

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia-



Faculté des Lettres et des Langues
département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiologique des affiches publicitaires des concessionnaires automobiles dans les sites web : Cas des marques allemandes "Audi", "BMW" et "Mercedes"

Présenté par :

M^{lle} NAIT SLIMANE Ferial
M. MESMOUDI Azouaou

Le jury :

M. LATOUI Farid, président
M^{lle} BENAMSILI Sonia, directrice
M^{lle} MOUNSI Lynda, examinatrice

Remerciements

Nous tenons à exprimer, toute notre gratitude et reconnaissance à notre directrice de mémoire, Madame Benamsili Sonia. Nous la remercions de nous avoir aidés et orientés et pour ses conseils judicieux, nous lui devons grâce pour sa patience, sa compréhension, ses nobles efforts et son accueil cordial.

Nous désirons aussi remercier tous les enseignants du département français de l'université de Bejaia. Nous remercions spécialement Monsieur Athman Seghir, qui est notre source d'inspiration dans le domaine de notre recherche, ainsi que Mademoiselle Marzouk Sabrina, que nous aimerions tant avoir son savoir, son expérience son caractère et son audace.

Nous remercions profondément Monsieur Cherif Chemlal et Monsieur Idri Boujmaa, pour leurs aides et collaborations, dans la rédaction de notre mémoire.

Rendons hommage à nos parents pour leur sacrifice et leur soutien pour pouvoir enfin arriver à ce grand jour !

Nous remercions tous ceux qui nous ont accompagnés durant tout le long de notre cursus.

Dédicace

A la mémoire de « Mamie », « Tinhinane » et « Mazighe ».

A mes précieux parents, mon père qui est l'exemple d'homme parfait, à la plus belle douce dame maman. Mes parents qui m'ont donné leur amour leur confiance et tout ce dont j'ai besoin dans la vie. Je leur dois cette réussite.

A ma grand-mère Zineb.

A mon frère unique Nadir, à mes sœurs Baya, Kahina et Salima, ainsi que leurs époux Ferhat, Djamel et Malek qui m'ont toujours soutenu, chanceuse et fière de vous avoir. Sans omettre mes chers neveux et nièces Hani, Ishak, Hiba Aymen, Daris, Imene, Amine et Ilyas, je leur souhaite la réussite et le bonheur absolu.

A mon frère, mon ami, mon binôme Mesmoudi Azouaou pour sa patience, son courage et son soutien.

A mes amis Anissa, Nadja, Katia, Amel, Malika, Takfa, Bouji des amis chers, avec lesquels j'ai passé des moments inoubliables et des souvenirs mémorables, je les remercie d'être avec moi dans toute situation. Et je remercie spécialement Yanis et Ouahab pour leur encouragement et leur épaullement et d'avoir tendu la main au bon moment pour supprimer ces deux premières lettres du mot impossible.

A une personne unique, PABLO.

A toute ma famille, oncles tentes et cousins, surtout Yacine et Nassim.

NAIT SLIMANE Ferial

Dédicace

Je dédie ce travail :

A ALLAH de m'avoir donné la force et la capacité d'accomplir ce travail.

A la lumière de mes yeux ma mère Nadia, Merci pour ses sacrifices.

A mon père Matouk, qui m'a élevé et surtout pour être la personne que je suis aujourd'hui.

A l'esprit de ma sœur jumelle Tinhinane, que dieu ait son âme en sa sainte miséricorde.

A ma sœur Tassadit et son mari Nordine, merci pour le soutien qui m'ont toujours entouré.

A mon enseignante Madame Achour pour son aide et son soutien.

A mon très cher binôme Feriel.

A mon inestimable ami Yanis Abderrahim.

A ma grand-mère Sadia et grand père Ismaïl que dieu leur prête vie encore longtemps.

A ma tata Nathalie Trognon que j'adore tant.

A ma très chère amie, soeur et confidente Meriem Hamoumraoui.

A mes très chères cousines Zwina Mesmoudi et Thiziri Saighi.

MESMOUDI Azouaou

Sommaire

Introduction générale08

Chapitre I : Cadre théorique et méthodologique.

I. La communication publicitaire..... 12

II. Présentation du corpus 14

III. Méthode et grille d'analyse 19

Chapitre II : Cadre analytique

I. Description et interprétation des images de la marque Audi 27

II. Description et interprétation des images de la marque de Mercedes..... 37

III. Description et interprétation des images de la marque BMW 45

Conclusion générale54

Références bibliographiques57

Annexes.....64

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

1. Présentation du sujet

Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiologique des affiches publicitaires des concessionnaires automobiles en ligne : cas des marques allemandes Audi, BMW, Mercedes » s'insère dans le domaine des sciences du langage, spécifiquement dans le champ de la sémiologie, dans lequel nous allons mener une étude purement sémiologique.

La publicité est un art moderne qui attire notre attention et nous pousse à nous interroger sur son pouvoir et son empire. Elle fait gloire avec ses mots choisis et ses décors sélectionnés : c'est une stratégie économique, sociologique et psychologique, une forme de communication massivement fréquente dans notre vie usuelle, présente dans tous les médias : journaux, magazines, radio, télévision, internet, etc.

De nos jours, la publicité en ligne est un échange immédiat entre l'acheteur et le producteur. La publicité sur les sites web est rapide et avantageuse, touchant ainsi un public large.

La publicité automobile est l'un de ces domaines réputés qui occupe une place considérable, notamment la voiture allemande qui est symbole de luxe, modèle statutaire et virile, produit de haute gamme et objet de classe, de confort, de puissance et de dominance.

Ainsi, nous avons choisi les affiches publicitaires des voitures allemandes, les favoris du public et des amateurs de l'automobile. Ce sont aussi les marques les plus préférés dans le monde, parmi lesquelles nous avons choisi : BMW, Audi et Mercedes.

2. Motivations et choix de sujet

Etant amateurs passionnés de voitures et fascinés de la luxure allemande, nous avons choisi de travailler sur la voiture allemande. Ainsi, nous avons opté pour une étude sémiologique des affiches publicitaires des concessionnaires allemands, plus précisément les marques Audi, BMW, Mercedes.

Nous avons choisi ces dernières pour leur originalité somptueuse et leur place dans le marché mondial.

Introduction générale

L'idée de notre travail de recherche est due au manque de thématique touchant le monde automobile. Nous avons constaté que la plupart des études sémiologiques se font sur les opérateurs téléphoniques. L'unique travail élaboré concernant l'automobile a été réalisé par Monsieur BOUKTIT Sami, dont l'intitulé est : « *Analyse sémiopragmatique du discours publicitaire des concessionnaire automobiles dans la presse algérienne.* », soutenu à Bejaia en 2015 et dont l'objectif principal était de dégager les actes de langage accomplis dans le discours publicitaire des concessionnaires automobiles.

3. Problématique

Le terrain privilégié de la publicité est la sémiologie, car l'image publicitaire est riche, elle offre un vaste champ d'étude pour les sémioticiens. Ainsi, notre problématique se synthétise dans les points suivants :

- 3.1. Quelles sont les composants des affiches publicitaires des voitures allemandes choisies ?
- 3.2. Comment le publicitaire joue avec les signes pour capter et attirer l'acheteur ?
- 3.3. Comment l'image et le texte réussissent à attirer le client ?

4. Hypothèses

A partir d'une analyse sémiologique de notre corpus, nous tenterons de valider les hypothèses suivantes :

- 4.1. Les affiches publicitaires choisies se composeraient de signes linguistiques, iconiques et plastiques. Des éléments qui joueraient un rôle dans le marketing et feraient vendre.
- 4.2. Les signes iconiques et plastiques séduiraient l'acheteur, les signes linguistiques inciteraient et provoqueraient l'achat.
- 4.3. Le texte linguistique orienterait le client vers le produit.

5. Choix du corpus

Dans le présent travail, nous avons choisi notre corpus à partir des sites web, car nous trouvons qu'internet est une source profonde dans laquelle nous

Introduction générale

avons accès à un choix ample, riche et libre.

Nous avons choisi 12 affiches à analyser, 4 affiches pour chacune des trois marques choisies Audi, BMW et Mercedes. Nous pensons que ce nombre est suffisant pour pouvoir apporter des réponses à nos questions de recherches.

Le choix des marques allemandes Audi, BMW et Mercedes revient au fait que la voiture allemande, figure de luxe, est très exposée sur le marché mondial, elle est symbole de classe et d'ardeur et donc la préférée des jeunes et des femmes.

6. Méthodologie

Pour procéder et accomplir notre étude, nous allons adopter une méthode sémiologique. La sémiologie nous permettra de décortiquer nos affiches publicitaires et d'interpréter ce que le lecteur ne prend que comme simple texte ou image. En effet, notre analyse sémiologique va nous démontrer le pouvoir des mots et le prestige de l'image dans l'affiche publicitaire.

Pour bien mener notre étude, nous allons nous appuyer sur les travaux de Martine Joly et Roland Barthes qui portent sur la sémiologie de l'image, les types de signes (plastique, iconique et linguistique), la dénotation et la connotation, etc.

7. Plan de travail

Notre travail de recherche se répartit autour de deux chapitres :

- Le premier chapitre « Cadre théorique et méthodologique » a pour objet l'étude des notions de base et mots clés qui nous permettront de mener notre phase d'analyse.
- Le deuxième chapitre « Cadre analytique » sera une étude purement sémiologique appliquée à nos affiches publicitaires.

Chapitre I

Cadre théorique et méthodologique

Dans le présent chapitre, nous allons présenter différentes notions que nous jugeons utiles et qui serviront de pilier dans la réalisation de notre travail de recherche.

Nous allons aborder la publicité en général, la publicité automobile en particulier, présenter les marques automobiles allemandes choisies, et définir certaines notions sémiologiques.

I. La communication publicitaire

Selon une directive européenne de 1984, la communication publicitaire est définie comme : « *Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture des biens ou service y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.* ». En d'autres termes, la communication publicitaire est une stratégie du marketing pour faire connaître un produit au public, elle est utilisée par les entreprises, dans le cas des activités manuelles ou activités libres.

« *La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est le plus souvent commerciale, mais qui parfois peut être sociale ou politique.* » (Hamimiet Haddad, 2011, p.16).

On comprend par cette citation, que la communication publicitaire est un échange entre un émetteur qui est le publicitaire, et un récepteur qui est le public ou le client, dans le cadre commercial, social ou politique. On ne peut en effet parler de communication sans se référer au fameux schéma de communication de R. Jakobson.

Ainsi, le marketing joue sur la communication, il vise à ce que la publicité soit concrète, qu'elle cible les besoins du client, la qualité, le service, tout en s'appuyant sur trois politiques : la promotion, la vente et les relations publiques.

La communication publicitaire permet donc à l'entreprise de transmettre des messages fascinants et attirants, pour développer une bonne image de la marque et influencer ainsi le consommateur.

