

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Dr. Moulay Tahar - Saïda –
Faculté des Lettres, Langues et des Arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master

Option : sciences du langage

Thème :

Analyse sémiologique d'affiches publicitaires

Mémoire présenté par :

Bouabdallah Mahfoud Abderrahmene

Sous la direction de :

Pr. Ouardi Brahim

Soutenu publiquement le 13/06/2018

Membres du jury :

Président du jury : Mr MOUAZER Moussa

Examineur : Mr Sayeh Mohaled

Rapporteur : Pr. Ouardi Brahim

Année universitaire : 2017 /2018

Sommaire

Introduction générale	4
 Chapitre I : la publicité et la sémiologie	
1-La communication publicitaire.....	8
1-1 Aperçu historique de la publicité en Algérie.....	8
1-2La communication.....	9
1-3La publicité.....	11
1-4Les composantes d'une affiche publicitaire.....	11
2-Les stratégies de la publicité.....	13
2-1-La publicité informative.....	13
2-2-La publicité mécaniste.....	13
2-3-La publicité suggestive.....	14
3-La sémiologie de l'image.....	14
3-1-Le signe selon PEIRCE.....	14
3-2-Les types de signes.....	15
3-3 L'image et sa rhétorique.....	16
3-5 Types de l'image.....	17

Chapitre II : L'analyse sémiologique des affiches publicitaires du journal

Le Quotidien d'Oran

1-Description du corpus.....	19
1- 1 L'analyse sémiotique d'une image.....	19
1-2 La lecture analogique.....	20
2- Les composantes essentielles d'une image.....	24
2-1 Les signes plastiques.....	24
2-2 Le message iconique.....	26
2-3 Le message linguistique.....	26
3- Une lecture digitale des affiches.....	27
3-1-lecture digitale de l'affiche publicitaire 1.....	27
3-2 lecture digitales de l'affiche publicitaire 2.....	28
3-3 Les Isotopies au service de la publicité.....	29

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction générale

De nos jours la publicité ne cesse de progresser, aujourd'hui elle est présente partout et se veut indispensable, un plus qui désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour Faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité.

De plus La grande partie des revenus des médias, notamment la presse écrite provient non pas de leur public, mais des publicitaires, qui cherchent à vendre leurs produits à ce même public. ¹

De façon plus générale, les agences de publicité ont une préférence marquée pour les médias qui anesthésient chez leur public le sens critique et favorise une passivité générale, plus favorable aux ventes.

Les affichages publicitaires créaient ainsi des attroupements, par conséquent des débats, des points de rencontre, dont le contenu de s affichages était le point de départ. Bien que proche de la presse, l'affichage se détache déjà de celle-ci, tant par son contenu, son tirage, que sa façon d'être appréhendé.

L'affichage a une fonction de message et une fonction d'ordre qui a évolué rapidement.

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, ensemble des moyens et techniques employés à cet effet” ²

C'est le meilleur moyen qui peut influencer le choix du public. Elle a pour but de fixer l'attention d'une cible visée. Elle est diffusée par différents médias et dans différents supports : la télévision, la radio, l'internet et l'affiche publicitaire. De ce fait, notre mémoire s'intitule Analyse sémiologique d'affiches Publicitaires

¹<https://www.doc-etudiant.fr/Documents-types/Divers/Expose-La-publicite-dans-la-presse-ecrite-95032.html>

² Dictionnaire de français, Larousse, EdAlgérie, VUEF, 2001, MauryEurolivres, France

dans le quotidien d'Oran (de 2014 à 2016).

Nous y cherchons à appliquer Une approche sémiologique sur certaines affiches que nous avons choisis.

Nous avons sélectionné ce thème parce que nous sommes en contact permanent avec les médias qui influencent notre quotidien.

En Algérie, il y a plus de 45 quotidiens d'expression française et arabe, et quatre quotidiens nationaux parmi lesquels nous citons *Le Quotidien D'ORAN* qui est marqué par son grand nombre de diffusion. Ces journaux consacrent des rubriques ou des pages entières à la publicité dont le discours prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et non linguistiques car c'est l'un des rares discours qui emploi simultanément et un code verbal et un autre code non verbal.

Notre travail consiste à analyser deux encarts publicitaires pris du quotidien *D'Oran* entre 2014 et 2016. Sous cet angle, une problématique articule notre thème de recherche : De quelle manière les affiches publicitaires agissent sur leur cible, en prenant en considération Les dimensions socioculturelles des Algériens ?

Pour aborder la question de problématique, nous nous efforcerons de mettre en avant la formulation des propositions hypothétiques directrices sensées diriger notre travail : Les codes linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.

Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affichet publicitaire se fait également en fonction du produit annoncé et du public visé.

L'objectif visé par cette recherche est de relever les spécificités linguistiques et non Linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires. Aussi d'appliquer l'approche sémiologique dans l'analyse des affiches publicitaires choisis, de savoir comment le public est influencé par ces affiches. Ou Encore, d'arriver à transmettre des

informations socioculturelles à travers ces affiches et d'identifier les stratégies mises en œuvre dans la publicité parues dans la presse écrite.

Pour le côté méthodologique, nous adopterons une méthode sémiologique avec ses deux phases : dénotative³ et connotative⁴ pour une interprétation raisonnable des affiches publicitaires choisis.

Notre étude s'organise en deux chapitres :

-Dans le premier, nous mettrons l'accent sur la publicité : ses composantes, son importance et ses caractéristiques. Nous y parlerons ensuite de la sémiologie de l'image publicitaire.

-Dans le deuxième, nous ferons une analyse sémiologique des affiches publicitaires choisies pour arriver à l'interprétation de nos résultats afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre recherche.

