction de relais :

La fonction de relais rend le texte verbal responsable de l'avancée diégétique, ce qui permet à ce dernier de s'intervenir dans « le texte », pour raison d'accomplir les messages qu'ils devraient être soulignerait mettre en avant mais en même temps ne peuvent pas malheureusement les inciter par ses propres moyens, Aussi, elle est garantie lorsqu'elle forme et produite des informations que les images ne peuvent pas fournir et utilisée quand elle apport des informations que l'image ne peut pas donner, implique une complémentarité texte-image. En conséquence, elle donne aux actions une chance de se dérouler et se manifester notamment dans des messages séquentiels en s'assurant leur continuité pour permettre aux actions de se bien progresser.

5.2. Le signe plastique :

Les signes plastiques sont les outils, les éléments qui permet à la fois de mettre en forme et de produire du sens à une image en regroupent les caractéristiques matérielles (physique) d'une image, elles peuvent changer suit à chaque changement d'une image et bien-sûr donner lieu à des interprétations. De ce fait, nous distinguons trois (03) qui sont : Le support, le cadre, le cadrage.

✓ Le support :

Selon Martin Joly, « *chaque support est différents suivant le média ; choix de qualité de papier (journal, glacé...), et la dimension du support appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, allongé... ».* (Martin, *L'image et les signes*, 1994)

✓ Le cadre :

Il constitue une limite physique, souvent d'une forme rectangulaire et qui permet d'isoler, d'encadrer l'espace de la représentation d'un certain l'image.

✓ Le cadrage :

Correspond à la taille de l'image (distance entre le sujet et le spectateur), et de ce qu'est représenté. En outre doit prend en considération la façon de cadrer la scène photographique, il existe 06 plans qui sont :

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

- Plan d'ensemble : fixe l'attention sur une seule partie du contexte.
 - Plan américaine : focalise l'attention seulement sur le personnage (ses comportements et gestes) au-dessus des genoux.
 - Gros plan : vise à sélectionner les sentiments des personnages dans l'image.
 - Plan moyen : mettre la valeur sur les personnages beaucoup plus.
 - Plan rapproché : dans ce plan doit montrer la situation morale, psychologique, et les caractères d'un personnage ; sois d'être ce plan large ou rapproché.
 - Plan détaillé : vise l'attention sur un grand détail significatif.
- **L'angle de prise de vue** : concerne la position de l'image dont la quelle a été pris.
 - **La texture** : désigne la propriété de la surface qui liée à la matière d'image.
 - **Les formes** : correspond le premier élément (produit) voit le spectateur dans le premier regarde.
 - **Les couleurs** : sont des éléments qui jouent un rôle très important dans l'image publicitaire, car elles attirent l'attention immédiatement.

5.3. Le signe iconique :

Peut considérer toutes formes de l'image, tout ce qui est non verbale comme photo, dessin, peinture... quels que soient leurs supports cinéma, tv ...et il peut être défini comme la représentation d'un objet réel. Qui est plus effectif que les mots.







Selon martine Joly, le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformations ou reconstruction* ». (Op.cit. P.25)

Nous pouvons dire que le signe iconique est u signe figuratif, et est un signe qui a une relation de ressemblance (le partage de propriété commune) avec ce qu'il représente (la façon d'interpréter le signe).

6. La signification des couleurs :

La couleur est le critère de mémorisation le plus important de nos visuels, bien que la vie sans couleurs peut être très difficile. Qu'elles influencent notre attirance envers un objet, une marque, un produit... d'ailleurs, chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

- ✓ **Le blanc**  est une couleur parfaite qui signifie la pureté, innocence, paix, virginité, propreté, simplicité, froid...etc.
- ✓ **Le noir**  associé à la mort, deuil, tristesse, peur, et est une merveilleuse couleur que tous les gens la préférée parce qu'elle signifie aussi la modernité et l'élégance...etc.
- ✓ **Le bleu**  peut considérer comme une couleur relaxante, qui semble à la science, la mer et le ciel. Cette couleur signifie la liberté, la sécurité et la confiance...etc.
- ✓ **Le vert**  c'est sûrement la couleur la plus présente dans la nature, qui symbolise l'espoir, l'environnement, l'espérance, la jeunesse...etc.
- ✓ **Le rouge**  est une couleur attirante par rapport aux autres, qui symbolise le danger, courage, passion, interdiction...etc.
- ✓ **Le jaune**  cette couleur signifie le calme, sécurité, lumière, jalousie...etc.
- ✓ **Le rose**  associe à la fidélité, la pureté, l'amour timide...etc.
- ✓ **L'orange**  qui semble à l'énergie, la richesse, vitalité, symbolise la joie, associée souvent à l'économie.
- ✓ **Le violet**  est une couleur que la plupart des gens ne l'aime pas, elle signifie la créativité, la justice, la richesse...etc.
- ✓ **Le gris**  une couleur douce que les gens aiment beaucoup, parce qu'elle associée à la tristesse, modernisme, sobriété...etc.
- ✓ **Le marron**  est une couleur terreuse qui contient plusieurs significations comme la douceur, la sensualité, la tranquillité, l'isolation...etc.

Section 02 : La notion de l'image.

1. Définition :

L'origine de terme « image » est dérivé du mot latin « imago » qui signifie ; illustration, symboles, portrait, photographie. Il permet de codifier un grand nombre d'expressions, d'icônes, signes...etc.

Nous pouvons donc définir l'image comme une représentation visuelle, l'élément indissociable qui est largement utilisée en faisant référence à toutes sortes de significations dans une société. De même, il est un aspect sur lequel les entreprises de nos jours s'appuient pour promouvoir leurs services, produits...etc., face au public. En parallèle, elle désigne aussi ce que le public compte pour vérifier si les produits de ce dernier sont légitimes ou pas, et si

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

c'est ce qu'ils ont vraiment besoins...etc., De ce fait, l'image a le pouvoir de capté l'attention des individus, les incité a acheté un certain produit en raison, qu'elle est plus effective que les mots.

Martin Joly à définit l'image comme « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autres et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* ». (Op.cit. P.24)

Donc, selon elle, l'image est réalisée par une analogie qui est proche de la réalité.

Selon *Décaudin*, l'image est ; « *l'ensemble des représentations rationnelle et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporale, image de marque et image de produit ou de gamme de produit* ». (Décaudin, 1999)

2. Les types de l'image :

2.1. L'image fixé :

L'image fixée désigne l'ensemble des éléments qui peuvent être utilisées, numéroté, ou accompagnées d'une description spécifique en expliquant une certaine séquence. Elle est aussi capable de réparer plusieurs paramètres qui sont attachées généralement au dessin, à la photographie, la peinture...etc.

« *Représentation généralement en deux dimensions, opaque par exemple estampe, dessin, épreuve, photographique) ou translucide (par exemple diapositive, négatif), destinée à être regardé directement ou projetées sans mouvement à l'aide d'un instrument optique* ». (définition-image fixe signaler un problème-dictionnaires, s.d.)

2.2. L'image animé :

« *Nous pouvons l'appelé aussi (image numérique) elle se transmet par les différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image médiatique (la vidéo et les spots publicitaires* ». (Ferhat, 2019/2020)

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

3. Les fonctions de l'image :

Tandis que, l'image aujourd'hui se trouve partout dans le monde et elle peut être désignée comme un référent dans chaque aspect au sein d'une société. A cet égard, nous avons distingué donc six (06) fonctions principales qui sont :

Figure 6: Les fonctions de l'image

Le contexte

(Fonction révérencielle)

Emetteur → Messages → Récepteur

(Fonction expressive) (Fonction poétique) (Fonction conative)

Le contact

(Fonction phatique)

Le code

(La fonction métalinguistique)

✓ **La fonction référentielle :**

L'image référentielle exprime la réalité, elle a pour but de donner des informations variées, autrement dit : « l'image renvoie une réalité », ce dernier est en relation adéquate avec tout ce qu'elle représente.

✓ **La fonction poétique :**

Cette fonction plus précisément met en évidence le côté esthétique de l'image, en représentant tout ce qui donne plus de sens au message par le jeu de sa disposition matérielle qui désigne ; les signes, les codes...etc.

✓ **La fonction conative :**

Elle est du genre motivant. Pratiquée par l'émetteur afin d'attirer et influencer le récepteur et le conduire dans le but d'obtenir un certain résultat et l'inciter à écouter, agir, l'influencer sur l'achat d'un certain produit.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

✓ La fonction phatique :

L'image est chargée de capté un regard, son objectif principal est d'établir, maintenir une bonne relation et communication afin de valider le contacte physique et psychologique avec le récepteur.

Donc, cette fonction sert à obtenir une clarification qui réside entre les interlocuteurs

✓ La fonction expressive :

Le choix de cette fonction dépend du point de vue d'un photographe et l'aspect émotionnel, sentimentale.

« Toute marque énonciative montrant la présence ou la subjectivité du destinataire, les sentiments, les émotions, l'expression des sentiments, nous attitudes et affectivité par rapport à ce qu'il veut déclarer à son récepteur ». (Op.cit. P.19)

✓ La fonction métalinguistique :

Cette tâche prend en considération le texte qui accompagne l'image.

« Centré sur le code, elle est représentée par tout ce qui est relatif à donner des explications sur le code, le discours, la communication, la langue utilisée, cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage ». (ARBAOUI, 2009)

Section 03 : L'affiche publicitaire

1. Définition de l'affiche publicitaire :

En premier lieu, l'affiche publicitaire est un support de communication populaire, très apprécié par les professionnelles pour sa diversité qui touche plusieurs domaines. A côté de sa nous avons trouvé qu'elle est aussi efficace pour promouvoir une entreprise, associations ou encore un événement...etc., ce qui permet à ses derniers de se développé et devenir plus populaire. Ainsi, la création d'une affiche publicitaire désigne le moyen le plus certain de toucher un public large qu'ils soient en niveaux régional, national, international...etc.

Par ailleurs, cette affiche représente d'une autre manière un véritable atout qui s'adapte à différentes communications. Donc, elle est construite dans le but de faire connaître,

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

faire aimer et promouvoir en prenant un exemple d'une campagne de communication qui peut être à la fois grande ou petite et en même temps en s'adressant à une cible variée.