I.1. La publicité

Selon le philosophe Marshall Luhan : « *La publicité est une grande forme d'art du xx siècle* », c'est une forme de communication par les médias : télévision, radio, internet, journaux, etc..., une technique moderne qui cherche à captiver le consommateur vers le produit.

Selon le dictionnaire Larousse « *la publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit* ».

Elle est définie par le Petit Robert ainsi (2000, p.364) : « *le fait, l'art d'exercice a une action psychologique sur un public a des fin commerciales* »

Nous pouvons donc dire que la publicité est un moyen de rendre public, faire présenter un produit au monde et attirer l'attention du public en utilisant des techniques et des stratégies pour persuader et influencer le client. Elle joue sur ses sentiments et le séduit par le produit en vente.

La publicité est un ancien moyen de communication, elle est née avec la révolution industrielle le 16 juin 1836¹. D'un point de vue traditionnel et mythique, la publicité tire son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux. Elle est elle-même un véhicule inventif de mythologie contemporaine.

Certaines marchandises deviennent de véritables objets de culte : « *les marques de commerce des vêtements s'étalent en devanture, la BMW est "plus qu'une voiture" et l'ordinateur Macintosh va créer une "vie meilleure"* ».

(http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte_de_L_intervention.pdf, consulté le 20 mai 2019)

Les mythes sont inexistantes et incroyables, mais ils ont pris une autre forme dans la publicité, un art contemporain dans la sémiologie.

I.2. Les supports de la communication publicitaire

Pour une assurance et une garantie d'une publicité idéale, les entreprises s'offrent à plusieurs soutiens et conseils de spécialistes pour affirmer le produit, le faire aimer et faire agir le public et ainsi obtenir un meilleur exploit sur le marché.

La communication se fait par les médias comme l'affichage, la presse écrite, la radio, la télévision et internet, et nous avons également des moyens hors-médias

¹ La révolution industrielle signifie le mécanisme d'altération rapide de toute activité économique qui a rectifié l'agriculture, l'économie et la société, elle remonte à la fin de XVIIIe en Angleterre.

comme les promotions de vente, les salons, les relations publiques et les marketings directs.

La publicité sur internet est celle qui nous intéresse. C'est le noyau primordial de la communication publicitaire. En effet, la publicité en ligne est une forme de communication réalisée sur le web. Elle prend plusieurs formes : vidéo, court métrage, bande d'annonce, film et affiche, etc.

La publicité en ligne présente des offres d'une manière distincte et synthétique. Elle utilise des images captivantes et percutantes et joue sur la promesse, la promotion, l'apparence et le design séduisant. C'est une dimension qui opte pour la simplicité, la visibilité, la cohérence et l'efficacité. Elle est sans limite et est abordable et gratuite. Elle permet de présenter rapidement les produits, touche des cibles très larges et s'ouvre sur le monde entier. Elle propose des promotions et des réductions et pénètre ainsi rapidement dans les sites et surtout c'est des publicités durable dans le temps.

I.3. Le secteur automobile

Aujourd'hui, les publicitaires font des miracles avec leurs publicités dans différents secteurs. Ils font en sorte que l'image et le texte frappent l'œil de l'acheteur. Toute une créativité et des techniques séduisantes sont mises en œuvre pour capter le regard du client.

La publicité marque un grand succès dans le secteur automobile ; notamment la voiture de marque allemande : « *S'il y a un pays où l'on ne plaisante pas avec les voitures c'est bien l'Allemagne* » (Auteur anonyme). Les marques allemandes sont en effet connues comme étant des marques de luxe : BMW, Audi, Mercedes sont présentées comme une œuvre d'art et des symboles légendaires, elles ont beaucoup inspiré les publicitaires avec leurs designs et modèles classiques, statutaires et viriles et sont présentées comme objet de culte.

II. Présentation du corpus

Notre corpus est constitué de 12 affiches publicitaires, publiées sur internet dans différents sites commerciaux. Nous allons présenter dans ce qui suit chacune des trois marques de voitures choisies.

II.1.La marque Audi

Audi est une marque automobile allemande créée par August Horch en 1901. L'appellation Audi est un jeu de mots entre le mot latin « Audi », qui signifie « Entendre », et le patronyme du fondateur, qui signifie en allemand « écouter ».

II.1.1.Le slogan Audi

Le slogan « vorsprung durch technik», traduit en français « L'avance par la technologie », constitue une signature de l'entreprise grâce à laquelle Audi réaffirme et renforce les valeurs de ses produits. Par ce slogan, elle promet à ses clients ce que le progrès a de meilleur en technologie automobile : énergie, design, etc. c'est une manière de présenter le prestige de haute gamme et ostentatoire.

II.1.2.Le logo Audi



Les quatre anneaux légendaires métallisés entrecroisés symbolisent l'union et la fusion de quatre marques automobiles allemandes : AUDI, DKW (dampf-kraft-wagen, véhicule mus par la vapeur), HORCH (constructeur de voitures de luxe) et WANDERER (entreprise de moto et des voitures fondée en 1895).



II.2.La marque BMW

Le sigle BMW renvoie à « Bayerische Motoren Werke AG », qui donne en français « Manufacture Bavaroise de Moteurs ». Le siège BMW est dans la région de Bavière², en Allemagne.

La marque BMW est reconnue comme numéro un mondial de l'automobile haute gamme, elle a été fondée en 1916. Au départ, BMW était spécialisée dans l'aviation, c'est après la première guerre mondiale que l'entreprise s'est reconvertie dans l'automobile

II.2.1.Le slogan BMW

En allemand « Freude am Fahren», qui donne en anglais « sheet driving pleasure», qui signifie en français " Le plaisir de conduire"

La signature de la marque renvoie à la conduite, à la joie de conduire et aux frissons qu'engendre la vitesse. Une forme de pilotage, une activité à plein temps, une fois les mains sur le volant.

II.2.2.Le logo BMW

Le symbole a été fondé par Fzanz Josef Popp, en 1917. Ce logo n'a subi aucun changement depuis 90 ans, il se compose de 4 cardans bleu et blanc, enfermés dans un cercle. Les deux couleurs symbolisent l'état libre de la Bavière.

²Bavière est la capitale de Munich, située au sud-est de l'Allemagne de manière officielle appelée aussi Etat libre de Bavière Bayern en allemand.

II.3.La marque Mercedes

Mercedes Benz est une marque automobile allemande créée en 1902 par Karl Benz et Gottlieb Daimler. L'appellation est née lors de la fusion de deux marques Daimler et Benz. Daimler lui donne le nom de sa fille Mercedes.

Mercedes Benz est reconnue comme symbole de luxe, dite la voiture étoilée. Son siège se situe à Stuttgart³, elle a pour PDG « Dieter Zetsche ».

II.3.1.Le slogan Mercedes

En allemand « Das Beste Oder Nichts », qui donne en anglais « the best or nothing » et qui signifie en français « Le meilleur sinon rien ». Cette signature a été assignée au père de la marque Gottlieb Daimler, qui met en scène tout ce qui est classique. Mercedes offre le meilleur pour ses conducteurs et le meilleur on le trouve dans le service, le design, la haute gamme et le prix.

II.3.2.Le logo Mercedes

Le logo de la marque Mercedes a évolué. En 1902, c'était une représentation simple du nom de la société



³ Stuttgart est un centre industriel avéré, capitale du Bade-Wurtemberg qui se situe au sud-ouest de l'Allemagne, Mercedes-Benz et Porsche y ont érigé leur siège et leur musée.

En 1904, ils ont choisi une roue dentée et le signe linguistique « original Benz » est placé au centre de la couronne.



Puis, en 1909, le symbole était une couronne de Laurier.



Le symbole change et prend enfin la forme de l'étoile à trois points en 2011. Cette étoile a une histoire : dans une lettre de Daimler pour sa femme collée par une étoile, il disait « un jour cette étoile brillera sur mon usine et en symbolisera la prospérité ». Les trois points, quant à eux, représentent : l'air la terre et l'eau, trois éléments que Gottlieb Daimler avait choisi pour ses moteurs.



Mercedes-Benz

WWW.LEZEBRE.LU

III. Méthode et grille d'analyse

Nous avons opté de procéder une analyse sémiologique, nous planifions notre grille d'analyse en vue d'identifier les messages linguistiques, iconiques et plastiques dans les images choisies.

III.1.L'approche sémiologique

Le terme sémiologie a été développé par Saussure, Barthes et Metz., il est associé à la tradition européenne où les sciences dites humaines peuvent être liées au mouvement littéraire, esthétique et philosophique.

D'une manière générale, la sémiologie est l'étude de tous systèmes de signification : les rapports sociaux, les arts, les religions, les codes vestimentaires, etc. peuvent être étudiés à l'égal des systèmes de signes, autrement dit comme des langages car, selon Saussure, la sémiologie est « *La science qui étudie la vie au sein de la vie sociale* ».

III.1.1.La sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication étudie le monde des signes. Ce courant est soutenu par les disciples de Saussure comme Mounin, Buyssens, Pierto.

La sémiologie de la communication s'intéresse à l'étude du code de la route, les signaux maritimes, aériens, les sonneries militaires, le langage de la chimie, les ordinateurs, les langues parlées : « *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (en exceptant les langues naturelles) : code de la route, morse, langage des sourd-muet, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diatogramme...* » (Auteur anonyme).

Nous comprenons par cette citation, que la sémiologie de communication s'intéresse à l'étude des signes conventionnels et précis de la communauté sociale.

« *La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique. Depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtel jusqu'au code maritime* » (Chahad, cours de sémiologie générale, 2007, Midad université presse, Constantine).

La sémiologie de la communication s'agit donc de tout moyen de communication linguistique, signe, numéro ou symbole.

III.1.2. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification s'intéresse à tout objet en tant que signifiant, et touche aux images, aux comportements, à l'automobile, etc.

«La sémiologie de la signification n'a pas de priori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Interprétation de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symbolique par exemple le combat bien/mal chez les catcheurs. Le combat a un rôle de catharsis. Elle s'est occupé d'analyse de publicités et des notions impliquées dans le langage ». (Benali Miloud Sofiane, 2015 P.3).

La sémiologie de la signification est signification ne se limite pas seulement au système de communication, elle va plus loin pour s'intéresser à l'interprétation au faits sociaux.

Ses objets d'étude ne sont pas limités aux systèmes de communication, elle cherche à donner du sens et interpréter les phénomènes de la société et leurs valeurs symboliques comme la publicité commerciale.

III.2. La notion du signe

Le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, « un élément A de nature diverse, substitut d'un élément B ». (Dubois, 1994, p.87). Saussure définit le signe comme : « la combinaison du concept et de l'image acoustique(...) nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le totale et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. » (Saussure. op : cit. P 86 87) Saussure définit le signe comme la combinaison d'un signifiant qui est l'image acoustique et un signifié qui serait le concept, représentation mentale d'une chose.