³Dictionnaire de français, Larousse, Bordas, 1997, Maury Eurolivres, France

⁴Ibid ³

Chapitre I

Autour de la publicité et la sémiologie

1 -La communication publicitaire

Dans ce chapitre, nous mettons l'accent sur deux notions-clés: la communication et la publicité. La première en tant que processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicité convention en utilisant différents codes et signes. La deuxième comme une autre forme de communication.

1-1 Aperçu historique de la publicité en Algérie :⁵

La publicité en Algérie a connue plusieurs essor, de la période coloniale jusqu'au jour d'aujourd'hui elle ne cesse de progresser, et cela est valable pour tout type de plateforme

«A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société. C'est en effet une représentation de la société qui apparaît de la sorte et, en assurant la promotion de marques de biens et de services»⁶

En Algérie, elle est une activité exercée dans le but de vendre les marchandises en prenant une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché. Depuis l'indépendance, le marché de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et l'entreprise nationale de télévision (ENTV). Son évolution passe par deux périodes différentes :

⁵ HAMADI Djamel, *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue et interprétation* (mémoire de magister), univ : Tizi-Ouzou, 2013

⁶<http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>, consulté le 12/03/2018 à 20h30

-La première période qui est située entre l'indépendance et le début des années 1990 ,
Exactement le 1^{er} Août 1963 la gestion de l'information est faite par la radio télévisée
Algérienne puis 1967 l'ANEP (l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité) , elle a
vue le jour , dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits.

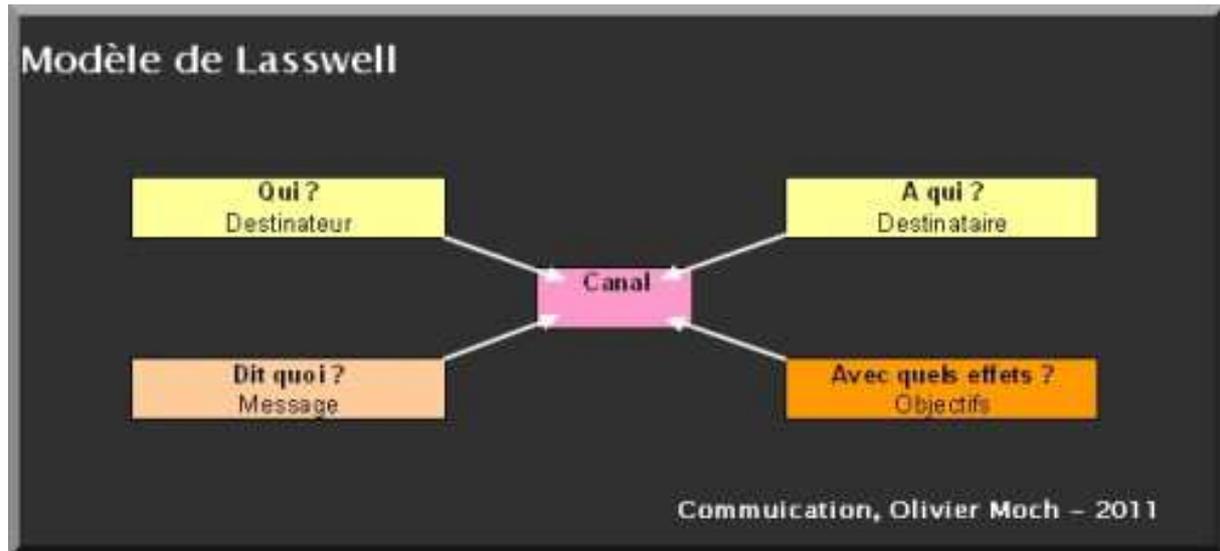
Ainsi le 9 Novembre 1976 le système politique donne le droit à RTA (la radio
télévisée algérienne) à la diffusion de l'audiovisuel.

Par ailleurs le 6 Février 1982 une nouvelle loi est apparue qui a pour but de retracer le
Cadre général de la politique en Algérie qui permet aux entreprises la liberté du droit
d'information.

Puis une deuxième période ou la naissance de plusieurs journaux arabophones et
francophones avec la création de canal Algérie en 1994. Cette période se caractérise
par l'ouverture sur le marché libre qui donne la chance aux associations commerciales
de diffuser de nouveaux produits en Algérie.

Même si le marché de la publicité a connu des progressions importantes, la publicité
souffrait de l'absence de loi qui l'organise.

1-2 La communication :



Modèle de communication de Lasswell ⁷

Processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur. Dans le schéma classique de ce processus inspiré des travaux de Harold Lasswell (1948) qui en se basant sur les écrits de Quintilien⁸ et d'Aristote⁹ résuma ledit processus en une phrase qui est restée célèbre : « Qui dit quoi, à qui, au travers de quel médium, avec quel résultat ? ». Dans ce sens, la communication est la compétence de l'homme à communiquer avec les autres en utilisant un système de signes compréhensibles par le destinataire et le quant à ses types, elle est subdivisée en deux grandes parties : la communication verbale et la communication non verbale.