« Dans le monde qui nous entoure, le développement des sciences de l'information et de la communication porté sur le domaine publicitaire qui est un environnement réel et virtuel à la fois, un domaine qui prolonge le spectateur dans une problématique quant à l'essence de cet art qui tient à la fois de l'objet, de la langue et des signes ». (Marie Dominique, 2016)

2. Les composants d'une affiche publicitaire :

2.1. L'image :

L'image peut se retrouver dans plusieurs figures comme « le dessin, la photo... », Elle permet d'inciter l'attention de lecteur dès le premier regard et suscite son intérêt ; A vrai dire, elle facilite la conception de message, elle met en avant ce que le produit apporte aux clients et les caractéristiques de celui-ci, en sémiologie l'image convient trois (03) fonctions qui sont :

- La fonction symbolique : La représentation d'un objet.
- La fonction épistémique : Apporte des informations.
- La fonction esthétique : le plaisir du regard, l'émotion.

2.2. L'accroche :

L'accroche est une phrase qui se trouve souvent en haut d'une affiche publicitaire. De plus, désigne généralement un contenu qui est fréquemment en relation avec l'image, ses derniers sont reliés ; lorsqu'un individu voit l'image il/elle peut immédiatement comprendre le sens de l'affiche sans faire référence à d'autre chose et il en va de même pour l'accroche aussi ; Elle a pour fonction de capter, accroché, l'attention de la cible visée afin de provoquer la lecture, le visionnage ou l'écoute que l'entreprise, organisation veut transmettre au public.

2.3. Le slogan :

Tout comme l'accroche « Le slogan » a aussi une fonction qui consiste d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

2.4. Le message :

Le message est un élément qui sert à délivrer une certaine information claire et précise aux lecteurs et qui s'adresse au destinataire ; en complétant l'image et la rend plus compréhensible ; il ne peut y avoir l'image sans le message et évidemment le contraire. Donc ils ont une relation de complémentarité.

2.5. Le logo :

Une représentation qui est à la fois symbolique et graphique d'une marque ou d'une entreprise, elle sert à identifier un produit ou un service et le différencier de ses concurrents, la rendre plus attractive et attirer aux yeux des lecteurs en laissant une touche spéciale par rapport aux autres entreprises.

« Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur des différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise et favorise la reconnaissance de la marque lorsqu'il figure sur le produit comme par exemple dans le cas des articles de sport ». (logo ou logotype-définition marketing''l'encyclopédie illustré du marketing, s.d.)

3. Les types de l'affiche publicitaire :

Le domaine de l'affichage numérique est divisé en quatre (04) aspects différents qui sont :

✓ L'affiche numérique dynamique :

Ce type est souvent utilisée, commune dans le secteur du commerce (business), de santé, comme les cliniques...etc. En effet, elle permet la diffusion d'une image ou d'un vidéo dont le quel le contenu est diffusé selon un planning et une durée prédéfinis selon les préférences pratiques en affichage numérique (audience, objectifs sans oublier la stratégie de contenu).

✓ L'affiche numérique automatisé :

Malgré que ce type existait depuis (15 ans) il est en évidence moins connu par rapport aux autres types, de ce fait, nous avons trouvé qu'il est également utilisé dans des différents secteurs par exemple (le transport publics). En revanche, il est de plus en plus dévoilé dans les

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

entreprises pour diffuser des indicateurs de performance pour la production et les indices de qualités.

✓ L'affiche numérique publicitaire :

C'est une affiche qui est généralement présentée dans les grandes villes où l'on trouve les grands panneaux publicitaires, par exemple dans Alger centre y on a tellement de panneaux publicitaires des produits latérale, des jus...etc. l'écran de ce dernier est de type LCD avec une très haute luminosité et des logiciels spécialisé intégrant des modules de gestion des relations clients (GRC). Ces doctrines produisent des rapports de diffusion avancée et trop demandés par les publicitaires et leurs agences.

✓ L'affiche numérique interactif :

Ce modèle était mieux connu sous le nom de « bornes interactive » au début des années 2000, qui désigne par la suite « kiosque interactif », aussi, indiqué comme un instrument qui permet d'améliorer les communications, facilite les déplacements dans les milieux corporatifs. Son objectif principal est d'informer les clients en temps réel.

4. Le rôle de l'affiche publicitaire :

Tant que toute entreprise qu'elle soit grande ou petite, ancien ou moderne partagent un but commun qui est de vendre ses produits, les commercialisé...etc., ce dernier constitue d'attirer sa clientèle et marquer leur présence dans la société, capter l'attention du public.

Son objectif majeur c'est de créer une bonne impression relative à l'utilisateur, l'informer, le convaincre et le conduire à devenir un client ou à assister à l'événement dont lequel le message doit être simple et visé.

Section 04 : Les différents aspects de la publicité.

1. L'histoire de la publicité :

La publicité comme dans tous les autres pays du monde est née en Algérie certainement sous forme de graffiti et écriteaux. Elle a commencé à prouver sa présence et son existence depuis que le peuple a décidé de vivre en contact entre eux et la société commune.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

« *Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie* ». (Mina, 2013/2014)

D'après cette expression, nous pouvons donc distinguer que la publicité fait partie parmi l'un des premiers discours dominants de l'époque moderne et dans tous les secteurs par exemple ; marketing, commercial...etc. Elle occupe une immense place dans multiples domaines et secteurs en Algérie. D'ailleurs avec les NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication) la publicité est plus célébrée parce qu'elle a la chance de se développer rapidement.

Dit que l'Algérie est vraiment plus ouverte sur la civilisation et le mode de vie extérieur, dont lequel tout le peuple algérien a été influencé par les européens.

Et selon **Dr. SEGHIR** qui confirme notre idée ; « *Les algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* ». (SEGHIR, 2013/2014)

2. Définition de la publicité :

En ce qui concerne « La publicité », y a-t-il tellement de chercheurs, auteurs qui ont distingué et défini celui-ci ; elle représente d'une manière générale un atout, un support, une technique qui permet de véhiculer une information de la part d'un émetteur vers un récepteur. Elle ne vise pas seulement à transmettre des faits et des informations mais aussi, elle vise à influencer des attitudes et des comportements de récepteur.

Son objectif principal est d'attirer l'attention sur un certain produit, services qu'une entreprise essaie de diffuser et promouvoir au grand public afin de générer l'achat et la consommation. De plus, implique comme conséquence nécessaire le fait que le produit répond au besoin de ses consommateurs (toucher la cible et obtenir une relation directe). Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de la consommation. Donc, elle joue un double rôle qui consiste à vendre une marque ou à susciter les besoins.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur des produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même) ». **(La publicité : définition, s.d.)**

Selon **Barthes** « la publicité ne cache pas sa nature séduisante et persuasive, au contraire, elle manifeste de manière explicite ses objectifs avec une communication somme toute ouverte et franche (Barthes.1963, 1964, 1968) ». **(Chapitre 01: étudier les artefacts publicitaire, s.d.)**

« La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux ». **(Olivier, 1965)**

3. Les stratégies de la publicité :

La stratégie publicitaire est une méthode qui permet de se rapprocher du public, et gagner la confiance des consommateurs pour ainsi créer un besoin ou rendre le consommateur plus dépendant d'un produit, lui donner l'impression qu'il a besoin d'un produit, et l'inciter à se procurer, donc, autrement dit, ce dernier permet au public d'avoir une bonne accessibilité aux différents produits des entreprises et créer une relation fiable entre l'entreprise et les clients.

Elle peut être aussi définie comme une disposition utilisée pour aider à marchander un produit donné aux acheteurs (la cible). Cela étant dit, nous avons trouvé que y on a autant de stratégies publicitaires qui sont à la fois différents que de produits à promouvoir, et chaque entreprise suit ses propres plans stratégiques, nous pouvons distinguer quelques :

- Cultiver le culte de l'idéal.
- Faire appel à l'émotion.
- Présenter des faits et des statistiques.
- La concurrence.
- L'attrait de la popularité.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

- Faire appel à la mémorisation.
- Le témoignage.
- La notoriété et la crédibilité.
- Jouer avec la vérité.
- Faire une promesse.
- Piquer la curiosité.
- Un placement publicitaire stratégique.
- Rendre un prix ou un financement alléchant.

4. Les formes de la publicité :

✓ La publicité mécaniste :

Dans cette forme la publicité implique la simplification de discours publicitaire et le rendre plus claire et précis, dont lequel elle utilise les éléments qui attirent l'attention de public tel que ; les couleurs chaudes, les slogans...etc. Dit que, cette publicité cherche à produire une réaction automatique chez le consommateur, pour l'inciter à acheter le produit exposé. Donc elle part du principe que le comportement du public est passif.

✓ La publicité suggestive :

Dans cette publicité l'individu est inconscient, dans lequel 'elle fait appel à l'image afin d'éveiller la conscience de l'homme, parce qu'elle s'intéresse au sens connoté ; où elle ne cherche pas directement à montrer la performance d'un produit et sa qualité. De ce fait, cette publicité s'appuie sur une approche psychologique (les pouvoirs d'évocation des images).

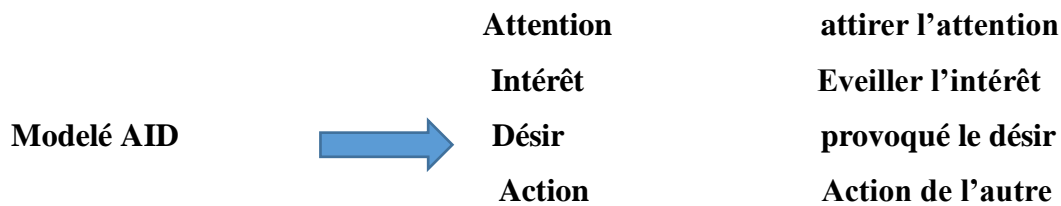
« La publicité suggestive : on s'appuie sur une approche psychologique de la cible. On joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. La publicité suggestive joue sur plusieurs mécanismes : la plaisir (déplaisir), le fantasme, l'identification ». (Quelles sont les divers formes de publicité?- AdriKSurvey, s.d.)

✓ La publicité persuasive et informative :

Dans ce genre de publicité l'individu (le client) est plus curieux, sert avant tout à comprendre les avantages du produit précédemment que l'acheté. Elle est dominante dans un entourage concurrentiel, elle vise à convaincre et persuader le consommateur avec des arguments rationnels.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

Figure 7: Le modèle AIDA



Ce modèle présente la position d'un consommateur passe avant l'acte d'achat.

✓ **La publicité projective ou intégrative :**

Cette théorie se déclare à une cible sociale plus précise, de laquelle consiste à associer le produit ou la marque au cette cible. Dit que cette publicité vise à attirer le consommateur de constater son identité, sa culture, habitudes...