III.2.1. Le signe selon Barthes

Barthes distingue deux types de messages : le message linguistique et le message iconique codé et non codé. Les deux messages peuvent être connotés ou dénotés et le texte peut avoir par rapport à l'image soit une fonction d'ancrage, soit une fonction de relais.

III.2.1.1.Fonction ancrage/ relais

L'ancrage est la fonction qu'exerce le message linguistique sur le message iconique, particulièrement polysémique. Ainsi, le texte explique l'image :

« *L'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité face à la puissance projectives des figures, sur l'usage du message par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte en valeur répressive, et l'on comprend que ce soit à son niveau d'investissement sur tout la morale et l'idiologie d'une société.* » (Barthes, 1982, pp.30-31)

Le relais, quant à lui, désigne la relation complémentaire entre l'image et le texte : le signe linguistique complète le contenu de l'image. Cette fonction « *se manifeste lorsque le message linguistique viendrait suppléer des carences expressive de l'image, malgré la richesse expressive et communicative d'un message purement visuelle, il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal.* » (Ibid.)

III.2.1.2.La dénotation et la connotation

Roland Barthes relis dans sa fameuse étude des pâtes Panzani les notions de signe et signifiant aux notions de connotation et dénotation. Le sens ou le signifié c'est la dénotation et il l'oppose au sens signifié qui est la connotation : « *La dénotation est le sens littéral d'un terme, la connotation est l'ensemble d'éléments qui s'ajoute au sens littéral.* » (<http://lechatsurmonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicite-pour-lespates-panzani-questionnaire-et-elements-de-reponse.html> consulté le 22 mai2019)

III.2.2.Le signe selon Peirce

Pour Peirce,

« *Un signe ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un c'est-à-dire créer dans l'esprit de cette personne un signe équivalant ou peut être un signe plus développé. Le signe qu'il crée, je l'appelle interprétant du premier signe. Ce signe tient de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, rien sous rapport, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelle quelque fois le fondement du représentamen.* » (Peirce 1994.P86, 87) Dans cette citation Peirce considère le signe comme la création d'une idée dans l'esprit de chaque personne et cette création est liée à un objet, à un lieu, à une référence.

Cependant Peirce introduit une classification des types de signes comme suit : indice, icône et symbole.

« *L'indice est avec la réalité extérieur dans un rapport de contigüité* » (Jean Dubois, 1994, P. 245). La fumée est indice de feu.

Nous parlons d'indice lorsque le signe est affecté par un objet, par exemple la migraine est symptôme d'une maladie.

L'icône signifie « image ». Peirce nomme icône les signes qui renvoient à leurs objets : « *les icônes sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieur qui présente la même propriété que l'objet dénoté (une tâche de sang pour la couleur rouge)* » (Dubois, 1994 .P.238).

Nous parlons de signe iconique quand il ressemble à un objet auquel il renvoi, par exemple : lier la fragilité à un miroir.

« *Le symbole est un signe qui est constitué comme signe simplement ou principalement par le fait qu'il est utilisé ou compris de la sorte* ». (PEIRCE, 1994. P.307). Le signe est dit symbole quand il renvoi à un objet vertu d'une loi.

Dans une large définition, le symbole est une unité qui fait penser à une autre unité. Par exemple : la balance est symbole de la justice.

III.2.3.Le signe selon Joly

« *Trois types de messages constituent ce message visuel : un messages plastique, un message iconique et un message linguistique. L'analyse de chacun d'entre eux, pour l'étude de leur interaction, devrait nous permettre de dégager le message implicite globale de l'annonce* » (Joly, 1992 P.76)

Elle parle dans cette citation de la disposition de trois types de messages le message plastique, iconique et linguistique qui assure des rôles différents.

Ainsi, Martine Joly propose trois signes pour une analyse sémiologique d'une image.

III.2.3.1.Le signe iconique

Martine Joly, considère le signe iconique comme tous les signes figuratifs qui renvoient au monde qui nous entoure. C'est-à-dire faire toute forme, symbole, image ou objet.

Dans le contexte publicitaire, les signes ont des significations, et apporte du sens à l'image. Les messages iconiques de notre corpus permettent de faire passer un message, c'est « *une forme de dialogue entre l'annonce et le client* ». (Ibid, p.65)

III.2.3.2. Le signe plastique

18

Le signe plastique est la variante stylistique de l'affiche publicitaire. Nous allons nous intéresser dans l'analyse de notre corpus aux éléments suivants :

- Le cadre

« *Toute image a des limites physiques qui sont, selon les époques et les styles, plus ou moins matérialisé par un cadre.* » (Ibid., p.71).

Il est question de déterminer sa forme physique : carré, rectangulaire, etc.

- Le cadrage

« *Le cadrage correspond à la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographier et l'objectif. Le cadrage s'oppose sur deux pages : vertical qui donne l'impression de grande proximité ; horizontal une impression d'éloignement* » (Ibid., p.78). Il est question ici d'analyser l'échelle des plans.

- L'angle de prise de vue

Correspond à l'axe visuel de la photographie de l'image et la capture varie selon plusieurs types de prise de vue, comme le note Joly (Ibid.) : « *le plongé et l'impression d'écrasement des personnages par exemple, le contre plongé et leur magnification.* »

- La composition et mise en page

Selon Joly (Ibid., p.80) il s'agit de la « *géographie intérieure du message visuel. Elle a un rôle dans la hiérarchisation de la vision et donc dans l'orientation de la lecture de l'image.* ». Nous chercherons donc à déterminer s'il s'agit, dans notre corpus, d'une :

- construction focalisée : la couleur, l'éclairage et la forme attirent le regard du client vers le produit ;

Construction axiale : place le produit au centre de l'annonce pour qu'il coïncide avec l'axe du regard ;

- construction en profondeur : place le produit au premier plan d'un ensemble de mise en scène avec perspective pour que le produit puisse prendre le devant ;

- construction séquentielle : cette technique consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute le produit.

- Les formes

Joly note dans son Introduction à l'analyse de l'image (p.82) :

« En publicité en particulier ce sont souvent les associations les plus banales et stéréotypes qui sont provoquées, en raison de la recherche d'une compréhension claire et rapide : lignes courbes, formes rondes et féminité, douceur ; formes aigus, lignes droites et virilité et dynamisme, etc. »

On dégagera donc de notre corpus les formes associées à la douceur féminine, la fragilité, le raffinement, mais aussi les formes associées à la solidité, la vigueur et la brutalité.

- Les couleurs et l'éclairage

L'interprétation des couleurs et des lumières dépendent d'une perception culturelle et du vécu de la personne. Ces deux éléments ont un effet sur le spectateur, comme le note Joly (Ibid., p.83) :

« Ils mettent le spectateur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière. Lumière oblique, du matin, du soir, ou d'hiver et leurs humeurs qui lui sont liés...soleil ou feu, lampe ou projecteur. Force et violence du rouge du sang et du feu, le bleu aérien du ciel ou vert apaisant des frondaisons...le noir n'est pas plus la couleur du deuil pour tous que le blanc celle de la pureté».

III.2.3.3.Le signe linguistique

Un signe linguistique signifie une entité d'expression du langage. Il englobe le mot, la phrase ou le texte.

Nous allons relever, à partir de l'analyse de notre corpus, les différents textes linguistiques présents dans les affiches que nous avons choisies, notamment les types de slogans présents :

- Le slogan d'accroche qui est un élément limité (texte, image, jingle, slogan) en faveur de retenir l'attention sur un message publicitaire. Une phrase captivante placée au sommet de l'affiche publicitaire.
- Le slogan de marque qui est la signature de la marque, choisie par le fondateur de la société ou de l'entreprise, formule originale, courte et significative.
- La phase d'assise qui est placée à la fin de l'affiche publicitaire, elle joue sur la sécurité, le confort, la promotion, etc.

- Le rédactionnel qui est placé tout en bas des affiches publicitaire ; contact téléphonique, adresse, site web, etc.

III.3. La grille d'analyse

Dans notre analyse, nous allons suivre la méthode de Martine Joly. Nous allons d'abord présenter l'affiche publicitaire propre à chaque marque, ensuite nous analyserons les trois signes que propose Martine Joly : le signe iconique, le signe plastique et le signe linguistique et pour finir, nous donnerons une interprétation synthétique de chaque affiche à la fin de l'analyse.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous rappelons que nous avons abordé un ensemble de d'éléments sémiologiques qui nous permettra de mener notre étude analytique, en appliquant ces notions dans l'analyse de nos affiches publicitaires automobiles.

Chapitre II

Cadre analytique

Dans ce chapitre, nous allons appliquer une étude sémiologique pour nos affiches publicitaires automobiles allemandes, dans le but d'apporter des réponses logiques et rationnelles à nos questions de recherche et de montrer aux lecteurs ce que représentent réellement tous les éléments à l'intérieur d'un support publicitaire dans le monde du commerce et du marketing.

I. Description et interprétation des images de la marque Audi

I.1. Image publicitaire n°1



I.1.1. Le signe iconique

Cette affiche publicitaire nous montre trois voitures luxueuses et classiques, polyvalentes de sport, de technologie et de qualité de gamme : Audi de type Q5, Q7 et Q3. Elles sont exposées, en plein jour, sur un pavé d'une manière oblique, sous un pont et un arrière-plan qui est celui d'une ville avec des buildings. On voit également le logo de la marque dans la partie haute et droite de l'affiche.

I.1.2. Le signe plastique

Concernant le signe plastique, nous allons analyser le côté esthétique, à savoir les points ci-dessous :

- **Le cadre** : cette première affiche est encadrée d'une ligne fine qui prend une forme rectangulaire.
- **Le cadrage** : l'image est horizontale et large, nous avons un plan d'ensemble : les voitures sont représentées en entier et avec tout l'environnement derrière.
- **L'angle de prise de vue** : le portrait de la présente affiche est à vue de trois quarts ou de profil, angle qui permet de voir la totalité de l'espace et des véhicules.
- **Les couleurs et l'éclairage** : nous admirons dans cette image publicitaire une harmonie et un mariage de couleurs : les couleurs de l'environnement sont liées aux types de voitures Q5, Q7 et Q3 exposées. Ainsi,
 - Le bleu est la couleur du ciel, une couleur qui nous fait rêver et c'est la couleur utilisée dans la représentation de la voiture Q7 pour symboliser la sécurité.
 - La couleur noire apparaît dans le logo et dans le slogan d'accroche pour les rendre lisibles et c'est aussi la couleur du véhicule Q3 et elle symbolise l'élégance et le raffinement.
 - Le blanc : on le trouve dans le slogan du rédactionnel et le slogan de la marque et c'est la couleur de la voiture Q5 qui reflète la légèreté et la pureté.
 - Le rouge dans le nom de la marque Audi.Pour l'éclairage, c'est une lumière naturelle qui anime l'image et lui offre une clarté. Nous avons aussi une partie où l'ombre couvre les voitures exposées.