Le tableau ci-après les met en lumière :

⁷Publié dans *Structures et fonctions de la communication dans la société* (1948), de Harold Dwight Lasswell

⁸<http://www.cosmovisions.com/Quintilien.htm>

⁹<https://www.universalis.fr/encyclopedie/aristote/>consulté, le 02/04/2018 à 18h00

La communication verbale	La communication non verbale
<ul style="list-style-type: none"> - Un système de signes servant à évoquer la réalité. - Le lien est établi par convention linguistique et sociale. - Une forme de communication qui passe par l'énoncé des mots généralement regroupés sous forme d'une phrase. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un système de communication couvrant les messages traités par l'ensemble des médias sauf la linguistique - Les canaux de communication non-verbale sont : les gestes, l'apparence corporelle, les postures, le paralangage, les mimiques, les silences, le visage, le toucher

Tableau 1 : Communication verbale et communication non verbale¹⁰

En outre et d'après ce tableau, on se rend compte que les deux formes de la communication, à savoir verbale et non verbale jouent un rôle essentiel dans la communication et ces deux notions sont complémentaires, on ne pourra pas se passer de l'une au détriment de l'autre.

I -3-La publicité

La publicité est une technique d'information qui s'adresse à un public visé dans le but de le toucher et le pousser à acheter un produit. Elle joue un double rôle soit :

- de vendre une marque
- soit d'éveiller les besoins.

L'objet consommable peut être matériel (des produits) ou immatériel (un service) ou bien institutionnel (une marque). C'est pourquoi la publicité est l'activité d'identifier au public un produit ou un service dans le but d'acheter le produit et d'influencer

¹⁰ Tableau adapté du lien <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/28557>, consulté le 13/04/2018 à 19h40

l'achat de public. , il y a trois choses qui aident au succès de la publicité :
l'information, le stimulus rationnel et l'intensité .

« La publicité est l'action consistant à inciter un public à acquiescer un produit (Produit consommable) service, événement culturel, créer un besoin, convaincre que le produit couvre le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres »¹¹

I- 4-Les composantes d'un encart publicitaire :¹²

Étant un support de format variable, il véhicule divers types d'information. Il se compose de deux messages :

1. Un message verbal : l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo.
2. Un message non verbal : l'image.

Pour que le message publicitaire soit transmis d'une manière efficace, il faut se soucier des éléments suivants :

Le titre :

Étant la partie la plus importante de toute publicité. On ne doit pas mentionner le nom du produit dans le titre pour faciliter la mémorisation de sa marque. Le titre doit être court et il est favorable de ne pas terminer par un point car les publicités les plus efficaces ne mettent pas de point à la fin du titre .

¹¹<http://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html>

¹² Cité in Luc DUPONT, « Quelles sont les caractéristiques de la publicité efficace ? », disponible sur le site <http://lucdupont.blogspot.com/2011/09/quelles-sont-les-caracteristiques-de-la.html>, consulté le 19/04/2018 à 9h25.

Ce que confirme également GARY AMSTRONG¹³ voyant que le titre sous forme d'une question pousse les lecteurs à poursuivre leur lecture et à chercher la réponse dans la publicité. Par contre, le titre long est plus difficile à la mémorisation, il devient lourd et ennuyeux pour le consommateur .

l'image :

D'après les études il est plus juste d'utiliser une photo qu'un dessin. Dans le même sens lorsque la crédibilité est en jeu, il est particulièrement important d'utiliser une photo plutôt qu'un dessin ¹⁴

La présence de l'image aide à la mémorisation de produit. La photo doit occuper un grand espace dans la publicité. On doit utiliser un plan rapproché et une vue de face pour montrer la cible.

L'accroche :

Le long texte est utile pour les produits techniques. Le texte court laisse la place pour insérer des graphismes et se lit plus rapidement. Le message linguistique doit être simple, il ne faut pas que le lecteur passe beaucoup de temps à lire l'annonce. Il faut aller directement au but, mettre l'accent sur les arguments publicitaires et les avantages. Les arguments doivent être émotionnels et fixés sur le prix.

Le langage :

Utilisé dans la publicité il doit être simple, il ne faut pas être compliqué Pour éviter de Perdre les lecteurs. L'utilisation du pronom personnel « vous » au lieu de « nous », sans Oublier que l'annonce devrait inspirer le lecteur à un niveau personnel.

Aussi, il faut assurer le respect de règle des tiers (un tiers pour le texte, un tiers

¹³ <https://www.chapitre.com/BOOK/kotler-philip-armstrong-gary-le-nagard-assayag-emmanuelle-lardinoit-thierry/principes-de-marketing-11e-edition,54529556.aspx>

¹⁴ Ibid.12

Pour le graphique et un tiers blanc) sans oublier que les graphismes forts annoncent Une déclaration forte.

2-Les stratégies de la publicité :

De nos jours, grâce à l'ouverture sur le marché libre, les associations commerciales Utilisent plusieurs méthodes permettant de séduire le consommateur et le rendre Dépendant d'un produit à travers la publicité. Il existe trois théories majeures de la Communication publicitaire :

2-1-La publicité informative :

L'individu est cognitif dans ce type de publicité, elle s'applique au consommateur Conscient. Alors, l'objectif de la publicité sera de convaincre le consommateur avec des arguments rationnels (informer, expliquer).

2-2-La publicité mécaniste :

Dans ce type de publicité l'individu est passif. L'auteur de la publicité utilise ici un Bon système pour attirer et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui Attirent l'attention de public tel que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, Aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent la mémorisation de la publicité. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « *le matraquage publicitaire* »¹⁵.

2-3-La publicité suggestive :

Pour ces publicités, l'individu est inconscient. On s'appuie sur la méthode Psychologique. Dans ce cas, Le consommateur est Touché par les éléments Déclencheurs d'une manière inconsciente, les émotions Influencent l'individu dans son choix. C'est la psychologie publicitaire qui joue Un rôle important Dans ce cas.

¹⁵ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm>

3-La sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image s'intéresse à lire, analyser une image et à dégager le Discours implicite et symbolique.