« La publicité projective est un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit. La publicité projective est également appelée publicité intégrative ». (**Publicité projective-définitions marketing" L'encyclopédie illustré du marketing, s.d.)**

5. Les types de publicité :

Il existe de différents types de publicités qui peuvent être à la fois utilisée de multiple façon et dans cela nous pouvons distinguer donc trois (03) types essentiels qui englobent les aspects principaux de la publicité (En anglais) :

- ✓ **ATL** : Above The Line.
- ✓ **BTL** : Below The Line.
- ✓ **TTL** : Through The Line ». (**Les différents types de publicité et à quoi ils servent, s.d.)**

✓ **ALT : « Above The Line »**

Il est le type de publicité qui peut être facilement conventionnel par rapport aux deux autres types. Il peut être défini comme les activités promotionnelles qui sont menées à un niveau élevé et qui peuvent en outre contribuer à créer une bonne image de la marque ou de l'entreprise et de ses différents produits ; De plus, nous pouvons distinguer que sa peut

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

éventuellement être réalisé à un niveau nationale, régionale ou d'un territoire à grande échelle. Pour ajouter à cela le grand public est majoritairement couvert par ce type de promotion.

Étant donné, cette publicité couvre plusieurs aspects qui sont :

- Les médias.
- Télévision.
- Le cinéma.
- La radio.
- Les journaux.
- Les magazines.

Tous ce qu'en a cité ci-dessus ont un grand pouvoir et coupable d'affecté, impacté l'entreprise en générale et ses produits de même.

✓ **BTL : « Below The Line »**

Contrairement au type précédent « ALT », la démarche de « BTL » est non conventionnelle par nature. Elle comprend notamment les actions de marketing direct et fait partie de la communication hors-média (ne passent pas par les médias standard, médias traditionnels).

Ce dernier consiste de plusieurs :

- Les mesures comprennent le publipostage.
- La distribution de dépliants.
- De brochures.
- Le recours au parrainage.
- Relation publique.
- Télémarketing.
- Points de vente.

Nous pouvons distinguer quelques aspects de divergences entre les deux termes ALT et BTL qui sont les suivant :

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

La différence entre « ALT » et « BTL »	
ALT	BTL
✓ Utilisé pour l'image de marque, être capable de s'adapter au grande public	✓ Utilisé pour fabriqué et concevoir la fidélité qui est dirigé à chaque niveau d'un individu.
✓ Difficile à mesurer	✓ Mesurable en terme de vente et de retour d'information, selon les différents besoins et préférence. En d'autre terme « La rétroaction ».

Tableau N° 02 : La distinction entre les deux types de publicité « ALT » et « BTL ».

L'origine de ces expressions remonterait, selon *Michael Baker* John : « *Il est intéressant de noter que Les termes ALT et BTL proviennent de l'affaire Procter & Gamble en 1954, ou le secteur administratif a différencié les paiements des agences de publicité en fonction de celles qui réalisent des activités promotionnelles différentes* ». (Les différents types de publicité et à quoi ils servent, s.d.)

✓ TTL : « Through The line »

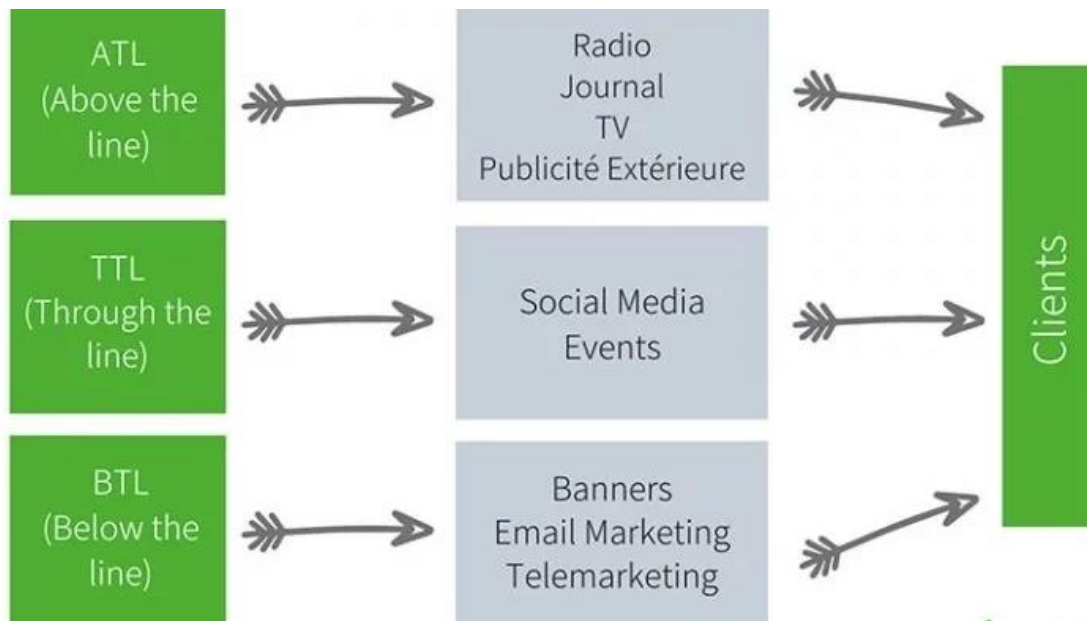
Le troisième et dernier type « TTL », désigne une approche stratégique qui est souvent utilisé en marketing. De même, qui permet aussi aux marques de s'engager auprès d'un client en touchant plusieurs aspects importants avec lesquels nous pouvons développer des investissements marketing qui sont en quelque sort liés à internet et à la distinction historique que les non-médias et les médias ont entre eux.

Cela étant dit, toute entreprise grande ou petite se basent instinctivement sur cette approche intégrée qui se renvoie aux activités en visant à relié à la fois l'ATL et le BTL. La force de cette communication intégrée joue sur la cohérence des messages à travers plusieurs médias pour éveiller la curiosité et convaincre les clients.

De nos jours, les entreprises utilisent cette approche assimilée pour permettre aux marques de s'engager auprès de leurs clients en de multiples points et de créer une forte conception de l'entreprise et du produit.

Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire

Figure 8: Les trois acronymes de la publicité



D'après les différentes conceptions que nous avons abordées dans le cadre théorique sur la sémiologie et ses éléments attaché. Nous avons conclu que ce dernier jouer un rôle très fondamental dans les diverses pratiques pédagogiques.

Cadre pratique

CHAPITRE 04 :
PRÉSENTATION DES
DONNÉES

Chapitre N° 04 : Présentation des données

Après avoir présenté le côté méthodologique et théorique de notre travail de recherche, nous allons donc passer à la partie pratique (Analytique).

Étant données, nous allons commencer d'abord par présenter les affiches publicitaires collectées, afin d'étudier le corpus et désigner en détail, d'une manière plus précise les outils par lesquels « la sémiologie », nous a permis d'analyser et d'interpréter le fonctionnement de ses images publicitaires, dans le but d'obtenir une meilleure compréhension.

Notamment dans cela, nous permettant ainsi de démontrer l'importance qu'une « image » peut avoir à travers des différents aspects qu'ils soient en « sémiologie », « publicité », « communication ».

Cela étant dit, la méthode que nous allons adopter dans notre partie analytique est celle de « Roland Barthes », parce que dans la publicité, la signification d'une image est vraiment intentionnelle et déterminée ; juste par l'image seule nous pouvons comprendre et garder captif tout le sens derrière l'image elle-même. En effet, ce sont certaines particularités du produit annoncé au public qui forment à la préconception les signifiés dont possède le message publicitaire, et ce dernier doit être communiqué aussi clairement que possible sans ambiguïté. Autrement dit, tout simplement parce qu'une manière ou une autre, elle est la plus adéquate, la plus appropriée à la nature de notre travail.

En fin de compte, ce dernier nous permet de décortiquer les différentes images afin de vérifier l'authenticité, la clarté de la problématique et en même temps les hypothèses que nous avons proposées auparavant.

1. Présentation du corpus :

Notre partie principale consiste à collecter quelques images publicitaires algériennes que nous avons nous-mêmes prises sur différents sites internet. Cela étant dit, nos choix de ces images publicitaires sont totalement variés, nous avons choisi deux publicités qui tournent autour des produits de beauté et cosmétique en visant les femmes en générale et les deux autres concernent l'alimentation (boissons et yaourts) en visant le public entier.

L'objectif principal de notre choix est de se concentrer davantage sur les aspects qui attirent d'une manière répétitive l'attention d'un plus grand nombre de personnes dans la société.

✓ Méthode d'analyse :

Dans cela, nous nous permettons d'analyser quatre (04) images publicitaires tout en suivant une démarche sémiologique. Tant que nous avons cité dans l'introduction que la méthode que nous suivrons est celle de Roland Barthes, alors chaque image que nous interprétant fera l'objet d'étude de ce dernier, par la suite, l'analyse sémiologique sera adoptée en ressortirent les différents messages qu'une publicité contient qu'ils soient le message plastique, iconique, ou bien linguistique et notre étude sera basé sur trois (03) études principales qui sont :

1.1. L'étude au niveau plastique :

Représente tous les éléments qui rentrent dans la construction visuelle de l'image comme le cadre, le cadrage, les couleurs, les formes...etc.

1.2. L'étude au niveau iconique :

Représente à la fois ce qu'on perçoit, ce que l'on nomme et le sens qu'on donne à ce qu'on perçoit.

1.3. L'étude au niveau linguistique :

Cela est focalisé sur l'aspect rédactionnel qui caractérise l'image comme le logo, le slogan...etc.

CHAPITRE 05 :
PRÉSENTATION DES
RÉSULTATS

Chapitre N° 05 : Présentation des résultats**L'analyse des images :****Image N° 01 :**

Figure 9: Publicité de parfum "Moment de bonheur Yves Rocher"

**1. Description et présentation de l'image :**

Cette image que nous sommes entraînés à analyser est une publicité du parfum appelé « MOMENT DE BONHEUR » destiné pour les femmes, et qui est également diffusée par la boutique de « Yves Rocher » cosmétique de Bejaia.

À première vue, nous distinguons que la photographie est de la forme rectangulaire, exposée avec un regard horizontal qui s'affiche sur tout le support de l'image, et qui est en même temps posée sur un fond blanc. Au premier coup d'œil on voit le produit « flacon de parfum » de forme rectangulaire qui occupe la partie gauche de l'image, cette bouteille de parfum désigne la taille la plus parfaite qu'un flacon de parfum peut avoir et qui est placée verticalement. En revanche, le nom de ce dernier « Moment de bonheur » est proche de milieu et le logo de sa marque « Yves Rocher » est toujours au bas du nom, ainsi, à côté nous voyons un grand fleure de multi couleurs (le vert, le rose, le violet) qui se rassemblent dans le flacon du

parfum ; le vert au bas, et le mélange de violet et de rose en haut. Notamment, à la seconde vue, nous observons une belle jeune fille que nous supposons être dans la jeune vingtaine portant une tenue noir debout sur un pont, tout en regardant le ciel, avait l'aire détendue et la plus heureuse qu'elle ait été.