I .1.3.Le signe linguistique

Il englobe les slogans suivants :

Le slogan d'accroche placé dans la partie haute et gauche de l'affiche : « *Pour chaque chemin, il y a une Audi. Audi Q5, Q7, Q3* ». Ce slogan signifie que le véhicule est robuste et vigoureux et chaque véhicule est adapté à une route. Les trois modèles sont des voitures musclées ayant une forte valeur, vitesse et puissance.

Le slogan de la marque en allemand : « *Vorsprung durch technik* », qui signifie en langue française « *l'avance par la technologie* ».

Le rédactionnel : « *Publicité diffusée par le concessionnaire en qualité d'intermédiaire de crédit, à titre non exclusif, de Volkswagen Bank.* ». Cette phrase nous indique le publicitaire ou la source de l'affiche publicitaire.

« *Volkswagen group France S.A. au capitale de 7750000£-11 avenue de Boursonne Villers Cotterêts –RCS Soissons B602025538.* » nous informe sur l'adresse du concessionnaire. On trouve également le slogan de la marque traduit de l'allemand vers le français et enfin « *Audi gamme Q : consommation en cycles mixtes (l/100km) : 1,8-8,6. Rejets de CO₂ (g/km) : 48-203.* », message qui nous parle du véhicule de modèle Audi Q touchant sa consommation en cycle et son rejet de CO₂.

Dans cette image publicitaire, le message linguistique joue une fonction de relais, car le rédactionnel apporte des informations supplémentaires sur l'image et nous donne un aperçu sur les options des voitures Q de Audi. Le slogan d'accroche joue, quant à lui, une fonction d'ancrage puisqu'il ne n'apporte aucune information supplémentaire. Il permet uniquement d'attirer l'attention du lecteur.

I.1.4. Synthèse

Cette affiche publicitaire a mis en valeur les trois véhicules, permettant ainsi au client de voir une diversité de modèles et échantillons sur la gamme Q. Elle offre un choix qui répond à la disposition du conducteur.

Image publicitaire n°2



I.2.1. Le signe iconique

Cette image publicitaire est exposée sur un fond gris, elle présente une voiture Audi blanche de type cabriolet. Son design reflète un charme sportif et viril. Le cabriolet est une voiture sans haut qui séduit et touche le sport élégant. Elle fait sentir la vitesse et le confort.

Le message iconique englobe également le logo de la marque qui est mis en bas de l'affiche publicitaire.

I.2.2. Le signe plastique

Se compose des éléments suivants :

- **Le cadre** : l'image est carrée, encadrée d'une ligne fine noire.
 - **Le cadrage** : il est vertical, ce qui offre une visibilité primordiale sur la voiture.
 - **L'angle de prise de vue** : cette affiche est prise de trois-quarts pour mettre la voiture en évidence, pour mieux l'admirer.
 - **Les couleurs et l'éclairage** : les couleurs dominantes dans cette affiche sont le noir, le blanc, le gris et le rouge.
- Le noir est utilisé dans les messages linguistiques pour que les textes soient bien lisibles ;

- le rouge est utilisé dans le nom de la marque « Audi »;
- le gris, couleur de l'arrière fond, représente la sérénité et la sécurité (retiré d'un article <https://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf> consulté le 24 mai 2019)
- le blanc permet d'apporter la transparence, il est présent dans le slogan et le logo de la marque. Il symbolise également la légèreté la rapidité du cabriolet.

L'éclairage est lumineux et ouvert, ce qui fait que l'annonce dans sa globalité dégage une légèreté et une sécurité.

I.2.3. Le signe linguistique

Cette affiche regroupe plusieurs types de slogans :

Le slogan d'accroche « *L'esprit ouvert* » est placé au sommet de l'affiche. Nous avons ici un jeu de mot, stratégie utilisée pour capter le client : le slogan « Esprit ouvert » signale le design et le style de l'Audi R8, voiture à toit ouvert, légère qui libère et détache l'esprit une fois à son bord.

Le slogan de marque « *L'avance par la technologie* », en bas de l'affiche.

Le slogan d'assise « *Audi R spyder, prix sur demande. Essayez la gamme cabriolets Audi du 1^{er} au 30 avril 2010* ». Le publicitaire invite ici le potentiel client à essayer le cabriolet durant la promotion, c'est un jeu du marketing commercial qui consiste à séduire et incite à acheter le produit.

Le rédactionnel, en bas du véhicule, « *Véhicule présente : Audi R8 spyder 5.2 FSI Rtronic avec option jantes titanes et coques de rétroviseurs en carbone sigma Audi exclusive. Consommation en cycle urbain/routier/mixte (l/100km) : 20,9/13,9/9,9. Emission de CO₂ en cycle mixte (g /km) 332.* ». Cette partie joue sur les options qui influencent et qui attirent tout acheteur ou conducteur qui cherche la puissance et la solidité.

Le message linguistique joue dans cette affiche une fonction du relais, car il s'agit d'une promotion qui offre au client des précisions sur le prix et les options du cabriolet exposé. Par contre, le slogan d'accroche joue une fonction d'ancrage car il s'agit d'une formule esthétique qui n'apporte aucune information supplémentaire.

I.2.4. Synthèse

Cette publicité véhicule un message, celui de l'attraction et de l'attraction : elle représente un cabriolet sport élégant et propose des prix fascinants.

I.3 Image publicitaire^{o3}

**RÉALISEZ
VOTRE FANTASME
A3**

Volant cuir multifonctions Ecran couleur à déploiement électrique Bluetooth Phares anti brouillard

Les phares étroits et les feux antibrouillard de l'Audi A3 Sportback lui octroient un caractère déterminé et concentré. Les commandes sont intuitives et les fonctionnalités multipliées. En témoignent le volant en cuir multifonctions ainsi que le Bluetooth qui vous permet de passer des appels sans support téléphonique, le tout accompagné d'un écran couleur haute résolution de 7 pouces à déploiement électrique. L'Audi A3 Sportback est équipée d'un moteur 2.0 L TDI hautement performant avec une transmission mécanique.

Disponible à 285 000 Dhs dans tous le réseau Audi Maroc. **ANS**

Nouvelle Audi A3 Sportback 2.0 TDI
285 000 Dhs

Audi Vorsprung durch Technik

I.3.1. Le signe iconique

Cette image publicitaire nous montre un véhicule Audi A3 sport beak de couleur rouge sang. Une voiture puissante dynamique et polyvalente. A3 est la belle de la technologie et la sportivité. Nous apercevons un arrière-plan un flambeau vif captivant qui pourrait représenter la technologie. Nous avons cette impression que le véhicule sort d'un monde de science et de technologie et s'impose à nous avec classe athlétique.

L'affiche regroupe également un ensemble de symboles qui renvoient aux options et aux motivations du véhicule : volant cuir, écran couleur, Bluetooth, phares anti brouillard, ainsi que le logo de la marque Audi placé en bas, à droite de l'affiche.

I.3.2. Le signe plastique

- **Le cadre** : cette image publicitaire se situe dans un cadre carré, divisé en deux parties : un côté gauche noir à lumière flambeuse, qui donne l'impression que la voiture est en mouvement et un côté droit blanc qui offre une visibilité à l'annonce.
- **Le cadrage** est horizontal, ce qui donne un plan d'ensemble et une optique proche du client.
- **L'angle de prise de vue** : nous avons une affiche à angle trois-quarts qui montre le fastueux véhicule.
- **Les couleurs et l'éclairage** : les couleurs supérieures de cette affiche sont le rouge, le noir et le blanc. La couleur noir est utilisé dans le slogan d'accroche et la phase d'assise pour leur donner plus de visibilité étant donné que c'est des messages importants. Le blanc est utilisé dans le rédactionnel et les symboles sur le fond noir. Nous le retrouvons également dans le logo et le slogan de la marque. Le rouge, couleur du véhicule, symbolise le glamour, la sportivité et l'attrance.

L'éclairage du rouge comme une flamme étincelante et l'éclat du blanc donnent de la visibilité à l'affiche.

I.3.3. Le signe linguistique

Cette affiche est riche, elle contient :

Un slogan d'accroche, dans la partie haute droite de l'affiche « *REALISEZ VOTRE FANTASME A3* ». Ce slogan permet d'attirer le client vers la concrétisation d'un rêve, celui d'avoir un tel véhicule céleste et indique aussi son type A3. Nous pouvons signaler ici un sous-entendu et un jeu de mot : « un fantasme à trois»/

« Fantasme A3 », qui relève du cadre sexuelle, utilisé sans soute pour inciter les amateurs vers le plaisir, le désir de réaliser enfin leur fantasme.

Un slogan de marque " *Vorsprung durch technik.*"

Un slogan d'assise « *Nouvelle Audi A3 Sportback 2.0 TDI 285 000 Dhs*», en bas, à droite de l'affiche, qui indique le type du véhicule et présente le prix, jouant ainsi sur le marketing et la promotion afin d'ouvrir et de présenter les opportunités des achats.

Un rédactionnel dans la partie gauche de l’affiche et qui renvoie à l’ensemble des textes qui nous indiquent les options de l’Audi A3 et qui nous donnent plus de détails et de précisions sur ses qualités. Cette phase est comme une fiche technique pour mieux présenter et exposer la voiture.

Le signe linguistique, dans cette affiche publicitaire, assure la fonction du relais, car l’ensemble des messages utilisés offre pas mal d’information sur la voiture AudiA3. Il joue sur la promotion, le prix et présente les options et les motivations de la voiture.

I.3.4. Synthèse

Cette image incite le client à réaliser son fantasme en achetant Audi A3. Le publicitaire a bien joué sur le slogan d’accroche, le type de modèle choisi ainsi que la couleur rouge sang de la voiture. Tous ces éléments réunis forment une scène de rêverie gracieuse et incite à réaliser ce qui est réalisable.

I.4. Image publicitaire^o4



I.4.1. Le signe iconique

Cette affiche publicitaire nous montre une voiture Audi, de type R8 sport rouge. Une voiture de course racée pour la route. Audi R8 est le fruit de la collaboration d'Audi et de Lamborghini, ce qui donne une voiture de sport luxueuse. Son design reflète sa férocité sur la piste, sa puissance et sa rapidité. Nous constatons également un fond qui nous montre un circuit de voiture de course en mouvement et le logo qui symbolise la marque en bas, à gauche de l’affiche.