3-1Le signe selon PEIRCE¹⁶ :

PEIRCE considère le signe comme un objet d'expérience externe ou interne. Il peut porter différentes significations selon le contexte. Tel est le cas de la couleur rouge qui peut signifier Le danger (le feu rouge) ou bien la féminité (la robe rouge). PEIRCE entretient le signe en trois pôles.

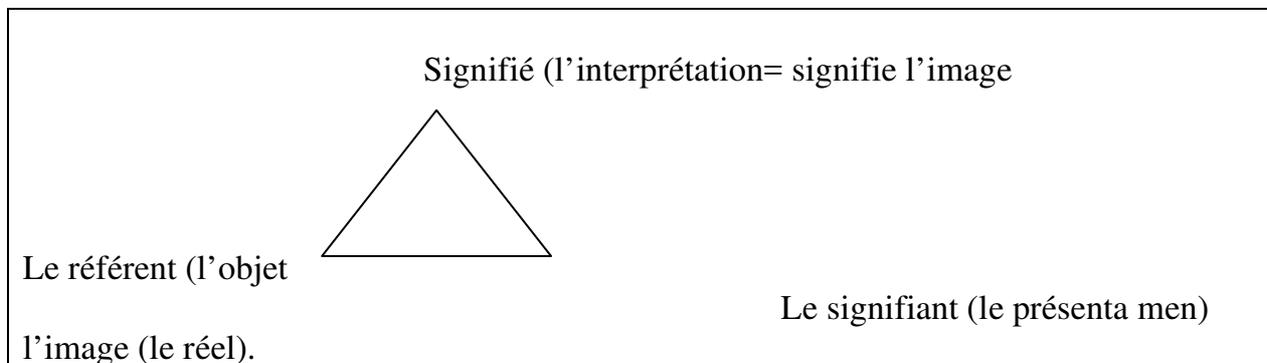


Figure 2 : Les trois constituants du signe¹⁷

3-2-Les types de signes :¹⁸

PEIRCE distingue trois grands types de signes : L'icône, l'indice et le symbole.

L'icône :

L'icône est définie selon Pierce comme étant un signe qui fait référence à l'Objet qu'il Dénote simplement en vertu de ses caractères propres, lesquels il possède, qu'un tel

¹⁶ http://www.histophil.com/charles_sanders_peirce.php

¹⁷ LA 3CH. S. Peirce in M. Joly

¹⁸ <https://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/textes/textesm/peirce1m.htm>

Objet existe réellement ou non.

N'importe quoi, que ce soit une qualité, un existant individuel, ou une loi, est un Icône

De n'importe quoi, dans la mesure où il ressemble à cette chose et en est utilisé comme

Le signe

L'indice :

Un indice est un signe qui fait référence à l'Objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est Réellement affecté par cet objet. Dans la mesure où l'Indice est affecté par l'Objet, il a Nécessairement certaines qualités en commun avec cet Objet, et c'est sous ce rapport Qu'il réfère à l'objet. Il implique, par conséquent, une certaine relation iconique à L'objet, mais un icône d'un genre particulier; et ce n'est pas la simple ressemblance à Son objet, même sous ces rapports, qui en font un signe mais les modifications réelles Qu'il subit de la part de l'objet.

Le symbole :

Un symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, Habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole Est interprété comme référant à l'Objet.

3-3 L'image et sa rhétorique :

L'image est la représentation visuelle, l'ensemble des signes qu'ils Convient d'interpréter et qui posent un rapport de ressemblance avec la réalité.

La sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de Sens par l'image visuelle fixe. Elle est considérée comme un message visuel composé de différents types de signe.

Rhétorique de l'image :

La rhétorique est définie comme étant une technique qui favorise la communication sur deux niveaux de langage :

Langage propre (le sens exact des mots) et langage figuré (on joue avec le sens).

Comme elle permet d'exprimer le sens correct, d'imaginer et d'exprimer les pensées

D'une manière simple.

«Un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au-delà de la seule dénotation (ou sens propre : jeudi 12 dénote une date), un signe peut véhiculer une multitude de connotations»¹⁹.

Cette rhétorique rend l'expression que l'on utilise pour exprimer les pensées plus vivantes.

L'image peut exprimer les sentiments et les pensées. Elle a sa propre approche. Le

Point commun entre l'image et la langue orale (linguistique) est la figure rhétorique.

Dans l'image comme dans l'oral, les figures de style sont toujours présentes. Voici les

Figures de rhétoriques utilisées dans la publicité :

L'allégorie :

Étant rarement utilisée dans la publicité. Elle est la composition symbolique de

Plusieurs éléments cohérents. C'est un moyen qui permet aux entreprises de vendre

des services ou mettre en avant des qualités non physiques.

¹⁹Roland Barthes l'ancienne rhétorique. Aide mémoire , communication 16(1970),reproduit dans recherche rhétorique, paris, seuil,1994,p255

L'allitération :

Étant la répétition des sons dans une suite de mots. Elle est fréquemment utilisée dans la publicité (les slogans). Elle permet de faciliter la mémorisation de la marque.

Tel « *La vache , qui rit* »

3-4 Types de l'image :

L'image est divisée en deux grandes parties :

L'image fixe (la photographie, le dessin, le schéma, la peinture, les affiches, les Encarts publicitaires)

L'image animée : On peut l'appeler aussi image numérique, elle se véhicule par les Différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image Médiatique (la vidéo et les spots publicitaires).

Chapitre II

L'analyse sémiologique des affiches publicitaires du journal

LE QUOTIDIEN D'ORAN

1-Description du corpus :

Dans ce chapitre, nous allons analyser deux affiches publicitaires issues du "*Quotidien d'Oran*" en choisissant une lecture sémiologique.

Les affiches composant notre corpus portent sur des produits variés publiés entre 2014 et 2016 dans le journal.