2. La description des différentes études :

2.1. L'étude plastique :

a. Le support :

Cette image publicitaire est du format catalogue, parce-que sur ce dernier l'image occupe toute la page en raison pour que les utilisateurs ne soient pas distraits, et leurs intérêts est focalisé purement sur le produit. A côté de sa l'aspect visuelle de cette image représente le visuel promotionnel de la marque de « Yves Rocher ». Les créateurs de ce produit ont utilisé cette image pour promouvoir le parfum au grand public. Nous pouvons aussi trouver cette image dans des différents sites internet algérienne, notamment dans la page Facebook de la marque « Yves Rocher Algérie ».

b. Le cadre :

L'image ne possède pas un cadre, ses fondements occupent tous le support, autrement dit, cette image est destinée d'être imprimé en fond libre d'un catalogue, ce qui permet aux public de développé des imaginations et de perceptions une fois que leurs yeux rencontrent le produit.

c. Le cadrage :

Le cadrage dans cette illustration est présenté sous forme horizontal, ce qui permet aux lecteurs de l'analysé en détail. D'ailleurs, nous pouvons remarquer que le plan appliqué sur cette image est le plan rapproché, dont il montre la situation moral et psychologique du personnage et en même temps il select les caractéristiques de la jeune fille. Finalement, nous distinguons qu'il nous donner l'impression d'un mélange de l'élégance, la beauté, « luxury »

d. L'angle de la prise de vue :

L'image préconçu est vraiment fascinante à l'œil dès le premier regard nous trouvons que tout est claire. Tous ses détails spécifiques ont montré la valeur de ce produit et lui a rendue plus attirant.

e. La texture :

Dans cela, nous pouvons distinguer que le lieu où cette publicité été prise à une signification et relation profond avec le produit. D'une autre manière ils ont une relation de complémentarité, la vue du pont et le vent soufflant réfléchissent sur les émotions de la fille et la sensation au premier snif du parfum.





f. Les formes :

Nous observons dans cette image la forme rectangulaire de flacon de parfum, et une grande fleure qui est positionné au côté gauche de l'image tout près de la bouteille elle-même. A côté de cela, nous avons reconnu aussi clairement la forte lumière du soleil derrière la jeune fille qui brille fortement, la quel qui peut porter plusieurs significations comme un nouveau départ, une belle journée...etc.

g. Les couleurs et l'éclairage :

Pour commencer cette image, nous distinguons une lumière naturelle des raillons de soleil (lever de soleil) qui caressent le dos de la fille et qui a donné une étincelle à l'image.

Concernant les couleurs utilisée dans ce dernier nous désignent les suivant :

- ✓ **Le violet :**  cette couleur est très agréable à l'œil dont elle signifié un sens de créativité et de richesse.
- ✓ **Le rose :**  dans cette image la couleur de rose est mélangé avec le violet, ce dernier a créé un sentiment de loyauté, l'amour timide, la fininité et la doceur.
- ✓ **Le vert :**  la couleur vert peut symbolisé l'espoir, la jeunesse...etc, ce dernier est aussi la plus présente dans la nature et l'environnement, cependant dans notre image c'est « la fleure ».
- ✓ **Le noir :**  Le noir est une merveilleuse couleur préféré par tous les gens notamment les femmes, cela étant dit, sa peut signifié à la fois l'élégance, la sophystication, l'attirance, la beauté...etc.

2.2. L'étude iconique :

Dans cette image que nous avons décrite au-dessus, on peut alors distinguer deux modelés. Le premier « modèle matériel » dans lequel contient un parfum, le flacon qui se présente sous une forme rectangulaire et en plusieurs couleurs claires en prennent une position verticale sur le côté gauche de l'affiche. Dans ce dernier, nous observons que le nom de

produit « Moment de bonheur » et le logo « Yves Rocher » sont positionnés presque au milieu du flacon, avec une petite phrase « eau de parfum » inscrite au fond de la bouteille.

En plus de cela, nous avons le deuxième qui est « le modelé humain » dans lequel nous remarquons clairement une jeune fille aux cheveux noir positionnée sur le côté droite de l'image, elle à presque la même taille que le flocon de parfum, ce dernier est assise de manière penchée avec son visage regardant haut vers le ciel. L'expression de ses yeux et de son visage nous dit qu'elle est contente et heureuse.

Cette jeune fille a des courts cheveux noirs crépus et est vêtu d'une tenue entièrement noire ; chemise à manche et pantalon jean noir. A la façon dont son écharpe bougeait, nous pouvons certainement dire qu'il y a du vent. Sa tête est inclinée vers le haut, sa bouche est à moitié ouverte que l'on voit un peu ses dents, ce qui signifié que ce parfum est définitivement différent des autres et génial. De plus, nous remarquons ses bras croisés sur sa poitrine, ce body geste or délivre à lui seul ce qu'elle ressent, qui peut être une sensation de plaisir, d'émotions, de gratitudes...etc.

Dans cet ensemble, nous pouvons dire qu'il y a une forte pertinence entre le produit et la fille.

2.3. L'étude linguistique :

Dans notre affiche, nous trouvons le logo de la marque « Yves Rocher » écrit en français, plus précisément en minuscule avec une couleur violet claire au milieu, et directement au-dessous y on a le nom de produit « Moment de Bonheur ».

Enfaîte, nous pouvons donc dire que le message iconique est le plus précis, le plus valorisée et détaillé que le message linguistique, et sa parce qu'il ne porte pas vraiment des informations convaincantes au corps de cette image.

✓ L'image est dénotée :

Au cours de notre image, nous distinguons la facilité dans la quel les clients ont pas besoin de décoder l'image, dès le premier regard, n'importe qu'elle personnes peut comprendre le sens derrière elle. Le message est clair et précis.

2.4. Synthèse d'interprétation :

D'après l'analyse que nous avons appliquée sur notre image publicitaire, nous pouvons donc dire que notre illustration présente et porte un sens global qui peut être des messages, codes et stratégies...

Au bord de notre image, le modèle humain, qui désigne l'élément gestuel et symbolique des formes et des couleurs, ont une grande influence dans le message visuel, dans la raison qu'ils montrent la moitié du sens de l'image.

Image N° 02 :

Figure 10: Publicité des produits cosmétique de la marque "Bio Genie"



1. Description et présentation de l'image :

Cette affiche publicitaire que nous avons tirée d'un site internet est une publicité qui comporte un box des produits cosmétique, qui traite spécialement les cheveux secs et abimés de la marque « Bio Genie ». Cela étant dit, ce dernier désigne le lancement des multiples produits diffusé par l'entreprise « GENILUX manufacturing ». En effet, cette établissement porte un seul objectif qui est de transmettre et de présenté aux consommateurs, clients intéressés à ce genre de produit bio.

Cette image est de format rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale. Les produits sont présentés sur une table blanche conçu derrière un fond gris pour mieux les mettre en valeur, ce qui rend les produits vraiment présentable d'une belle manière. Tout d'abord lors de l'observation de cette image, nous distinguons dans le côté gauche une boîte d'une couleur blanche, qui contient l'huile de noix de coco extra vierge. A côté de ce dernier, nous voyons un petit flacon d'une couleur noire de la forme cylindrique qui consiste de l'huile d'amande, en passant sur le côté droit, nous remarquons deux produit, l'un qui consiste des tissus humides portent l'essence de l'Aloe Vera et qui a la capacité d'hydrater la peau sèche, juste près d'elle, nous observons une autre petite bouteille de l'huile d'argan.

Cela dit, nous passons ensuite à la partie verbale de cette publicité dont la quel nous allons citer ses différents composent qui sont :

En haute de l'image nous apercevons :

- L'accroche « Cheveux secs » qui représente la population visée, « Lingettes démaquillante gratuits », désigner pour séduire les consommateurs à acheter le paquet.
- En bas de l'image il y'a :
- Le message « Rend les cheveux bien nourris, doux et souple et plus brillants », qui occupe la moitié de le bas de l'image.
- Le slogan « GENILUX manufacturing ».
- Le logo « une feuille d'herbes » qui représente le symbole de l'entreprise.

2. La description des différentes études:**2.1. L'étude plastique :****a. Le support :**

Il s'agit d'une image publicitaire que nous avons tiré de la page officielle de l'entreprise « GENILUX » de BEJAIA. A première vue, nous pouvons clairement voir que l'image entière occupe tous le cadre de support ; la raison là qu'elle ils l'ont fait c'est pour que le public ne se désintéresse pas et reste concentré sur les produits (destinée au large public).

b. Le cadre :

Notre image est présentée sans faire référence à n'importe qu'elle cadre, tous les produits sont délivrés simplement.

c. Le cadrage :

A propos de plan de cette image, nous distinguons « le plan détaillé » ; chaque petit détail atténué dans ce dernier, met encore plus en valeur les produits et en même temps permet de capter l'attention des consommateurs.

d. L'angle de la prise de vue :

Dans cela, dès le premier regard, nous trouvons que cette image est aussi claire que le jour, tous les produits sont magnifiquement présentés est tellement attirante à l' œil nu.

e. La texture :




Dans cette image publicitaire, l'entreprise « GENILUX » a exposé les produits d'une manière très simple et la plus facile à comprendre pour le public. Notamment, sans utilisé d'autres références pour aider à promouvoir les produits comme des personnes célèbres.

f. Les formes :

Nous observons, dans le contenu de cette affiche une présentation de trois produit, le premier est sous forme d'une boîte et les deux (02) autres sont des bouteilles cylindriques avec un paquet de lingette rectangulaire.

g. Les couleurs et l'éclairage :

Nous distinguons trois (03) couleurs principales qui sont :

- ✓ **Le vert**  qui signifié la nature, les plantes, la vérification que les consommateurs ont besoin de savoir (que les produits sont bios).
- ✓ **Le blanc**  qui désigne la pureté et l'originalité.
- ✓ **Le marron**  est une couleur qui réfère à la noix d'allemand, noix de coco et l'argan, autrement dit, tous ce qui sort d'une plante et du sol.