I.4.2. Le signe plastique

Le message plastique comprend les points suivants :

- **Le cadre** : nous voyons sur cette affiche un mur sous forme de losange, la voiture est placée au centre.
- **Le cadrage** est horizontal et en plan moyen, ce qui offre une rétrospective et un horizon plus proche mettant le véhicule en avant.
- **L’angle de prise de vue** : la voiture est de vue de trois-quarts, ce qui permet de mieux voir l’allure de la voiture.
- **Les couleurs et l’éclairage** : nous avons dans cette image trois couleurs dominantes, le rouge, le blanc et le noir. Le noir et le blanc sont présents dans les textes

qui accompagnent l'image. Le rouge est présent dans le plan arrière et est également la couleur du véhicule exposé et symbolise l'attraction et la séduction.

L'éclairage est rouge vif, il saute aux yeux et fascine le client.

I.4.3. Le signe linguistique

« *Née pour la piste. Faite pour la route. Nouvelle Audi R8* » est un slogan d'accroche. Cette formule démontre la vitesse, la puissance et la rapidité de la voiture et renvoie également au fait que la R8 a été restylée, d'où le choix des deux mots

« Née » et « faite ». Cette stratégie joue sur l'inconscient du client et sur le savoir-faire plaisir.

Dans le rédactionnel « *Volkswagen Group France S A. RCS SOISSONS B 602025538. Audi recommande Casrtol EDGE Professional.*

Nouvelle Audi R8 : consommation en cycle mixte (l/100km) :11-4-12.3 Rejet de co2 (g/km) : 272-287», le publicitaire touche à ce qui est l'énergie, la consommation et le rejet du CO2. C'est une petite fiche technique qui représente le véhicule.

Le message linguistique, dans cette image publicitaire, joue la fonction de relais, car il apporte des informations supplémentaires sur la voiture : il précise les options de la Audi R8 et donne des détails sur sa fabrication.

I.4.4. Synthèse

Nous avons constaté dans cette analyse que la présence du véhicule prend la part du lion : un modèle de sport luxe et chic attire un public étendu. L'image séduit avec son design alluré et sélect.

II. Description et interprétation des images de la marque Mercedes Benz

II.1. Image publicitaire n°1



II.1.1. Le signe iconique

Nous avons dans cette publicité une voiture Mercedes Benz de type pick-up classe x de couleur grise. Elle est en mouvement sur une route forestière et s'impose à nous avec élégance et raffinement. Cette représentation laisse penser que cette voiture est d'une puissance stupéfiante, c'est un véhicule robuste et solide fiable à la conduite quotidienne ou à une aventure à l'improviste.

II.1.2. Le signe plastique

- **Le cadre** : cette affiche publicitaire est de forme rectangulaire, avec un paysage qui nous conduit à l'aventure et au voyage.
- **Le cadrage** est horizontal et spacieux, c'est un plan d'ensemble.
- **L'angle de prise de vue** : cette publicité est prise de vue de trois-quarts, ce qui offre une vision panoramique à l'ensemble de l'affiche.
- **Les couleurs et l'éclairage** : nous avons dans cette image publicitaire la couleur grise qui est la couleur de la voiture et celle de la montagne. Elle symbolise la sécurité et la sérénité. Le vert renvoie à la nature et le bleu au ciel harmonieux.

Le blanc est utilisé dans le rédactionnel et dans le nom du publicitaire. Le noir est usé

dans le slogan d'accroche sur un fond bleu clair (le ciel) pour le rendre claire et visible.

Pour l'éclairage, il s'agit d'une source naturelle, la lumière du jour. Nous avons un côté sombre qui reflète l'ombre de la montagne.

II.1.3. Le signe linguistique

Cette image se compose d'un slogan d'accroche, un slogan d'assise et d'un rédactionnel.

Le slogan d'accroche « *Défiez les forces de la nature avec élégance* » décrit le véhicule comme étant chic, élégant, solide et puissant capable de franchir tous les obstacles. Le conducteur peut défier les forces de la nature par la force de la Mercedes Benz. Une phrase osée avec le choix de l'impératif pour provoquer le client et mettre l'acheteur en challenge.

Le slogan d'assise « *Découvrez le pick-up classe X Chez Mercedes Benz* » invite, par l'usage de l'impératif, l'acheteur à découvrir le type Benz exposé. Quant à l'énoncé « *En jungle sauvage ou urbaine la classe X vous séduira par ses performances et son design* », il vise à capter la curiosité du client et l'attirer vers voiture. C'est un énoncé attractif.

Le rédactionnel « *UN SERVICE DE PROXIMITE POUR LE CANTON
DUJURA*

*ET NEUCHATEL Agence de Develier : 032 421 80 00/ Agence de la Chaux-de-fonds :
032 913 80 00 www.steuletsa.ch* » fournit un ensemble d'informations pour le client. La phrase « *Disponible en boîte à vitesse mécanique ou automatique. Essais possible dans nos différents points de vente* » permet, quant à elle, de présenter la diversité des choix, ce qui répondra aux besoins de l'acheteur chez les services de Mercedes Benz.

Nous pouvons relever également un autre signe linguistique : le mot « STEULET », sur la partie droite de l'affiche publicitaire. Ce nom représente le garage Pierre Steulet SA et Pierre Steulet Neuchâtel SA qui assure la vente et le service après-vente des véhicules de marque Mercedes-Benz.

Dans cette image publicitaire, le message linguistique joue une fonction de relais, car les différents messages nous permettent de mieux connaître la Mercedes pick-up classe X.

II.1.4.Synthèse

Cette image publicitaire nous mène au milieu des bois pour nous montrer une voiture Mercedes Benz qui circule et défie la nature. Les textes linguistiques présents renforcent ce dynamisme et cette conduite sportive et raffinée du véhicule présenté, captant ainsi la prunelle des clients et les passionnés de mère nature.

II.2. Image publicitaire n°2



II.2.1.Le signe iconique

Cette affiche présente une voiture Mercedes Benz grise de modèle GLA, exposée au bord de la route avec un arrière-plan qui représente un espace naturel, vaste et spacieux, lumineux et claire qui libère nos envies. Ce véhicule est d'une silhouette dynamique, d'un design crénelé et d'une stylistique fascinante. Nous trouvons également en bas de l'affiche le logo Mercedes Benz.

II.2.2. Le signe plastique

- **Le cadre** est une ligne très fine qui donne une forme rectangulaire à l'affiche publicitaire.
- **Le cadrage** est horizontal, c'est un plan d'ensemble.

- **L'angle de prise de vue** : dans cette affiche, il est question d'une capture trois-quarts.
- **Les couleurs et l'éclairage** : trois couleurs sont présentes dans cette image : le blanc, dans le slogan d'accroche et dans le slogan d'assise et le rédactionnel, sur un fond bleu ciel pour rendre les textes nets et clairs. Le noir dans le logo et le nom de la marque, en bas de l'affiche, pour qu'ils soient bien lisibles. Un gris métallisé pour la voiture, pour symboliser le prestige et la conduite sécurisée (https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201603081023204155-couleur-voiture-personnalite-conducteur/, consulté le 24 mai2019).

En ce qui concerne l'éclairage, c'est une lumière naturelle qui est diffusée dans toute l'affiche.

II.2.3. Le signe linguistique

Il englobe des signes qui attirent le client, à savoir :

Un slogan d'accroche « *S'évader au quotidien, Nouvelle GLA* ». Cette formule séduisante incite le client à changer ses idées, à s'échapper de l'ordinaire et briser l'habituel en prenant cette nouvelle GLA.

Un slogan d'assise « *Né pour explorer aussi bien la cour des villes que les chemins de livraisons, le nouveau GLA arbore avec assurance des lignes sportives et dynamique. Ce luxueux SUV signé Mercedes Benz brille par son raffinement et son confort inégalés. Avec le GLA, faites de chaque instant de votre vie une aventure ! www.mercedesbenz.ma* ». Ce passage nous oriente vers les options, les qualités de la voiture, le confort, la luxure. L'annonceur assure une satisfaction : la conduite devient un plaisir.

Un rédactionnel en bas de l'affiche publicitaire sous forme d'une bande noire qui porte le nom du publicitaire AUTO NEJMA, accompagnée de numéros de téléphone, d'adresses de différentes villes.

Le signe linguistique dans la présente affiche publicitaire joue une fonction de relais, car les différents slogans nous apportent des informations sur la voiture et offre des liens de contacts entre le client et le concessionnaire.

II.2.4. Synthèse

L'affiche que nous venons d'analyser est riche du côté linguistique et esthétique. L'arrière-plan lui offre une ouverture et permet de s'évader comme le signale son slogan d'accroche. Le choix des messages linguistiques figurent comme une alliance et rapprochements entre le client et le produit en vente.

II.3. Image publicitaire^{o3}



II.3.1. Le signe iconique

Cette publicité présente une voiture classique Mercedes Benz, grise, placée sur un fond gris. Une voiture audacieuse et frappante, elle est à la fois belle et musclée, un véhicule de haute gamme qui s'impose à nous, avec un logo étoilé de la marque.

II.3.2. Le signe plastique

- **Le cadre** est de forme rectangulaire.
- **Le cadrage** est horizontal, la voiture est en plan moyen.
- **L'angle de prise de vue** : la voiture est de trois-quarts.
- **Les couleurs et l'éclairage** : la couleur dominante dans cette affiche est le gris, symbole de prestige et de raffinement. Vient ensuite le noir utilisé pour transcrire des messages, ainsi que le blanc. Ces deux couleurs sont utilisés dans les textes, sans doute

pour qu'ils soient bien lisibles et visibles.

L'éclairage s'ouvre sur l'affiche et offre une clarté.

II.3.3. Le signe linguistique

Le slogan d'accroche « *On a la cote. Accueil chaleureux, service de tous les instant et vos 3 premiers paiements gratuits sur certains modèles 2012* » est un message osé : « On a la cote » signifie qu'on très estimé, il s'agit donc de mettre en valeur et en évidence le produit en vente afin d'attirer le client. Nous constatons dans l'ensemble du slogan le recours à des stratégies de vente, telles que la promotion, la promesse de la satisfaction, dans l'objectif de répondre aux envies de tout acheteur.

Le slogan d'assise « *Mercedes Benz LAVAL parce que c'est vous l'étoile* » présente le groupe de service après-vente chez Mercedes Benz(LAVAL).La deuxième formule est utilisée pour persuader le client et le mettre en valeur, en honneur (c'est vous l'étoile).

Le rédactionnel apparait en bas de l'affiche sur une bande noire et donne un ensemble d'informations : site internet, adresse et page Facebook du concessionnaire Mercedes Benz.

Le message linguistique dans cette image joue la fonction du relais, des messages informatifs qui orientent le client vers le produit.

II.3.4. Synthèse

Cette affiche publicitaire nous a présenté un champ d'analyse riche en textes linguistiques qui mettent l'affiche en évidence et orientent le lecteur vers le produit. Le publicitaire donne des idées sur le véhicule qui domine l'affiche pour pousser le client à leur faire confiance et acheter le produit.