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous voudrions présenter de nombreuses caractéristiques visant à séduire le consommateur.

Nous étudierons ces affiches publicitaires et chercherons à comprendre comment la publicité influence l'acheteur potentiel.

1-1L'analyse sémiotique d'une image²⁰ :

On analyse une image parce que les images, quel que soit leur type, ont forcément quelque chose à nous apprendre. Ce message visuel a son propre langage, avec ses propres codes, et a toujours une ou plusieurs fonctions : communiquer ; convaincre ; persuader ; critiquer ...etc

Un slogan n'a aucun rapport apparent avec l'image, mais avec le contexte.

En effet, les significations possibles de l'affiche sont modifiées par le contexte même d'affichage. Le slogan n'a en effet pas de fonction d'ancrage par rapport au contenu visuel même de l'affiche, mais par rapport au contexte. Les personnes regardant les affiches sont ramenés, repositionnés dans leur contexte, leur situation, ce qui renforce la fonction d'ancrage particulière d'un slogan. Une typologie fine, longue, en hauteur, renforce visuellement une idée de verticalité. L'injonction faite dans ce cas à la deuxième personne du pluriel, montre que l'on s'adresse à chacun, que l'on interpelle tout le monde, mais avec politesse rendues par le choix du pluriel de conjugaison .

²⁰ Proposée par Sciences Po et OpenClassrooms, "Le Monde" 25/05/2016 P07

1-2 La lecture analogique :

C'est la description de l'image. Cette méthode consiste à dégager les éléments qui constituent l'image en respectant les différents plans, en commençant par le premier plan jusqu'à l'arrière plan sans faire des commentaires. Ce qui correspond à la lecture dénotative de l'image.

1-3- Une lecture analogique des affiches-corpus :

Il s'agit d'une lecture dénotative portant sur la description des objets que contiennent les encarts à analyser. Le tableau ci-après recensera les objets en question :

Affiche	Quoi ?	Qui ?	Quand ?	Pourquoi ?	L'objet	Pour qui ?
1	La violence contre les enfants	Unicef	Juillet2015	Sensibilise, pour lutter contre la violence des enfants	Un enfant triste et souffrant qui est blessé au niveau du visage.	Tout le monde
2	Voiture	Nissan	Juin2016	Informe le public et les sociétés de son nouveau produit .	Voitures robuste	Tout le monde en général et les professionnels en particulier

Tableau 3 : Description du corpus d'étude

Après avoir décrit les objets formant le sujet de chaque affiche, nous décrirons les éléments composant les messages de chacun des affiches-corpus dans la grille ci-après

affiche Composante	N°1	N°2
-----------------------	-----	-----

Les éléments linguistiques

Slogan	Enfance Zéro violence Zéro silence	Win something special as a land curser gxr
Logos		
Sigle	Unicef	Nissan

Les éléments techniques et plastiques

Le format	portrait	Portrait
L'échelle des plans	Plan américain	Plan d'ensemble
L'angle de prise de vue	Frontale : vue de face	Contre plongé.
Les couleurs	Sombres et profondes	Lumineuses
L'éclairage	Contrasté	Directionnel
La structure	Horizontal	Horizontal
Le champ	Net	Net

Tableau3 : Grille d'analyse d'élément explicite dans les encarts-corpus

-Affiche publicitaire 1



Figure : Publicité de l'Unicef

L'image est une photographie sous forme d'un portrait d'un enfant qui occupe la moitié de l'affiche. Sur le premier plan, on voit le logo de l'Unicef et le slogan.

Sur le deuxième plan, un garçon qui est au centre de la photo. Quant à l'arrière plan, c'est un fond noir et sombre.

Description des différents objets :

Le cadre :

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

Le cadrage :

Vertical et donne en plus la présence du personnage.

Les couleurs et l'éclairage :

Le blanc et le noir sont les deux couleurs utilisées dans la photo. Le contraste entre ces deux couleurs montre un effet d'opposition.

Les formes :

Le logo de l'Unicef représente l'image d'un enfant.

L'angle de prise de vue :

Une vue de face qui nous donne l'impression que le personnage présenté dans la photo s'adresse à la personne qui voit l'encart.

La description des éléments apparents des encarts-corpus nous permettra de tenter de les lire dans leur aspect implicite. C'est la tentative de donner sens à tout signe, dans son détail, qui compose chacune des affiches. Il s'agit d'une lecture connotative ou dite digitale.