2.2. L'étude iconique :

Dans cette affiche nous ne remarquons aucunes présences des personnages. L'œil est directement attiré vers le centre de l'image, où nous distinguons les produits présentés « le seul élément matériel qui occupe l'image », plus précisément quatre (04) ; à la gauche une boîte d'huile de noix de coco, et les trois autres, l'huile d'amande, huile d'argan, un paquet de lingette a la droite, tous ses derniers sont posés sur une table blanche.

Ainsi, nous pouvons certainement remarquer un symbole visible sur la droite en haut « quelques feuilles des plantes » qui font référence à l'originalité, l'authenticité des composants naturels, bio des produits de l'entreprise.

Dans cela, nous constatons aussi les phrases d'accroche utilisée par les créateurs de cette affiche : « cheveux secs, lingettes démaquillant gratuit ». La raison là qu'elle ils ont écrit (cheveux secs) en gras est pour définir la cible visée, pour capter directement le regard du public concerné. Notamment, (lingettes démaquillants gratuits) est utilisé pour attirer l'attention des consommateurs, les convaincre et les inciter a acheté, aussi. Dont la quel elle présente à la population visée une offre remarquable à profiter qu'ils ne peuvent ni refusé, ni ignorer car tout le monde aime les offres intéressantes comme celles-ci.

2.3. L'étude linguistique :

Dans cette affiche publicitaire, dès le premier regard la première chose qui attire l'attention c'est l'accroche « vos cheveux secs, lingettes démaquillante gratuite ». Et à côté de cela, nous trouvons Le message linguistique qui occupe la moitié base de cette affiche publicitaire et qui porte une importance majeure, dont le but est de sollicité l'achat « Rend les cheveux bien nourris, doux et souple et plus brillants ». Ce texte remplit la fonction de relais du sens, une autre manière de dire ; c'est comme si l'entreprise essaye de faire passer ce message « Vous cheveux sont assoiffées, malmenées...etc., Bio Genie est vos cheveux retrouveront santé et vitalité », Bio Genie ! La solution pour vos cheveux desséchés.

Le message linguistique nous orient vers ce qu'est lancé par la publicité.

2.4. Synthèse d'interprétation :

Pour résumer tout ce que nous avons vu jusqu'à présent dans cette image publicitaire, et l'interprétation des trois messages essentiels que nous avons opté dans notre description. Nous pouvons récapituler ; le premier « Le message plastic », dans cela, tous les éléments apparaissant claires, les trois (03) couleurs dominantes qui valorise les produits sont le vert, le blanc, le marron. Cette valorisation n'est pas au hasard, car les deux couleurs vert et blanc sont infusées dans le logo de l'entreprise, c'est la couleur de ce dernier qui renvoie à la marque.

Et concernant le message iconique, nous trouvons la présence de l'élément matériel « les quatre produits » qui sont à leurs tours accompagnés par des petits textes qui apportent plus d'informations sur les produits eux-mêmes.

Image N°03 :

Figure 11: Publicité de la marque Danone "Activia"



1. Description et présentation de l'image :

Bien contrairement aux deux images publicitaires que nous avons analysées ci-dessus, celle-ci que nous avons en main concerne l'Alimentation. La consommation agroalimentaire des produits laitiers « Yaourt Activia », ce dernier est un produit latéral l'un parmi les meilleurs qui sont fabriqués par l'entreprise « Danone ».

A première vue, nous remarquons une publicité composée d'une image photographique et d'un petit texte de deux (02) lignes en haut de produit. À côté de ça nous distinguons à la droite, au premier plan une boîte de yaourt sous une forme rectangulaire en comportant trois couleurs qui attire l'œil ; le vert, le blanc et la couleur jaune qui cadre d'une certaine manière la boîte.

En outre, si nous zoomons un petit peu sur le produit, nous pouvons voir le slogan de l'entreprise qui est « Activia » écrit en grosse lettres blanches. Et bien juste au-dessus y on a la phrase d'accroche « Rahtek Bin Yeddik », écrite en blanc et en langue arabe. Puis, le message « Adopter une positive attitude en relevant le challenge Activia » se trouve juste en bas de la boîte écrite en gras avec deux couleurs, les premières deux lignes en vert et le troisième en rouge. Concernant le côté gauche, nous voyons une jeune femme approximativement dans la trentaine portent une tenue complètement blanche en levant ses mains vers le haut et qui avait l'air alaise, contente...etc. Cela étant dit, nous ne pouvons pas négliger ainsi la lumière du soleil qui frappe doucement le visage de la femme et se reflète sur son expression faciale.

2. La description des différentes études :**2.1. L'étude plastique :****a. Le support :**

Nous sommes face à une image publicitaire d'un format rectangulaire et un grand support, ses créateurs ont utilisé ce dernier dans le but de captiver le regard des consommateurs et attirer leurs attentions.

Cette image est spécialement conçue pour un type spécifique de personnes (destinée à une cible visé), celles qui ont des problèmes digestifs.

b. Le cadre :

Notamment, dans cette affiche l'image ne possède aucun cadre, elle occupe tous le support. C'est évidemment ce qui nous permet de l'analyser facilement, et plus attentivement.

c. Le cadrage :

Tant que la jeune femme occupe la partie gauche de l'image, le produit « yaourt Activia » occupe la partie droite, nous observons qu'ils l'on capturé d'une manière plus rapproché pour montrer les détails spécifiques de ce dernier et le mettre en valeur.

d. L'angle de la prise de vue :

Dans cette image la femme est de face donc, la prise de vue est « la frontale ». L'image entière est prise de face et en même temps elle est présentée d'une façon claire et nette.

e. La texture :

En ce qui concerne la composition et structure de l'image, nous apercevons qu'à la fois la surface et la matière de notre image sont d'une façon particulière reliée et ont un élément commun entre eux (l'un complète d'autre).




Tout l'ensemble des composants de l'image publicitaire comme la position de la femme, la nature derrière elle (les arbres et la mer), le ciel qui est si lumineux et qui montre aussi la saison de l'été...etc., sont en quelque sorte liés les uns aux autres au produit lui-même, dont le but est de résoudre le problème visé.

f. Les formes :

Pour commencer, dans la mise en forme, notre image est formée rectangulairement, et cela s'applique ainsi à la forme du produit (la boîte de yaourt). Ce dernier désigne la forme régulière de presque tous les produits laitiers « Yaourt », en effet, cela aide en quelque sorte à attirer l'attention des consommateurs en raison de sa forme attrayante. Puis, dans le côté gauche nous percevons la position de la femme ou elle met ses mains sous forme de V qui indique qu'elle est plus alaise et heureuse...etc.

g. Les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs ont un rôle important dans la présentation de cette image publicitaire et chacun de ce dernier signifié un sens spécifique « la couleur la plus dominant est le vert puis le blanc et le bleu » :

- ✓ **Le vert**  : signifié la nature, quelque chose de naturel, Bio, la couleur de l'emballage de produit...etc.
- ✓ **Le blanc**  : représente la couleur la plus préférée à la majorité des gens, les yeux se sentent à l'aise en regardant cette couleur. Dans notre image elle signifié la pureté, la propreté, la couleur de produit « yaourt ».
- ✓ **Le bleu**  : Le bleu est une couleur relaxant qui réfère à la confiance, la sécurité, la santé...etc.

2.2. L'étude iconique :

Notre image est composée de deux modèles essentiels « le modèle matériel et le modèle humaine ». Le premier « modèle matériel » représente une boîte de yaourt Activia de la forme rectangulaire, présenté derrière un fond artificiel, d'une couleur verte dominante. Et aux milieux nous distinguons un mélange de blanc qui indique le yaourt et le rouge qui signifié le goût de ce dernier qui est (les fraises).

D'ailleurs, cette boîte est présentée sous une forme vertical en occupant le côté droite de l'affiche, bien qu'elle est presque de la même taille que la femme.

A cet égard, nous pouvons aussi observons le slogan « Activia » écrit en gras, en grande lettre blanches qui se situé au centre de la boîte, et au-dessus la phrase « BIFIDUS AR NATUREL ». Alors que juste en haut nous voyons le logo de l'entreprise « Danone », puis, si juste nous jetons un coup d'œil au fond de la boîte, nous remarquons quelques morceaux de fraise présentés d'une belle manière.

Concernant le côté humain, nous distinguons la présence d'un seul personnage qui est « la femme ». Dans le côté gauche, cette dernière porte une tenue complètement blanche sportif désignée spécialement pour les femmes qui font soit (Pilates, fitness, Yoga). Ainsi, nous remarquons également qu'elle porte un bracelet sur son poignet gauche, que l'on voit parfois sur les instructeurs féminins de yoga. Cela étant dit, la position de la dame montre tellement de chose aussi ; elle est assise les jambes croisées dans une pose de yoga avec ses bras en forme de v, les mains dans un geste particulier vers le haut, ses cheveux

vraisemblablement en chignon, sa peau a l'air bronzée, tous cela en fermant ses yeux et en souriant, ce qui peut indiquer le courage, l'espoir...etc.

Ce que nous évoquions tout à l'heure porte derrière lui une forte signification liée au produit, sa montre que la femme est heureuse, aise, contente, au calme...etc. Tous ses représentations indiquent une connotation dans lequel son décor naturel, la mer, le ciel, les arbres, et surtout les raillons de soleils qui caresse les traits de la femme donnant un sens majeur à l'image entier.

2.3. L'étude linguistique :

Dans notre image, le message linguistique montre sa présence fortement, en commençant par la phrase d'accroche écrite en gras et en langue arabe « Rahtek bin yeddik », cette illustration donne aux consommateurs un sentiment direct de soulagement et leurs faire savoir que le produit est sûr, authentique et ici dans la paume de leurs mains, il suffit juste de l'acheté et le prendre. Cela étant indiqué, nous distinguons le logo de l'entreprise « Danone » écrite en petit lettres sur la boîte, et juste au-dessus y on a le slogan « Activia Bifidus Ar Naturel ». Notamment dans le bas de l'image nous remarquons le message écrit en faisant référence à deux couleurs (le vert et le rouge) « adoptez une positive attitude en relevant le Challenge Activia », qui a son tour indique ce que le produit peut apporter au public comme un état d'esprit positif et dans l'ensemble donner des vibrations saines...etc.

Comme le dit le vieil adage « Un esprit sain dans un corps sain ».

2.4. Synthèse d'interprétation :

Après avoir bien analysé l'image nous pouvons donc rédiger un petit résumé. Dans ce dernier, nous constatons, la complémentarité existée entre les trois messages « plastique, iconique, linguistique », qui a leurs tournes donnent une interprétation unit à l'image publicitaire entier. Ces derniers sont faits d'une manière harmonique et bien détaillé, afin de construire une description globale qui sert au même sens.