II.4. Image publicitaire^o4



II.4.1. Le signe iconique

La présente illustration publicitaire repose sur un plan totalement sombre et se compose d'une voiture Mercedes Benz, une voiture de sport de trois couleurs : noir blanc et gris, qui est éclairée par une lumière douce sur un plan ténébreux, symbole de triomphe. Un personnage, un cycliste qui appartient à l'équipe du cyclisme luxembourgeoise « Leopard Trek », s'impose avec un regard viril et un sourire discret qui inspirent la victoire et la conquête. Nous pouvons remarquer aussi une alliance de couleurs entre l'uniforme du cycliste et les couleurs de la voiture. Nous repérons également le logo de la marque Mercedes Benz sur le côté droit de l'affiche et sur la droite de l'uniforme du cycliste.

II.4.2. Le signe plastique

- **Le cadre** : cette image prend forme d'un rectangle.
- **Le cadrage** est vertical, ce qui donne un plan rapproché sur le personnage, quant à la voiture, elle est en arrière-plan.
- **L'angle de prise de vue** : le profil du cycliste offre une vue de face, et la voiture une vue de trois-quarts.
- **Les couleurs et l'éclairage** : La couleur noire domine dans cette affiche, elle symbolise l'élégance et l'éloquence (<http://www.code-couleur.com/signification/noir.html>, consulté le 13 mai 2019). Le blanc est utilisé dans les textes linguistiques sur le fond noir pour rendre lisible et visible l'écriture, dans le logo, dans l'uniforme du personnage ainsi que dans la voiture. Ce mariage des trois couleurs blanc, noir et bleu symbolise la couleur de l'équipe Lopard Trek, évoquant l'élégance, la pureté et la loyauté.

L'éclairage met en évidence le personnage et la voiture, le reste de l'image est sombre et ténébreux.

II.4.3. Le signe linguistique

Le slogan d'accroche « *Vous conduire jusqu'à la victoire* » est une formule séduisante qui renvoie au succès et au gain de l'équipe.

Dans le slogan d'assise « *Mercedes Benz Luxembourg et fier d'être sponsor de LEOPARD TREK* », l'annonceur déclare son honneur et son estime d'avoir été le soutenant de l'équipe du cyclisme Leopard Trek.

Le slogan de la marque « *The best or nothing* » est formule anglaise qui signifie en français « *le meilleur si non rien.* »

Le signe linguistique exerce sur l'icône une fonction d'ancrage, car il n'apporte aucune information, il s'agit de formules originales qui renvoient au côté design de la publicité.

II.4.4. Synthèse

Cette image fait inclure un personnage connu, stratégie utilisée pour attirer un ensemble étendu d'amateurs vers le modèle de voiture en vente. Il s'agit d'un modèle unique qui fait appelle à la victoire sportive.

III. Description et interprétation des images de la marque BMW

III.1. Image publicitaire n°1



III.1.1 Le signe iconique

Cette image publicitaire s'ouvre sur deux plans où se combinent deux voitures de gamme BMW : une voiture bleue sur la gauche de l'affiche exposée sur un circuit de course, dite la Bête par référence à sa finition sportive dynamique (Finition M SPORT), une voiture donc brutale et solide. Sur la droite de l'affiche, nous avons une voiture blanche (Finition URBANCHIC) qui impose sa grâce sous les lumières brillantes de la nuit, dite la Belle par référence à son élégance et son allure, elle est d'une finition "luxury."

Nous avons également un symbole iconique qui est le logo de la marque BMW placé sur le côté droit de l'affiche.

III.1.2. Le signe plastique

- **Le cadre** : cette image est présentée dans un cadre rectangulaire évasé.
- **Le cadrage** : nous avons un cadrage horizontal.
- **L'angle de prise de vue** : dans la présente affiche, il est question d'un angle de trois-quarts.

▪ **Les couleurs et l'éclairage :** Nous avons deux couleurs dominantes le blanc et le bleu. Le blanc est utilisé dans la rédaction des messages et c'est aussi la couleur de la voiture à droite de l'affiche, car le blanc est une couleur chic qui renvoie à l'idée de l'élégance, du luxe et de la splendeur. Le bleu, qui est la couleur du ciel, donne une intensité vive et c'est aussi la couleur de la voiture sur la gauche de l'affiche qui symbolise la sportivité.

Nous avons un éclairage propre à chaque partie, la lumière du jour et le fond noir qui connote la nuit fait que l'annonce, dans sa totalité, est visible et transparente.

III.1.3. Le signe linguistique

Le slogan de la marque « *Le plaisir de conduire* »

Le slogan d'accroche « *LA BÊTE OU LA BELLE ?* », situé en haut de l'affiche publicitaire, en majuscule pour assurer une parfaite visibilité, est sous forme de question, c'est au client de choisir la voiture qui lui convient : la bête pour la voiture de sport bleu et la belle pour la voiture chic et élégante blanche. Cette phrase nous fait penser au conte de fée « La belle et la bête »¹, montrant ainsi la beauté et la force des voitures BMW. C'est une phrase féerique et mythique incarnant le design, la splendeur, le prestige et la puissance des deux BMW.

Le slogan d'assise « *BMW SERI ISUREQUIPEES345€/MOISSANS APPORT* » permet d'indiquer le type de véhicule exposé ainsi que le prix et la promotion afin de captiver le client.

Le message linguistique joue le rôle d'ancrage par rapport à l'accroche, formule esthétique et assure également la fonction de relais dans la phrase d'assise, car il nous donne des informations sur les deux voitures BMW.

¹La belle et la bête est un conte de fée légendaire qui raconte l'histoire d'une belle demoiselle nommée Belle, le destin lui a imposé d'être entre les bras d'un ogre. Dit la bête, tout avait commencé par une rose rouge que son père lui accueillit dans le merveilleux jardin du monstre, ce dernier est condamné à mort et que sa liberté dépendra de la main de sa fille Belle et c'est ainsi que les choses passèrent, Belle finie par se marier avec cette affreuse et effrayante créature brutale, mais c'est à partir de là que l'histoire d'amour a commencé quand la bête se transforma au plus beau prince charmant et ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfant.

III.1.4. Synthèse

L'analyse de cette affiche publicitaire nous a montré des stratégies de vente qui mettent en valeur le produit : le choix des couleurs, le choix des mots feront charmer un public fasciné par le monde féerique et le monde du rêve et de la luxure.

III.2. Image publicitaire n°2



III.2.1. Le signe iconique

Dans cette affiche publicitaire, nous avons quatre voitures allemandes de marque BMW exposées d'une manière linéaire sur un espace vaste. Nous voyons un paysage naturel qui envahit la totalité de la publicité, un fond prodigieux pour enjoliver les quatre voitures. Une scène glaciale en plein hiver réchauffé par un soleil levant.

Nous constatons également la présence du logo de la marque BMW sur le côté droit de l'affiche publicitaire.

Pour ce qui est des quatre voitures, nous avons des modèles différents exposés comme suit, de gauche à droite : BMW X3, BMW X4, BMW X5 et BMW X6. Ces voitures sont des produits de haute gamme et sont faites pour tout terrain. Elles sont puissantes, musclées et larges, elles défient tout chemin.

III.2.2. Le signe plastique

- **Le cadre** est de forme rectangulaire, une frontière qui laisse le lecteur s'évader.
- **Le cadrage** : l'image est horizontale, elle introduit un espace remarquable, étendu dans le sens perpendiculaire à la longueur étant donné que les quatre voitures sont classées dans un ordre linéaire de gauche à droite. Ceci permet au client de s'évader dans le nombre de choix proposés.
- **L'angle de prise de vue** : nous avons deux angles de vue : un de face pour les deux voitures du milieu et une vue de trois-quarts pour les deux voitures sur le côté gauche et droit de l'image publicitaire.
- **Les couleurs et l'éclairage** : dans cette image, nous avons le rouge, le bleu, le blanc et le noir qui sont les couleurs des voitures allemandes exposées. Des couleurs classiques, nobles et admirables, demandées par le public. Ainsi, ces couleurs dominent le calme des neiges.

Le blanc est également utilisé dans la rédaction des textes linguistiques.

L'éclairage provient d'une source naturelle, le soleil, ce qui donne une amplitude spécifiée à l'image et procure une ample visibilité sur les quatre voitures.

III.2.3. Le signe linguistique

Nous pouvons apercevoir à droite de l'affiche un slogan d'accroche et sur la gauche, on trouve le slogan de la marque ainsi qu'une rédactionnel en bas de la page.

Par le slogan d'accroche « *BMW x DRIVE OFFERT. EN CE MOMENT, SUR UNE LARGE SELECTION DE MODELES* » l'annonceur signale les modèles des véhicules BMW présentés sur l'axe de vente. Il invite le client à découvrir un choix fastueux de voitures.

Le slogan de la marque « *Le plaisir de conduire* ».

Par le rédactionnel « *BMW X3, BMW X5 et BMW X6, du 01/01/2016 au 31/03/2016 dans les concessionnaires participants* », le publicitaire présente la collection des nouvelles voitures, une occasion et opportunité limitée dans le temps.

L'ensemble des signes linguistiques dans cette image assurent un rôle de relais, car il s'agit d'informations sur les quatre voitures exposées.

III.2.4. Synthèse

Cette affiche publicitaire offre une opportunité au public, celle de découvrir un vaste choix des voitures BMW X. Un emplacement linéaire qui s'ouvre sur un espace vaste permet aux acheteurs de trouver l'idéal et d'adopter sa voiture rêvée.

III.3. Image publicitaire n°3

TENEZ ENFIN VOS BONNES RÉOLUTIONS.

BMW SÉRIE 1 M SPORT ULTIMATE À 285€/MOIS*.
ENTRETIEN**, EXTENSION DE GARANTIE
ET VÉHICULE DE REMPLACEMENT INCLUS.
MAJORATION DU 1^{er} LOYER DE 2865€.

SAS THIREAU
14, rue Gilles de Roberval - Zone Archevillers
28630 NOGENT-LE-PHAYE
BMW : 02 37 880 880

partenaire.bmw.frichartres

Le plaisir de conduire

III.3.1. Le signe iconique

Il s'agit d'une affiche publicitaire, représentant une voiture allemande BMW série 1, qui a été réalisée dans une ville. En effet, la scène se passe dans un quartier. Cette idée est renforcée par un arrière-plan qui est flou et qui donne l'impression que la voiture est en marche, imposant sa lueur blanche et sa splendeur sur le coin ombreux de la ville. Cette voiture dégage une élégance et convient au life style urbain, des formes athlétiques et dynamiques qui donnent un pur plaisir de conduire.