-Affiche publicitaire 2

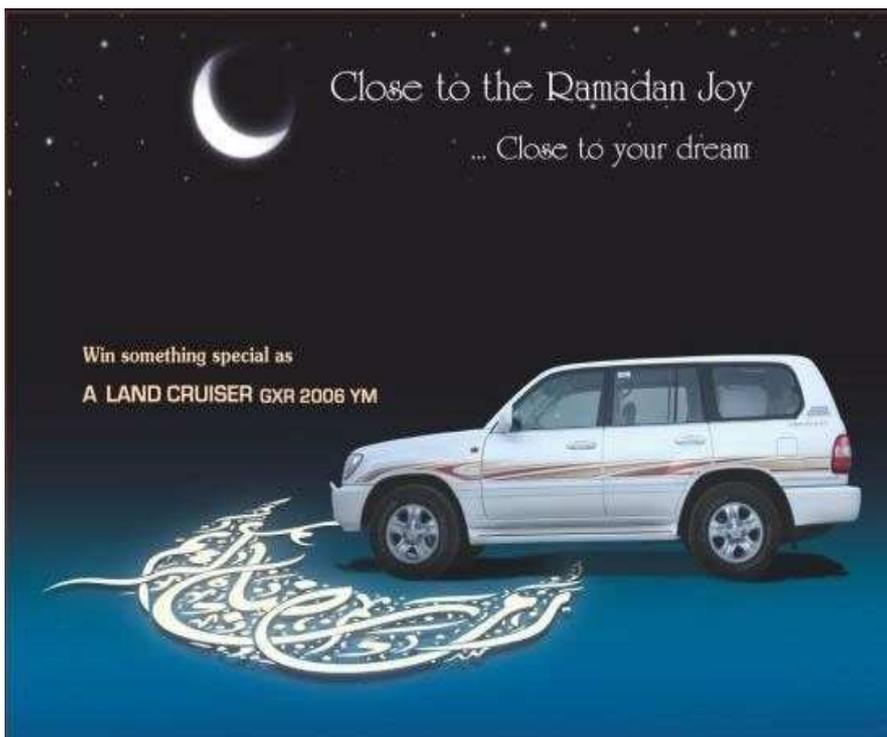


Figure : publicité de voiture

L'image s'offre un regard global sur tout le support, ce que nous y voyons c'est une photographie représentant une voiture blanche, sur le premier plan se lit l'identité de la voiture écrite à gauche, le bleu est une couleur qui représente le calme et elle couvre 90% de la photo dans l'affiche, sur une vue d'un plan secondaire on distingue un logo représentant le mois sacré du ramadhan et un message incluant le rêve et le ramadan

Description de différents objets

L'affiche est insérée dans le journal *Le Quotidien d'Oran* du 13 Mai 2015. Il est destiné à un public large.

Le cadre : l'affiche a un cadre, il occupe la moitié de support.

Le cadrage : très large, donne l'impression de la simplicité et le prestige

L'angle de prise de vue : prise basse, montrant tout l'aspect prestigieux de la voiture

Les formes : à part la forme des voitures, nous remarquons les formes suivantes: Le nom en jaune sur un fond bleu /la voiture imposante.

Le logo : du mois sacré, dessiné dans un espace bleu et blanc pour accrocher l'œil.

C'est une véritable image d'identité.

Les couleurs et l'éclairage

1. Le bleu en bas

2. Le jaune du signe du mois sacré le ramadan .

3. Le noir, la couleur dominante, qui occupe le reste de l'image, c'est une couleur de calme et de nuit.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel. La lumière qui vient de la ville prédomine sur la voiture.

2-Les composantes essentielles d'une image

2-1-Les signes plastiques :

On distingue deux types :

- Ceux qui ne sont pas spécifiques aux messages visuels : les couleurs, les formes, l'éclairage et la texture.
- Ceux qui sont spécifiques à la représentation visuelle et à son caractère conventionnel : cadre, prise de vue

Les formes	<p>Rectangle : la dynamique, produit un effet panoramique</p> <p>Triangle : l'unité, danger, l'union.</p> <p>Carré : l'imperfection, terrestre, la matérialité.</p> <p>Cercle : la perfection, l'absolu, l'infini, le devin-Losange : la vie, le passage, l'échange.</p> <p>Etoile : (a cinq branches) : associe à l'eau, la terre, l'air et le feu.</p> <p>La croix : symbole l'univers formé de quatre points (eau, terre, feu et air) les quatre âges (enfance, jeunesse, maturité et vieillesse.)</p>
Les couleurs	Rouge : danger, interdiction, l'amour, sang, féminité.
	<p>Bleu : calme, rêve, foie, fidélité, paix, l'assurance. Vert : destin, de la chance, nature, jeunesse, l'islam.</p> <p>Jaune : chaleur, lumière, richesse, maladie, foie, l'autonome. Noir : mort, l'autorité, tristesse, solitude, élégance</p>
Profondeur de champs	Offre une représentation de l'espace qui donne l'illusion de la troisième dimension. Elle rendre l'image plus vivante.
Prise de vue	<p>Frontal : donne l'impression que le personnage représenté s'adresse à celui qui voit la photo (face à face).</p> <p>Plongé : crée un effet d'écrasement du sujet. il permet de souligner la fragilité des personnages donne l'impression de la solitude. Contre plongé : glorifier le sujet, rend le personnage plus important, donne la profondeur au champ.</p>

Tableau 2: La signification des signes plastiques

2-2 Le message iconique :

C'est une représentation qui permet de reconnaître l'objet par ressemblance. Il est défini comme

« un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles , c'est la transformation ou la reconstruction »²¹.

Les signes iconiques sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image.

2-3 Le message linguistique :

Le message linguistique représente tout ce qui réfère à la langue. Il se compose de logo, de slogan et du texte (l'accroche).

BARTHES en distingue deux fonctions :

La fonction d'ancrage :

Le texte réduit la polysémie de l'image. Le signe linguistique exprime le sens de l'image qui donne l'information principale puis le texte précis et détaille les idées. Elle compte plusieurs procédures :

-La fonction de la suspension.

-L'allusion : mentionne une chose ou une idée à un autre

« arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la naissance polysémie de l'image (...) parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule »²².

²¹ Martine JOLY. L'image et les signes. Armand Colin, France, 2005.p.93

²² 22Martine JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin. 2005. P.93

La fonction relai :

C'est un rapport de complémentarité, cette parole-relais devient très importante car le dialogue n'est pas possible. Martine Jolly explique la fonction relai comme étant :

« se manifeste, lors que le message linguistique viendrait suppléer des Carences expressives de l'image (...) malgré la richesse expressives et Communicative d'un message purement visuelle , il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal»²³.

3-Une lecture digitale des encarts-corpus :

Dans les lignes qui suivent, nous dévoilerons ce que chaque signe des affiches-corpus pourrait connoter.