Cela étant dit, nous remarquons aussi une diversité de couleurs exposée au sein de notre affiche (le vert, le blanc, le bleu), dont lesquelles chacun possède une signification spéciale, afin de créer une image attirante à l'œil, signifiante et communicative.

En outre, le modèle humain et le gestuel ont une influence indispensable dans le message iconique, car c'est le seul moment qui nous fait sentir le plaisir de l'instant et cela

grâce à la position de la femme et la satisfaction qui est vraiment visible sur son visage. Notamment c'est ce qui nous permet à la fois de vivre l'action et la situation.

Image N° 04 :

Figure 12: Publicité de la marque ifri "iFruit"



1. Description et présentation de l'image :

L'image que nous avons en mains représente une affiche publicitaire que nous présumons être un peu anciennes (2014). Étant donné que, le produit « Jus iFruit » existe depuis un certain temps maintenant, la société « Ifri » essaye toujours d'améliorer ses produits et de les mettre en valeurs, tous pour obtenir le plaisir des consommateurs et gagner la satisfaction du public. Par conséquent, nous pensons qu'ils ont créé cette version de boisson jus 100 % naturel et sans sucre, pour correspondre à la catégorie de personnes qui ne consomment pas de sucre ou qui ont des problèmes de santé.

Dès le premier regard, dans le côté droit, nous remarquons une grosse orange qui occupe presque le centre de l'image avec un autocollant rond au milieu qui indique « sans sucre ajouté, sans conservateur, 100% naturel ». Évidemment, juste à côté y on a le produit « Jus d'orange Ifruit », et tous près de ce dernier, nous remarquons un panier qui est remarquablement rempli d'oranges au point que certaines sont tombées par terre.

Cependant, le côté gauche est dédié complètement aux messages linguistique de tous la publicité ; le slogan « iFruit » écrit en gras, avec la couleur blanche, le logo « ifri » écrit en

minuscule, l'accroche juste à côté « riche en vitamine c naturelle », le message « 100% jus d'orange riche en pulpes sans sucre ajouté ».

2. La description des différentes études :

2.1. L'étude plastique :

a. Le support :

Cette image publicitaire est de la forme rectangulaire, elle s'agit d'un grand format numérique qui présente le produit « Jus ifruit » créé par l'entreprise « ifri » à Akbou, plus précisément à « Ouzellagen », ce dernier est conçu, désigné pour capter l'attention, le regard des gens dès le premier coup d'œil afin de promouvoir, augmenter la marque de l'entreprise, et du produit lui-même sur le marché.

b. Le cadre :

L'affiche ne présente pas de cadre, tous les éléments de la publicité occupent le support, c'est ce qui permet aussi aux consommateurs de créer leurs propres imaginations à propos de produit « Jus iFruit ».

c. Le cadrage :

L'image est présentée en grand sur le côté horizontal. Cela été dit, dans le même temps la société de « ifri » a utilisé un plan plus rapproché pour accentuer encore le produit et le mettre en valeur, afin de le rendre agréable à l'œil et attrayant pour le public.

d. L'angle de la prise de vue :

En regardant cette image nous distinguons clairement qu'elle été prise de face, en raison par lesquels le produit est capturé directement face à la caméra, et cela s'applique aussi au panier d'orange qu'ils ont utilisé comme accessoire. Tous les éléments de cette image publicitaire sont présentés à la frontale.

e. La texture :





La surface de cette image est énormément liée au produit, elle montre l'originalité de ce jus et à quel point il est naturel, comme s'il venait directement de la nature.

f. Les formes :

En commençant, nous distinguons que notre image publicitaire est d'une forme rectangulaire qui est attrayante à l'œil et en effet permet à l'image d'être facile à comprendre. Ainsi, la forme ronde de l'orange qui symbolise la perfection et la qualité des oranges. Cependant que le produit « jus iFruit » est de la forme cylindrique, ce dernier est la forme typique que la société ifri a acceptée de produire et fabriqué depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui.

g. Les couleurs et l'éclairages :

Dans le domaine publicitaire chaque image possède des couleurs et des grandes significations par rapport au produit présenté, ainsi, dans notre affiche nous distinguons quatre (04) couleurs principales qui sont :

- ✓ Le noir  elle est une couleur attirante dans notre image, elle signifie l'élégance du produit présenté, la modernité...etc.
- ✓ L'orange  en tant qu'une couleur elle-même représente l'économie mais dans notre image, elle signifie l'énergie et la couleur de fruit utilisé dans la boisson.
- ✓ Le blanc  dans notre image signifie la pureté, la propriété et la virginité du produit « Jus d'orange » en tant qu'un produit naturel et net.
- ✓ Le vert  Quand nous pensons à la nature la première chose qui vient à l'esprit est le vert et dans notre image, elle est la couleur qui est principalement utilisée dans l'écriture sur le produit et dans l'herbe.

2.2. L'étude iconique :

L'illustration que nous analysons contient de nombreux messages iconiques dans lesquels nous pouvons expliquer un par un. La toute première chose que l'on remarque est que l'entreprise n'a pas utilisé des personnes célèbres pour promouvoir le produit, ce qui nous permet de savoir qu'elles ont confiance en ce qu'elles produisent et croient que le produit en lui-même peut faire l'objet d'une forte publicité, avec une capacité d'attirer l'attention des gens sans faire référence aux modèles humaines.

Pour commencer, le seul modèle utilisé par l'entreprise est « Le modèle matériel ». Dès la première vue nous observons dans le côté droit une grosse orange dodue qui occupe le centre de l'image et juste au-dessus, nous remarquons un autocollant blanc avec une écriture verte qui indique « Sans sucre ajouté, sans conservateur, 100% naturel ».

Tout près de ce dernier y on a également une bouteille noire d'un litre avec un bouchon vert le quel contient le jus d'orange naturel. Et à côté de ce flacon nous distinguons un grand panier rempli d'oranges fraîchement cueillies, certaines sont tombées sur l'herbe ainsi, juste au milieu nous remarquons une orange tranchée, ce qui montre à quel point ils sont savoureuses et fraîches. Tous les éléments que nous avons mentionnés tout à l'heure sont magnifiquement présenté sur l'herbe.

2.3. L'étude linguistique :

Concernant les messages linguistiques, nous avons aperçu que le partie gauche est désigné totalement pour ces derniers, dont le quel le premier est la phrase d'accroche écrite en vert dans un autocollant sous forme d'une feuille « **Riche en vitamine C naturelle** », placé au-dessus de la grande orange et qui est lié d'une manière ou une autre au côté gauche ou se trouve les autres messages linguistiques ; il ont utilisé pour capter le regard des gens, leurs faire savoir que le produit est naturel, riche en vitamine c que l'on trouve généralement dans une vraie orange.

Puis, nous remarquons le slogan de produit « iFruit » écrit en gras et le logo « ifri » écrit en minuscule, juste au bas nous voyons le message destiné au public écrit en couleur orange « **100% jus d'orange, riche en pulpes** », « **Sans sucre ajouté** » écrit en vert ; la raison pour laquelle il est écrit dans une couleur différente est pour mieux attirer l'attention des gens en générale et la cible visé en spécifique afin d'accentuer la partie principale, de la raison pour laquelle l'entreprise « ifri », a fabriqué le produit en premier lieu, c'est-à-dire, il est dédié à la catégorie des personnes qui ne peuvent pas consumer de sucre, les sportifs ou les gens ayant des problèmes de santé.

- ✓ **L'image dénotée** : dès le premier regard, notre image publicitaire semble vraiment facile à analyser son contenue parce-que tous ses éléments sont clairs et net, le client ne prendra pas beaucoup de temps pour comprendre le produit ou ayant des secondes pensées s'il devrait l'acheter ou non.
- ✓ **La fonction d'ancrage** : Le message « 100% jus d'orange, riche en pulpes, sans sucre ajouté », porte une signification qui complète le sens à l'image et le produit en même temps. Donc nous pouvons distinguer que cette relation entre eux est complémentaire, l'un complète l'autre.

2.4. Synthèse d'interprétation :

Pour conclure les trois études « plastique, iconique, linguistique » que nous avons utilisé pour analyser notre image publicitaire, nous rédigeons donc une petite synthèse qui résumé le tout. Dans l'étude plastique, tous les éléments apparaissent très clairs, y on a une forte présence des couleurs utilisé ; nous précisant le vert et l'orange qui dominant beaucoup plus l'affiche et en même temps la rendre plus valorisante.

En outre, au cours de l'étude iconique nous avons remarqué tellement de choses à partir de la grosse orange, la bouteille de jus, le gros panier rempli d'oranges, les petits détails comme l'orange tranchée, l'herbe...etc.

En ce qui concerne l'étude linguistique, nous remarquons qu'ils sont tous regroupés sur le côté gauche de l'image, écrits dans l'ordre, en commençant par le slogan « iFruit », le logo « ifri », l'accroche « riche en vitamine c naturelle » jusqu'au dernier qui est le message « 100% jus d'orange riche en pulpes, sans sucre ajouté ».

A travers les quatre (04) images publicitaires que nous avons constatées et analysées dans la partie analytique de notre travail de recherche, nous avons appliqué des réflexions sémiologiques afin de ressortir et montrer le vrai sens et l'interprétation juste de ses images.

En effet, nous avons analysé ces quatre images publicitaires en les extraites d'internet à l'aide d'une approche sémiologique. Chacune est d'une marque et produit différent (deux image publicitaire sur des produits cosmétiques et deux autres sur l'alimentation générale). Cela étant dit, nous avons impliqué une diversité, une différence entre ses images afin que ceux qui liront notre travail puissent distinguer les différents messages, sens, signent qu'elles portent, à l'égard de ce dernier nous permettent aussi de savoir quels sont les sujets d'intérêt du public.

Cela étant dit, en faisant référence à l'approche de Roland Barthes nous avons montré l'intervention des signes dans l'étude plastique, dans l'iconique (le modèle matériel et humaine) puis, l'important des messages linguistiques, et la compréhension des images publicitaire...etc. tous cela nous avons complété afin d'arriver à obtenir le vrai sens et contexte derrière chaque image que nous avons abordée. Donc autrement dit, nous avons atteints notre objectif.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre humble travail a pris fin et nous pouvons dire avec fierté que ce n'est que le début de ce que nous pouvons accomplir. Cette expérience nous a ouvert les yeux sur tant d'aspects, notamment dans le domaine de la sémiologie, et ce n'est qu'une fenêtre pour de nouvelles recherches de commencer.