Nous apercevons des symboles sur notre image : le logo de la marque sur le côté droit de l'affiche et des figures en bas qui présentent les motivations et options de la BMW série 1.

III.3.2. Le signe plastique

- **Le cadre** : notre affiche publicitaire est d'une forme carrée, dans un fond noir qui met l'image en valeur.
- **Le cadrage** est horizontal, la voiture se situe presque au centre ayant une position bien claire, dans un plan d'ensemble.
- **L'angle de prise de vue** : la voiture est présentée dans un angle de trois-quarts et en un contre plongée, ce qui lui offre de la valeur et de la grandeur.
- **Les couleurs et l'éclairage** : le blanc de la voiture lui offre une brillance et une légèreté. Les messages sont rédigés en noir et blanc pour qu'ils soient bien lisibles et visibles. Les symboles d'options sont placés dans des cercles bleus.

L'éclairage a une forte influence sur la perception de l'image, nous avons en effet un côté lumineux qui provient de la lumière du jour et un côté ombreux éclairé par la blancheur de la voiture.

III.3.3. Le signe linguistique

Par le slogan d'accroche « *TENEZ ENFIN VOS BONNES RESOLUTIONS* », plus précisément par son grand format (en majuscule), le publicitaire attire le regard du client. Le concepteur cherche ici à faire passer un message : avec cette BMW, on roule avec audace. Le publicitaire va plus loin par ce slogan, il parle du fait d'être prêt à prendre un nouveau départ, un nouveau tournant et pousse le client à réaliser et à atteindre des objectifs.

Le slogan de la marque « *Le plaisir de conduire* »

Le rédactionnel, en bas, avance pas mal d'information : il souligne le prix, la promotion, la garantie et introduit l'adresse, le numéro de téléphone et les réseaux sociaux. Toutes ces stratégies permettent de s'approcher du client, lui facilite le contact et la communication et l'incite à acheter le produit.

Le message linguistique dans cette image joue la fonction du relais, elle nous présente un ensemble d'éléments informatifs sur la voiture BMW série 1.

III.3.4. Synthèse

Cette image publicitaire est un message adressé à un public amateur désireux de connaître la voiture BMW série 1 et ses options. Cette dernière est mise en valeur et s'impose sur l'affiche. Les messages linguistiques jouent et assurent également des rôles séduisants et attrayants qui font bouger les désirs des clients.

III.4. Image publicitaire^{o4}



III.4.1. Le signe iconique

Dans cette image, nous avons une voiture opulent BMW série1 exposée sur un azure et occupant une place considérable qui frappe l'œil du client. Une voiture d'une allure sportive et chic, accompagnée du logo de la marque, en haut de l'affiche.

III.4.2. Le signe plastique

- **Le cadre :** cette publicité est placée dans un cadre rectangulaire, à ciel ouvert, ce qui permet au client de s'évader.

- **Le cadrage** est horizontal, c'est un plan moyen qui offre une optique sur tout l'espace de l'image.
- **L'angle de prise de vue** : il s'agit dans cette affiche d'un plan trois-quarts.
- **Les couleurs et l'éclairage** : trois couleurs sont utilisées dans l'image publicitaire : le noir dans les signes linguistiques. Le blanc, couleur de la voiture, reflète la pureté, le chic sportif et la valeur unitaire. Le bleu clair est la couleur du ciel dans l'arrière-plan, c'est une couleur apaisante qui fait sentir la sécurité.

Pour l'éclairage, il provient d'une source naturelle qui est la lumière du jour, ce qui offre une lueur et une illumination à toute l'image.

III.4.3. Le signe linguistique

Le slogan d'accroche « *Nouvelle BMW Série 1,3portes, 5portes ou coupé. Réalisez vos rêves* » expose le modèle de la voiture en signalant sa nouveauté et ses types et design pour mieux la présenter au client. La deuxième formule attire le client vers la concrétisation de ses souhaits et ses évasions avec cette voiture allemande.

Le slogan de la marque « *Le plaisir de conduire* ».

Le rédactionnel, en bas, précise le prix du véhicule en dinars, mentionne un répertoire de numéros pour le client afin d'assurer les liens de vente et de communication.

Cette affiche publicitaire englobe un ensemble de messages linguistiques qui jouent la fonction de relais, car ils apportent des informations pour le client sur la voiture publiée.

III.4.4. Synthèse

L'affiche que nous venons d'analyser est destinée au solde et à la commercialisation. Le plan arrière lumineux offre au client un champ visible sur la voiture et les textes linguistiques incitent le client et le séduisent par le design et la promotion.

Conclusion

Nous avons essayé dans ce chapitre d'appliquer ce que nous avons présenté dans notre cadre théorique, pour analyser et interpréter les affiches publicitaires choisies et leur donner un sens qui pourra servir le lecteur.

Arrivant à la fin de ce chapitre, nous estimons que notre étude a apporté des éléments clairs et logiques aux objectifs tracés dans la problématique. Notre analyse sémiologique des affiches automobiles des voitures allemandes a permis d'interpréter les différents signes iconiques, plastiques et linguistiques présents dans chaque affiche publicitaire et nous avons vu que ces différents composants donnent du sens à l'image, attirent le client vers le produit.

Nous sommes arrivés également à la conclusion que ce sont pratiquement les mêmes stratégies qui sont utilisées dans les différentes affiches et différentes marques, à savoir : l'angle trois-quarts dans la prise de vue, le plan d'ensemble dans le cadrage et un choix de couleurs classiques et gracieuses, ainsi que l'usage de phrases courtes, d'expressions figées et percutantes pour convaincre et attirer le client.

Les trois marques allemandes choisies utilisent en effet des messages captivants et séduisants et adoptent des termes attrayants, pour attirer un public étendu vers le produit présenté : le côté esthétique et le pouvoir sélecte de chaque image charment l'acheteur. Leurs designs de voitures montrent un monde d'élégance, un chic sportif, une classe et un raffinement qui ont pour avantage de fasciner et captiver le client sur une voiture originale et lui offrent un idéal.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous sommes arrivés à la fin de notre humble et modeste travail dont l'intitulé est :

« Analyse sémiologique des affiches publicitaires des concessionnaires automobile dans les sites web : cas des marques allemande Audi, BMW et Mercedes ».

Notre but est d'appliquer une étude sémiologique aux affiches publicitaires des concessionnaires automobiles allemands. Le présent travail se porte sur trois problématiques. Nous avons cherché en premier lieu à déterminer les composantes des affiches publicitaires des voitures allemandes choisies. Ensuite, nous avons voulu savoir comment le publicitaire joue avec le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique, pour capter et séduire le client, autrement dit quelles sont les stratégies de vente auxquelles il recourt. Et enfin, nous avons essayé de déduire la relation qui unit le texte et l'image après avoir analysé chaque affiche.

Afin de mener à bien notre analyse, nous avons présenté dans la première partie théorique, les notions et les mots clés nécessaires à la réalisation de la deuxième partie, à savoir l'analyse de notre corpus.

Au fil de notre étude sémiologique, nous avons essayé de mettre l'accent sur les composants des affiches publicitaires pour pouvoir répondre aux questions posées et nous sommes arrivés au bilan suivant :

Le publicitaire travaille sur l'affiche et séduit l'acheteur : le signe iconique met en valeur les voitures et présente les décors, ce qui permet au client de s'évader entre le rêve et la réalité. Le signe plastique présente l'esthétique et offre le chic, ce qui permet au client de voir un monde de magie et de beauté et lui faire aimer le produit et l'incite à l'achat. Le signe linguistique provoque et invite le client, il se faufile dans l'esprit du lecteur, car le publicitaire recourt à des expressions fantastiques et à des slogans surprenants. Il assure la fonction relais dans la majorité des cas, guidant ainsi le client pour comprendre et interpréter l'image.

Le publicitaire utilise des stratégies dans les trois signes analysés, des politiques qui attirent et captivent le désir et l'ardeur des amateurs automobile vers le produit. Le choix de couleurs, l'emplacement des véhicules, les expressions figées et stylistiques, le design des voitures choisies Audi, BMW et Mercedes véhiculent l'idée de marques de luxe, de classe, de puissance et de virilité dans le marché mondial et offrent ainsi aux clients ceux dont ils rêvent et ce qu'ils souhaiteraient avoir.

Conclusion générale

Pour finir, nous dirons que la sémiologie offre un champ d'étude merveilleux pour la publicité. Notre étude n'est qu'une modeste analyse dans un monde de recherche si riche et si profond.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil
- Barthes, R. (1982). *L'obvie et L'obtus, Essai critique III*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris. Seuil.
- De Saussure, F. (1997). *Cours de linguistique générale, Paris*.
- Dubois, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Joly, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Joly, M. *L'image et les signes*. Paris : Nathan
- Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie, le sens commun*. Paris : Minuit.
- Meunier, J, P et Peraya, D. (2005). *Introduction aux théories de la communication*, Ed debeock.
- Peirce, (1978). *Ecrit sur le signe*. Paris

Mémoires

- Bouktit, S. (2014), Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobile dans la presse algérienne, mémoire de master en sciences du langage, Université A/Mira de Bejaia.
- Hamimi, K. et Hadad, M. (2011), Analyse sémiologiques d'une image fixe : cas d'une affiche publicitaire lancée par l'opérateur de téléphone mobile Nedjma, mémoire de master en sciences du langage, Université A/Mira de Bejaia .

Références bibliographiques

- Bouraenan, S.(2017), Apport de la sémio -pragmatique dans les affiches publicitaires, cas de l'opérateur de téléphone mobile en Algérie MOBILIS, DJEZZY, NEDJMA, mémoire de magistère.