3-1 Affiche publicitaire 1

Le message iconique

L'image est une photographie prise dans un studio sombre. Cet encart est inséré dans le journal *Le Quotidien d'Oran du 12 juin 2015*. L'image est attirante et choquante par les différents procédés :

La photo de l'enfant en souffrance montre la situation difficile vécue par certains enfants dans notre société. La position de l'enfant montre l'injustice subite, il est victime de violence.

L'enfant occupe les deux tiers de la photo. Il est décalé vers la gauche qui peut être interprété comme un signe du passé, cela signifie que la violence contre l'enfant est depuis longtemps exercée sur lui.

Le contraste contre la blancheur de l'enfant et le noir du fond montre un effet d'opposition. Comme si l'enfant nous parler sans réellement le faire .

²³ Martine JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin. 2005. P.94

Le message linguistique :

« dites-le » « et n'acceptez plus jamais l'inacceptable enfance zéro, violence zéro, silence zéro ».

ici le discours répété fait son apparition d'où l'intention de sensibiliser celui qui regarde l'affiche.

‘‘ La langue, Telle qu'elle se manifeste dans les textes, englobe le (déjà dit) dont les segments, dès qu'ils sont répétés, tendent à se fixer dans la mémoire comme des blocs lexicaux , d'où l'opposition entre le discours répété et technique du discours ‘‘²⁴

Les trois phrases remplissent la fonction de relais, elles nous aident à bien comprendre l'image. Dans ce cas, les mots vont compléter l'image et expliquent ce que l'image ne dit pas. La rhétorique du slogan : « *enfance ! Zéro violence, zéro silence* » c'est la répétition du son [ó], c'est l'allitération. Il y a également l'assonance avec la répétition du[s]. Ces deux figures de rhétorique facilitent la mémorisation du message publicitaire.

Le logo de l'Unicef est écrit en bleu ce qui symbolise la vie. Cette publicité a pour objectif de sensibiliser les gens, elle pousse le public à changer la situation de cet enfant dans notre société et cesser la violence contre ces derniers .

3-2-Affiche publicitaire 2

Le message iconique

Les éléments les plus importants de cet affiche sont la voiture et le mois sacré du Ramadan, dans ce cas nous remarquons qu'il y a une voiture d'un certain calibre et d'une certaine force la marque la voiture, En haut, le signe du ramadhan évoquée par sa lune qui symbolisent l'Islam, la religion la plus dominante dans le pays .

²⁴ J-Lchiss J. Filliolet D. maingueneau , initiation à la problématique structurale ,Hachette1978 , Paris, P149

le message linguistique :

« **close to the Ramadan joy close to your dream** » qui veut dire « *Proche de la joie du ramadan , proche de votre rêve*».

La phrase remplit la fonction relais.

L'auteur de cette publicité a écrit « *Ramadan Kareem* » pour mettre en valeur une expression arabe proférée tout au long du mois sacré , ce qui renvoie à un événement religieux tant attendu chaque année. Et c'est une occasion pour investir dans une voiture robuste , l'affiche est proposée dans tous les quotidiens d'Oran parus le mois de mai 2015 .

C'est le réseau pour lequel les sociétés algériennes profitent de l'offre pour acheter ou renouveler les produits .

Présenté comme étant une publicité informative et suggestive, cette affiche a les dimensions socioculturelles suivantes :

Le mot Ramadan est écrit en arabe, ce qui reflète la langue officielle du pays.

Le soir , moment tant attendu du ramdan pour profiter de sa soirée et pour quoi pas en profiter dans sa nouvelle voiture robuste et confortable. Le slogan écrit en anglais , car cette langue en plus d'être la plus lue et écrite elle est synonyme de leader .

Opposition du signe d'en haut sur le bas qui connote une figures d'adjonctions (association) : Similarité de contenu

3-3Le concept d'isotopie : un instrument sémantique pour l'analyse du discours.

L'isotopie est définie comme étant la répétition signifiante d'unités linguistiques quelle que soit leur nature. Axée sur l'interdisciplinarité, cette recherche de type expositoire repose sur le concept d'isotopie, d'origine sémantique, ce concept sera d'abord décrit puis adapté à la recherche étiologique avant d'être adapté à l'analyse du

discours. Il est clair que c'est aux isotopies que revient d'assurer la cohérence sémantique du texte, vu qu'elles sont responsables du développement des thèmes.

A l'issue de notre analyse analogique et digitale, on est arrivé à déduire que les isotopies sont primordiales afin de peser sur le récepteur dans tout type de discours, et dans nos affiches on a relevé trois types d'isotopies aussi appelées figures de rhétorique :

la fonction ancrage et la fonction relai, ainsi que l'opposition qui est un procédé aussi ancien que la publicité, qui sert de figures d'adjonctions (association) : Similarité de contenu²⁵

²⁵ Dr. Ali Kherbache, Synergies Algérie n° 11 - 2010 pp. 127-139

Conclusion générale

Par cette recherche nous avons essayer d'illustrer et de démontrer que le champ de la publicité est très vaste est complexe en s'appuyant notamment sur les différentes théories des célèbres spécialistes tel que Jean Michel Adam et Roland Barthes.

En outre, nous nous sommes intéressera l'analyse des affiches publicitaires diffusés dans le quotidien algérien *Le Quotidien d'Oran* dans le but de démontrer leurs dimensions culturelles, linguistiques et sociales.

La présence de la culture a pour but principa de transmettre un message qui pousse les gens à aimer, accepter et acheter les produits proposés.

Nous y avons mis l'accent sur les deux notions suivantes :

l'image et la publicité afin de monter l'influence de l'image publicitaire sur la psychologie des consommateurs.