Dans cette recherche, nous avons opté une étude sémiologique pour analyser nous images publicitaire. Notre seul objectif dans cette analyse que nous avons appliqué est d'acquérir plus de connaissances, de découvrir la signification étonnante qu'une image mer détient dans la publicité, et en même temps de montrer comment la sémiologie est utile pour interpréter et analyser les images publicitaires.

Cela étant dit, nous avons établi au début de notre recherche trois (03) questions qui évoluent autour de « la publicité algérienne », dont le quel nous pouvons distinguer a quoi se réfère-t-il, les significations de ce dernier par rapport à l'aspect culturel de la société algérienne, notamment, l'impact de ses différents produits sur le public (consommateurs) qui étaient et sont encore bien connus en Algérie.

Pour répondre à la première et principale question, nous pouvons dire qu'elle est validée et de tous les manières possibles, car même si les images provenaient de sociétés et marques différents, le rôle de ces derniers est resté le même. Le message algérien derrière ces images est montré énormément, qui est d'attirer l'attention des gens, leurs faire rapprocher afin d'acheté les produits, d'obtenir leurs reconnaissances, et fondamentalement de les aides à obtenir ce qu'ils veulent de la manière la plus nouvelle, la plus amélioré et là plus innovant.

Au sujet de notre deuxième hypothèse, nous avons indiqué, et appliqué trois (03) messages fondamentaux pour notre partie analytique « Le message plastique, iconique, linguistique ». La première c'est l'étude plastique qui présente d'une manière globale la structure de l'image, en commençant par le support, le cadre, le cadrage, la texture...etc. l'étude iconique, en se focalisent sur les éléments interne de l'image « le modèle humain et matériel » existé dans ses derniers. Et évidemment l'étude linguistique qui désigne la compréhension verbale et cependant décrit le logo, le slogan, la phrase d'accroche, le message.

Passent à la troisième et dernière hypothèse, lorsqu'il s'agit de cette dernière hypothèse nous avons beaucoup à dire, en tenant compte de ses significations dans la société

Conclusion générale

algérienne ; nous constatons que notre travail à montrer la vraie importance de ces images. Même si le pays manque à certains égards, le domaine de la publicité essaie toujours d'apporter quelque chose de nouveau et de significatifs à table qui a son tour pourrait un jour laisser sa marque, et notamment avoir la capacité de renforcer les valeurs culturelles de la société algérienne.

Depuis le début de notre recherche jusqu'à maintenant, notre travail a circulé autour de l'image et ses grandes significations dans la publicité, et pour être honnête l'impact qu'elle a dans les annonces publicitaires est au-delà des mots ; elle ne peut pas être mise de côté car la première chose qui attire le regard des gens c'est l'image, en faisant référence à ce dernier, ils peuvent comprendre le sens et bien le message derrière elle sans revenir au messages linguistique ou bien percevoir l'image puis le texte.

Pour conclure, au cours de cette recherche, nous avons distingués tellement de chose mais en même temps nous pouvons avoir raté quelques éléments. Par rapport à notre thématique qui est « le fonctionnement significatif des images publicitaire- analyse sémiologique », ce que nous avons rédigé est juste la cerise sur le gâteau, c'est un domaine qui est à la fois très vaste et très récent.

Cela étant dit, nous espérons sincèrement que notre humble travail sera suffisamment efficace et pourra aider les futurs étudiants qui sont dans le même domaine que nous, à établir leur propre travail et interprétation en faisant référence à notre recherche et celles des autres étudiants, chercheurs...etc.

BÉBLIOGRAPHIE

Liste bibliographiques

Liste bibliographiques:

- ABADI, D. (2018/2019). sémiologie de l'image. *cours deuxième année master*, 08/09. université kasadi merbah ouragla, science de langage, ouragla.
- ABADI, D. (s.d.). sémiologie de l'image. *cours deuxième année master, science de langage*, (p. 08/09). université Kasadi merbah ouragla.
- Affiche publicitaire : définition simple et facile du dictionnaire*. (s.d.). Consulté le avril 09, 2022, sur linternaute.fr: [https://WWW.linternaute.fr/dictionnaire français/fr/définition/affiche-publicitaire/](https://WWW.linternaute.fr/dictionnaire/français/fr/définition/affiche-publicitaire/)
- Aissaoui, D. (2018/2019). L'Analyse sémiologique du langage sportif dans le contexte algérien. *mémoire de master en science du langage*, 19. université Mohamed Khidar de Biskra.
- ARBAOUI, M. K. (2009). Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan). 70. universitéde ouragla, science de langage, ouragla.
- Barthes, R. (1961). *Le message photographique*, In *communication* (éd. 1^o édition).
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, reve et poésie. *le message publicitaire*(N°07), 91.
- Barthes, R. (1964). *elements de la sémiologie*. Consulté le mai 12, 2022, sur Persee.fr: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
- Barthes, R. (1968(1964)). *Le degré zéro de l'écriture*, *Elèm. de sémiologie*.
- Barthes, R. (1989). *elements de sémiologie*. Paris.
- Barthes, R. (2011, décembre 1). *CMN 3509: théorie des communications*. Consulté le mai 13, 2022, sur communication3509.blogspot.com: <https://www.communication3509.blogspot.com/2011/12/roland-barthes.html?m=1>
- Barthes, R. (s.d.). *élément de la sémiologie* . Consulté le mai 12, 2022, sur Zeboute-infocom.com: <https://zeboute-infocom.com/2018/11/24/elements-semiologie-roland-barthes/>
- Barthes, R. (s.d.). *Le message publicitaire, reve et poésie*.
- Chapitre 01: étudier les artefacts publicitaire*. (s.d.). Consulté le mai 19, 2022, sur cairn.info: <https://www.cairn.info/etudier-la-publicite--9782706122750-page-17.html>
- Décaudin. (1999). *la communication de marketing, concepts, techniques, stratégies*. édition economica.
- Définition : publicité- dictionnaire de français larousse*. (s.d.). Consulté le juin 21, 2022, sur larousse:

Liste bibliographiques

- [https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/publicité%C3%A9/64964#:~:text=Activit%C3%A9%20ayant%20pour%20but%20de,pub\)%20%3A%20Agence%20de%20publicit%C3%A9.](https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/publicité%C3%A9/64964#:~:text=Activit%C3%A9%20ayant%20pour%20but%20de,pub)%20%3A%20Agence%20de%20publicit%C3%A9.)
- Définition: image- dictionnaire de français.* (s.d.). Consulté le juin 21, 2022, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/image/41604#:~:text=repr%C3%A9sentation%20ou%20reproduction%20d'un,image%20peinte%20de%20la%20Vierge.>
- Définition: Image-dictionnaire de français.* (1985). Consulté le juin 21, 2022, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/image/41604>
- définition-image fixe signaler un problème-dictionnaires.* (s.d.). Consulté le juin 22, 2022, sur le parisien sensagent: <https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/image%20fixe/fr-fr/#:~:text=1.,aide%20d'un%20instrument%20optique.>
- éléments de sémiologie selon Roland, barthes.* (s.d.). Consulté le avril 09, 2022, sur Zeboute-infocom.com: <https://zeboute-infocom.com>, élément de sémiologie, selon Roland Barthes(zeboute-infocom.com)
- Ferhat, N. (2019/2020). Analyse sémiologique des affiches publicitaires-cas des produits des groupes Agroalimentaires Cévital et Soummam. 20. Université Mohamed khider Biskra, science de langage, Biskra.
- Jean-Marie KLINKENBERG. (1979). *communication et signification : l'unité de la sémiologie.*
- Jean-Marie, K. (1996). *Précis de sémiotique générale.* Paris.
- La position de lecteur face à l'image publicitaire. (s.d.). 91.
- La publicité : définition.* (s.d.). Consulté le mai 19, 2022, sur petite-entreprise.net: <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-définition.html>
- le signe linguistique-460 mots/etudier.* (s.d.). Consulté le mai 13, 2022, sur etudier.com: <https://www.etudier.com/dissertation/Le-signe-Linguistique/48090948.html>
- Les différents types de publicité et à quoi ils servent.* (s.d.). Consulté le mai 20, 2022, sur efficy.com: <https://www.efficy.com/fr/types-publicite/>
- Les différents types de publicité et à quoi ils servent.* (s.d.). Consulté le mai 20, 2022, sur efficy.com: <https://www.efficy.com/fr/types-publicite/>
- logo ou logotype-définition marketing"l'encyclopédie illustré du marketing.* (s.d.). Consulté le mai 18, 2022, sur définition-marketing.com: <https://www.définitions-marketing.com/définition/logo-ou-logotype/>
- Loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.* (1979, décembre 29). Consulté le juin 21, 2022, sur journal officiel de la république française: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006847255

Liste bibliographiques

- Madeleine, G. (s.d.). *Memoire online- la problématique de la publicité radiophonique et télévisuelle et des droits d'auteurs- Emmanuel MUNGWARAKARAMA*. Consulté le juin 21, 2022, sur [memoireonline.com](https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_la-problematique-de-la-publicite-radiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs6.html#:~:text=selon%20PINTO%20et%20GRAWITZ31,poursuit%2C%20et%20les%20d%C3%A9montre%20%C2%BB):
https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_la-problematique-de-la-publicite-radiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs6.html#:~:text=selon%20PINTO%20et%20GRAWITZ31,poursuit%2C%20et%20les%20d%C3%A9montre%20%C2%BB.
- Madeline, G. (1877). *méthode des sciences humaines*. Casba Alger.
- Marie Dominique, P. (2016, novembre 14). connotation, dénotations et stéréotypie dans l’affiche et le spot publicitaire au Liban. *compagne électorale de 2009 Zeina DAGHER, thèse de doctorat*, 133. Université Sorbonne nouvelle-Paris 3, science de l'information et de la communication, Sarbonne.
- Martin, J. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.
- Martin, J. (1994). *L'image et les signes*. Paris: Nathan.
- Martin, J. (2002). *Introduction à l'analyse de l'image publicitaire*. Nathan.
- Martin, J. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image* (éd. 2^o édition). (A. Colin, Éd.)
- Mina, D. (2013/2014). Le sport dans la téléphonie mobile : pour rapproche sémiotique de la publicité des trois opérateurs. DJEZZY, mobilis et nedjma. *mémoire de fin de cycle* , 15.
- Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*.
- Mounin, G. (s.d.). *Introduction à la sémiologie*.
- Olivier, B. (1965). *sémiologie et publicité*. Consulté le mai 19, 2022, sur [Persee.fr](https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985):
https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985
- Publicité projective-définitions marketing" L'encyclopédie illustré du marketing*. (s.d.). Consulté le mai 20, 2022, sur [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-projective/#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20projective%20est%20un,est%20%C3%A9galement%20appel%C3%A9e%20publicit%C3%A9%20int%C3%A9grative): <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-projective/#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20projective%20est%20un,est%20%C3%A9galement%20appel%C3%A9e%20publicit%C3%A9%20int%C3%A9grative>
- Quelles sont les divers formes de publicité?- AdriKSurvey*. (s.d.). Consulté le mai 19, 2022, sur [AfriKSurvey.com](https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/): <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/> , consulter le 19/05/2022
- Roland, B. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. *le message publicitaire*(N°07), 91.
- Saussure, F. D. (1916). *cours de linguistique générale*.