Sites internet

- http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte_de_L_intervention.pdf
- <http://lechatsurmonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicite-pour-lespates-panzani-questionnaire-et-elements-de-reponse.html>
- <https://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf>
- https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201603081023204155-couleur-voiture-personnalite-conducteur/
- <http://www.code-couleur.com/signification/noir.html>

Table des matières

Introduction générale	8
Chapitre I : Cadre théorique et méthodologique	
I. La communication publicitaire.....	12
I.1.La publicité.....	13
I.2.Les supports de la communication publicitaire.....	13
I.3.Le secteur automobile	14
II. Présentation du corpus	14
II.2.La marque BMW	16
II.2.2.Le logo BMW.....	16
II.3.La marque Mercedes	17
II.3.1.Le slogan Mercedes.....	17
II.3.2.Le logo Mercedes	17
III. Méthode et grille d'analyse	19
III.1.L'approche sémiologique	19
III.1.1.La sémiologie de la communication	19
III.1.2.La sémiologie de la signification	20
III.2.La notion du signe	20
III.2.2.Le signe selon Peirce.....	21
III.3.La grille d'analyse	25
Conclusion	25
Chapitre II : Cadre analytique	
I. Description et interprétation des images de la marque Audi	27
I.1.Image publicitaire n°1	27
I.1.1. Le signe iconique	27
I.1.2.Le signe plastique	27
I.1.3.Le signe linguistique.....	28
I.1.4. Synthèse	29
I.2.1.Le signe iconique	30
I.2.2.Le signe plastique	30
I.2.3. Le signe linguistique.....	31
I.2.4. Synthèse	32

I.3 Image publicitaire n°3	32
I.3.1. Le signe iconique	32
I.3.2. Le signe plastique	33
I.3.3. Le signe linguistique	33
I.3.4. Synthèse	34
I.4. Image publicitaire n°4	35
I.4.1. Le signe iconique	35
I.4.2. Le signe plastique	35
I.4.3. Le signe linguistique	36
I.4.4. Synthèse	36
II. Description et interprétation des images de la marque Mercedes Benz	37
II.1. Image publicitaire n°1	37
II.1.1. Le signe iconique	37
II.1.2. Le signe plastique	37
II.1.3. Le signe linguistique	38
II.1.4. Synthèse	39
II.2. Image publicitaire n°2	39
II.2.1. Le signe iconique	39
II.2.2. Le signe plastique	39
II.2.3. Le signe linguistique	40
II.2.4. Synthèse	41
II.3. Image publicitaire n°3	41
II.3.1. Le signe iconique	41
II.3.2. Le signe plastique	41
II.3.3. Le signe linguistique	42
II.3.4. Synthèse	42
II.4. Image publicitaire n°4	43
II.4.1. Le signe iconique	43
II.4.2. Le signe plastique	44
II.4.3. Le signe linguistique	44
II.4.4. Synthèse	44
III. Description et interprétation des images de la marque BMW	45
III.1. Image publicitaire n°1	45
III.1.1. Le signe iconique	45

III.1.2. Le signe plastique.....	45
III.1.3. Le signe linguistique	46
III.1.4. Synthèse	47
III.2. Image publicitaire n°2	47
III.2.1. Le signe iconique	47
III.2.2. Le signe plastique.....	48
III.2.3. Le signe linguistique	48
III.2.4. Synthèse	49
III.3. Image publicitaire n°3	49
III.3.1. Le signe iconique	49
III.3.2. Le signe plastique.....	50
III.3.3. Le signe linguistique	50
III.3.4. Synthèse	51
III.4. Image publicitaire n°4	51
III.4.1. Le signe iconique	51
III.4.2. Le signe plastique.....	51
III.4.3. Le signe linguistique	52
III.4.4. Synthèse.....	52
Conclusion	53
Conclusion générale	54
Références bibliographiques	57
Annexes.....	64
Résumé	

Annexes

Les images publicitaires de la marque Audi

image Publicitaire n° 1



**Pour chaque chemin,
il y a une Audi.**

Audi Q5, Audi Q7, Audi Q3

Audi Vorsprung durch technik

Publicité diffusée par le concessionnaire en qualité d'intermédiaire de crédit, à titre non exclusif, de Volkswagen Bank. Volkswagen Group France S.A. au capital de 7 750 000 € - 11 avenue de Boursonne Villers-Cotterêts - RCS Soissons B 602 025 538. Audi recommande Castrol EDGE Professional. Vorsprung durch Technik = L'avance par la technologie.

Audi gamme Q: consommation en cycle mixte (l/100km) : 1,8 - 8,6. Rejets de CO₂ (g/km) : 48 - 203.

The advertisement features three Audi SUVs (Q3, Q5, and Q7) parked on a cobblestone street in front of a city skyline and a bridge. The Audi logo is in the top right corner.

Image publicitaire n°2



L'esprit ouvert

Audi R8 Spyder, prix sur demande

Essayez la gamme de cabriolets Audi du 1er mars au 30 avril 2010

*Véhicule présenté : Audi R8 Spyder 5.2 FSI R tronic avec option jantes titanes et coques de rétroviseurs en carbone Sigma Audi exclusive. Consommation en cycle urbain / routier / mixte (l/100km) : 20,9 / 13,9 / 9,9. Emissions de CO₂ en cycle mixte (g/km) : 332.

Audi L'avance par la technologie **Audi**

The advertisement shows a silver Audi R8 Spyder convertible against a light background. The Audi logo is in the bottom right corner.

Image publicitaire n°3



**RÉALISEZ
VOTRE FANTASME
A3**

Nouvelle Audi A3 Sportback 2.0 TDI
285 000 Dhs

Volant cuir multifonctions Ecran couleur à déploiement électrique Bluetooth Phares anti brouillard

Les phares étroits et les feux antibrouillard de l'Audi A3 Sportback lui octroient un caractère déterminé et concentré. Les commandes sont intuitives et les fonctionnalités multipliées. En témoignent le volant en cuir multifonctions ainsi que le Bluetooth qui vous permet de passer des appels sans support téléphonique, le tout accompagné d'un écran couleur haute résolution de 7 pouces à déploiement électrique. L'Audi A3 Sportback est équipée d'un moteur 2.0 L TDI hautement performant avec une transmission mécanique.

Disponible à 285 000 Dhs dans tous le réseau Audi Maroc. **ANS**

Audi **Vorsprung durch Technik**

Image publicitaire n°4



**Née sur la piste.
Faites pour la route.**

Nouvelle Audi R8.

Audi Sport

Volkswagen Group France S.A. - RCS SOISSONS B 602 025 538. Audi recommande Castrol EDGE Professional.
Nouvelle Audi R8 : consommation en cycle mixte (l/100 km) : 11.4 - 12.3. Rejets de CO₂ (g/km) : 272 - 287.

Les images publicitaires de la marque Mercedes

Image publicitaire n°1



Défiiez les forces de la nature avec élégance.

Découvrez le pick-up Classe X* de chez Mercedes-Benz.

En jungle sauvage ou urbaine, la Classe X vous séduira par ses performances et son design.

STEULET
VOTRE PARTENAIRE MERCEDES-BENZ

UN SERVICE DE PROXIMITÉ
POUR LE CANTON DU JURA ET DE NEUCHÂTEL
Agence de Develier: 032 421 80 00 / Agence de La Chaux-de-Fonds: 032 913 80 00
www.steuletsa.ch

4x4 DRONNABLE EN BOÎTE À VITESSE MÉCANIQUE OU AUTOMATIQUE
ESSAIS POSSIBLES DANS NOS DIFFÉRENTS POINTS DE VENTE

Image publicitaire n°2



S'évader du quotidien

Nouveau GLA

Né pour explorer aussi bien le cœur des villes que les chemins de l'évasion, le nouveau GLA arbore avec assurance des lignes sportives et dynamiques. Ce luxueux SUV compact signé Mercedes-Benz brille par son raffinement et son confort inégalés. Avec le GLA, faites de chaque instant de votre vie une aventure ! www.mercedesbenz.ma

Mercedes-Benz

Auto Nejma
IMPORTATEUR EXCLUSIF

Casablanca : Km 10, Route d'El Jadida - 0522 65 09 90 • Rabat : Avenue Hassan II, Lot Vita n°40 - 0537 79 97 99
Béjaïa : Agade - 0528 23 98 32 • El Jadida : 0523 37 37 08 • Fès : 0535 74 83 72 • Marrakech : 0524 42 01 47
Meknès : 0535 52 52 41 • Safi : 0524 46 20 40 • Tétouan : 0539 99 30 40

Image publicitaire n°3

On a la cote.

Accueil chaleureux, service de tous les instants
et vos **3 premiers paiements gratuits**
sur certains modèles 2012!

Mercedes-Benz LAVAL

Parce que c'est vous l'étoile.



 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz LAVAL
3131, Autoroute Laval Ouest (440), Laval

450 681-2500 | mercedes-benzlaval.com
facebook.com/MercedesBenzLaval.com

Image publicitaire n°4

A Damien Brard



Vous conduire jusqu'à la victoire.

Mercedes-Benz Luxembourg est fier d'être sponsor de LEOPARD TREK

www.mercedes-benz.lu

 Mercedes-Benz
The best or nothing.

Les images publicitaires de la marque BMW

image publicitaire n°1



Image publicitaire n°2



Image publicitaire n°3

TENEZ ENFIN VOS BONNES RÉOLUTIONS.

BMW
Le plaisir de conduire

BMW SÉRIE 1 M SPORT ULTIMATE À 285 €/MOIS*.
ENTRETIEN**, EXTENSION DE GARANTIE
ET VÉHICULE DE REMPLACEMENT INCLUS.
MAJORATION DU 1^{er} LOYER DE 2855€.

SAS THIREAU
14, rue Gilles de Roberval - Zone Archevillers
28630 NOGENT-LE-PHAYE
partenaire.bmw.fr/chartres
BMW : 02 37 880 880

f i y t

Image publicitaire n°4

Depuis n°02 : publicité préparée de manière indépendante « Euron » de 22/03/18

Nouvelle BMW Série 1,
3 portes, 5 portes ou Coupé.
Réalisez vos rêves.

A partir 2.190.000,00 DA.

SAVARIA MOTORS ALGERIE
150 rue de l'Algérie, El Harrach (City), Alger
Tél : 00 213 21 49 80 80
Fax : 00 213 21 49 80 80
Algerie@motoralgerie.com

BMW ALGERIE GROUP
53 rue Babouche, EL HARRACH, Alger
Tél : 00 213 41 80 35 39
Fax : 00 213 41 841 841
Algerie@bmwgroup.com

Résumé

Les géants de l'automobile ; les allemandes ; font des miracles dans leur publicités à titre d'exemple les fameuses marques : Audi, BMW, Mercedes, ils produisent des véhicules célestes qui séduisent les passionnés et les fantaisistes de voitures, marquant ainsi leur originalité et attirent l'attention des clients potentiels.

Au cours de notre travail de recherche intitulé « *Analyse sémiologique des affiches publicitaires des concessionnaires automobiles dans les sites web : cas des marques allemandes Audi, BMW, Mercedes* », nous avons abordé deux chapitres, dans lesquels, nous avons tenté d'apporter des éléments de réponses pertinents à nos questions posées. Nous avons présenté dans la première partie des éléments théoriques qui nous oriente, dans l'analyse du corpus dans la deuxième partie. Nous avons parlé de la publicité et nous avons présenté notre corpus et notre méthode d'analyse. Dans le deuxième chapitre, nous avons appliqué une analyse sémiologique des images publicitaires, concernant les trois marques allemandes : Audi, BMW et Mercedes, et nous avons dégagé des signes iconiques et plastiques qui séduisent et fascinent l'acheteur et des signes linguistique qui provoquent l'achat.

En guise de conclusion, nous n'avons constaté que les trois marques proposent des publicités provocantes et séduisantes, et chacune essaye de faire le buzz ! Et d'être supérieur à ses rivales !

Mots-clés : publicité automobile, voiture allemande, communication, sémiologie, marketing.