Liste bibliographiques

SEGHIR, A. (2013/2014). Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjma »: étude comparative. *thèse de doctorat*, 79. Université de Bejaia, département de langue et littérature française , Bejaia.

sémiologie de l'image : l'analyse technique des visuels. (s.d.). Consulté le mai 11, 2022, sur effet photographique: <https://www.efet.fr/actualites/10112021-semiologie-image>

Sémiologie de l'image: l'analyse technique des visuels. (s.d.). Consulté le mai 11, 2022, sur effet photographie: <https://www.efet.fr/actualites/10112021-semiologie-image>

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1: La fameuse publicité de la marque "Panzani"	8
Figure 2: Schéma de sémiologie "Mythologie" selon Roland Barthes.	17
Figure 3: Le triangle sémiotique.	18
Figure 4: Le signe selon Ferdinand De Saussure.	20
Figure 5: les trois constituants du signe, selon Charles. Pierce	23
Figure 6: Les fonctions de l'image.....	29
Figure 7: Le modèle AIDA	37
Figure 8: Les trois acronymes de la publicité.....	40
Figure 9: Publicité de parfum "Moment de bonheur Yves Rocher"	43
Figure 10: Publicité des produits cosmétique de la marque "Bio Genie"	47
Figure 11: Publicité de la marque Danone "Activia"	51
Figure 12: Publicité de la marque ifri "iFruit"	56

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

La liste des tableaux

Tableau N° 01 : La différence entre la sémiologie et la sémiotique.	22
Tableau N° 02 : La distinction entre les deux types de publicité « ALT » et « BTL ».....	39

ANNEXES

Annexes

Liste des images

Image N° 01	43
Image N° 02 :	47
Image N°03 :	51
Image N° 04 :	56

Image N° 01 : Publicité de parfum « Moment de bonheur- Yves rocher »



Image N° 02 : Publicité des produits cosmétiques de la marque « Bio Genie ».

CHEVEUX SECS

LINGETTES DÉMAQUILLANTES GRATUITES



The advertisement displays four Bio Genie products: a jar of Extra Virgin Coconut Oil, a bottle of Organic Oils Sweet Almond Oil, a bottle of Organic Oils Argan Oil, and a sachet of Aloe Vera eye pads. The sachet is labeled '25 Lingettes Démaquillantes Fraîches Pour la Peau Sèche' and 'ALOE VERA QUALITÉ SUPRÊME'. The products are arranged on a light surface against a soft-focus background with a green leaf graphic on the right.

Rend les cheveux bien nourris,
doux et souples et plus brillants.

GENILUX
MANUFACTURING

Image N° 03 : Publicité de la marque Danone « Activia »



Image N° 04 : Publicité de la marque ifri « Jus iFruit »



TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle	4
1. La problématique :	4
2. Les hypothèses :	6
3. Définition des concepts clés :	6
3.1. L'image :	6
3.2. L'image sémiologique :	7
3.3. L'affiche publicitaire :	7
3.4. Le message publicitaire :	8
3.5. La publicité :	8
3.6. Le signe :	9
3.7. Signale :	9
3.8. Le signifiant et le signifié :	9
3.9. L'analyse sémiologique :	9
4. Indicateur du phénomène de l'étude : (l'objectif de la recherche)	10
5. Études antérieurs :	10
Chapitre 02 : La démarche méthodologique	14
1. L'approche théorique et méthodologique :	14
1.1. Méthode de l'étude :	14
1.2. Approche théorique :	14
a. L'étude plastique :	15
b. L'étude iconique :	15
c. L'étude linguistique :	15
Chapitre 03 : Introduction à la sémiologie de communication et l'analyse publicitaire	16
Section 01 : La sémiologie et ses fondements théorique	16
1. Définition de la sémiologie :	16
2. Les types de sémiologie :	17
2.1. La sémiologie de la communication :	17
2.2. La sémiologie de la signification :	18

Table des matières

3.	Les éléments de la sémiologie :	19
3.1.	Langue et parole :	19
3.2.	Signifié et signifiant :	20
3.3.	Système et syntagme :	20
3.4.	Dénotation et connotation	21
4.	La distinction entre sémiologie et sémiotique :	21
5.	La notions des signes :	22
a.	Définition :	22
b.	Les types des signes :	24
5.1.	Le signe linguistique :	24
a.	La fonction d’ancrage :	24
b.	La fonction de relais :	25
5.2.	Le signe plastique :	25
5.3.	Le signe iconique :	26
6.	La signification des couleurs :	26
	Section 02 : La notion de l’image.	27
1.	Définition :	27
2.	Les types de l’image :	28
2.1.	L’image fixé :	28
2.2.	L’image animé :	28
3.	Les fonctions de l’image :	29
	Section 03 : L’affiche publicitaire	30
1.	Définition de l’affiche publicitaire :	30
2.	Les composants d’une affiche publicitaire :	31
2.1.	L’image :	31
2.2.	L’accroche :	31
2.3.	Le slogan :	31
2.4.	Le message :	32
2.5.	Le logo :	32
3.	Les types de l’affiche publicitaire :	32
4.	Le rôle de l’affiche publicitaire :	33

Table des matières

Section 04 : Les différents aspects de la publicité.....	33
1. L'histoire de la publicité :.....	33
2. Définition de la publicité :.....	34
3. Les stratégies de la publicité :.....	35
4. Les formes de la publicité :.....	36
5. Les types de publicité :.....	37
Chapitre N° 04 : Présentation des données	41
1. Présentation du corpus :	41
1.1. L'étude au niveau plastique :.....	42
1.2. L'étude au niveau iconique :.....	42
1.3. L'étude au niveau linguistique :.....	42
Chapitre N° 05 : Présentation des résultats	43
L'analyse des images :.....	43
1. Description et présentation de l'image :.....	43
2. La description des différentes études :.....	44
2.1. L'étude plastique :.....	44
a. Le support :.....	44
b. Le cadre :.....	44
c. Le cadrage :	44
d. L'angle de la prise de vue :.....	44
e. La texture :.....	45
f. Les formes :.....	45
g. Les couleurs et l'éclairage :.....	45
2.2. L'étude iconique :.....	45
2.3. L'étude linguistique :.....	46
2.4. Synthèse d'interprétation :.....	47
1. Description et présentation de l'image :.....	48
2. La description des différentes études:	49
2.1. L'étude plastique :.....	49
a. Le support :.....	49

Table des matières

b.	Le cadre :	49
c.	Le cadrage :	49
d.	L'angle de la prise de vue :	49
e.	La texture :	49
f.	Les formes :	49
g.	Les couleurs et l'éclairage :	49
	2.2. L'étude iconique :	50
	2.3. L'étude linguistique :	50
	2.4. Synthèse d'interprétation :	51
1.	Description et présentation de l'image :	52
2.	La description des différentes études :	52
	2.1. L'étude plastique :	52
a.	Le support :	52
b.	Le cadre :	53
c.	Le cadrage :	53
d.	L'angle de la prise de vue :	53
e.	La texture :	53
f.	Les formes :	53
g.	Les couleurs et l'éclairage :	54
	2.2. L'étude iconique :	54
	2.3. L'étude linguistique :	55
	2.4. Synthèse d'interprétation :	55
1.	Description et présentation de l'image :	56
2.	La description des différentes études :	57
	2.1. L'étude plastique :	57
a.	Le support :	57
b.	Le cadre :	57
c.	Le cadrage :	57
d.	L'angle de la prise de vue :	57
e.	La texture :	57

Table des matières

f. Les formes :	58
g. Les couleurs et l'éclairages :	58
2.2. L'étude iconique :	58
2.3. L'étude linguistique :	59
2.4. Synthèse d'interprétation :	60
Conclusion générale.....	61
Liste bibliographiques:.....	63
Liste des figures.....	67
La liste des tableaux.....	68
Liste des images.....	69
Table des matières	74

RÉSUMÉ

Résumé

Résumé

Sachant que la sémiologie est une discipline qui s'appuie et se concentre principalement sur la construction globale de l'image telle que le cadre, le cadrage, le support...etc. Ainsi, le sens interne qu'elle a, la compréhension verbale comme les mots, les termes, les proverbes...etc. Nous avons voulu fonder notre recherche sur cette approche, afin d'analyser des images publicitaire algérienne.

Au bord de notre thématique, nous avons pris en considération d'abordé la vision et l'approche de Roland Barthes l'une des figures centrales du structuralisme. Pour la raison laquelle repose sur la relation entre l'image et le texte « La fonction de relais ou d'encrage ».

L'objectif principale de l'analyse que nous avons fait au cours de notre recherche c'est de décortiqué, opérer, étudier les différentes images publicitaires qui ont été diffusé par des diverses entreprises pour obtenir une meilleure interprétation et compréhension de ce dernier.

Notamment, dégager ainsi les différents signes qu'elle contient qu'ils soient plastiques, iconique et linguistique et tous cela pour dévoiler le vrai message derrière chaque image afin de la transmettre au public.

« Knowing that semiology is a discipline that is based and focuses mainly on the overall construction of the image such as the frame, the framing, the support...etc. Thus, the internal meaning it has ; the verbal understanding like words, terms, proverbs...etc. we wanted to base our research on this particular approach for we found to be the most perfect one, that will help us in our analysis of some Algerian advertising images.

While working on our research, we took under consideration to use the vision of Roland Barthes, one of the central figures of structuralism, and the reason why? Is that it's based on the relationship between the image and the text (the function of relay and inking).

The main objective of the analysis that we have done during our research is to dissect, operate, study the different advertising images that have been broadcasted by various companies in order to obtain a better interpretation and understanding of the images.

With that been said, this approach also helps releasing the hidden and seen signs it contains whether they are plastic, iconic or linguistic, and all this to reveal the real message behind each image. ».