Notre étude concerne une double analyse :

analyse de composantes langagières et visuelles, ce qui est au cœur de l'approche sémiologique.

Notre travail nous a mis face à un certain nombre de difficultés, la documentation sur la publicité en Algérie manque le plus ainsi que le travail sur la publicité est très vaste et nous nous sommes trouvés obligés de faire des recherches dans d'autres domaines dont la sociologie, psychologie,

l'économie pour trouver des réponses à notre problématique, sans oublier la difficulté majeure concernant notre compétence limitée d'analyse .

Après cela, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des gens à travers ses éléments constitutifs. C'est pourquoi le publicitaire doit être intelligent pour faire une publicité qui pousse les gens à non seulement acheter le produit mais aussi promouvoir la marque et à pousser les gens à en devenir des fidèles .

L'analyse d'un encart publicitaire n'est pas une activité simple, au contraire elle est Une activité complexe qui demande beaucoup d'études ,de créativité et beaucoup de spécialistes dans divers domaines.

Cette diversité nous donne la possibilité de découvrir le soin pris afin de publier des produits de qualités dans le journal *Le Quotidien d'Oran*.

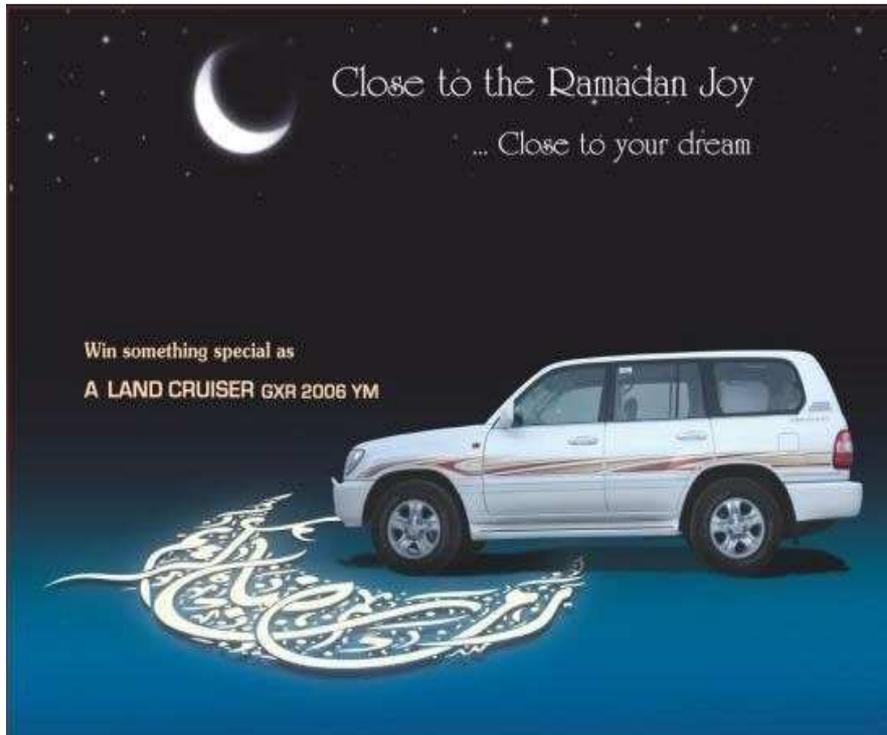
Enfin, nous espérons que ce modeste travail peut encourager a investiguer prochainement au niveau d'autres aspects et d'ouvrir le champs a d'autres recherches .

Bibliographie

Corpus

L'archive du quotidien algérien *Le Quotidien d'Oran*.

Annexes



Ouvrages

- 1-BAUDILLARD Jean, *La société de consommation*, Ed. Gallimard, Paris, 1970.
- 2-BEAUDICHON Janine, *La communication : processus, formes et applications*, Armand colin. Paris 1999.
- 3-D'après Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, 2007.
- 4-Florence Aubenas, Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information*, Gilbert Goseph, Paris, 2009
- 5- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Bussière camdan. France, 2001.
- 6- *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand colin, France, 2005 . 6-
KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Deboeck-Université, 1996
- 7- JOLY Martine, *L'image et les signes*, Armand colin, France, 2005.
- 8-Joachim Marcus-Steff ,*La société sous-informée*, L'Harmattan, 2012.
- 9- J-Lchiss J. Filliolet D. maingueneau , *initiation à la problématique structurale* , Hachette 1978 , Paris,
- 10-Luc Du Pont , *Quel média choisir pour votre publicité* , France 200
- 11-Roland barthes *l'ancienne rhétorique. Aide mémoire* , communication 1970, reproduit dans *recherche rhétorique*, paris, seuil, 1994.
- 12-*Structures et fonctions de la communication dans la société* , de Harold Dwight Lasswell, 1948.
- 13- SCHOTT-BOURGE véronique, *Approche de la linguistique*, Nathan, France, 2001.
- 12- VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, Honoré champion, Paris, 1999.

Mémoires et rapports

1-EL KARKRY MOHAMED, *Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger* (mémoire de master), univ : Ibn Tofail, Kenitra, 2011-2012.

2-HAMADI Djamel, *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue et interprétation* (mémoire de magister), univ : Tizi-Ouzou, 2014/2015.

Sitographie

<https://www.doc-etudiant.fr/Documents-types/Divers/Expose-La-publicite-dans-la-presse-ecrite-95032.html>

<http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>

<https://www.chapitre.com/BOOK/kotler-philip-armstrong-gary-le-nagard-assayag-emmanuelle-lardinoit-thierry/principes-de-marketing-11e-edition,54529556.asp>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm>

Divers

1-Cour de sémiologie de Sander pierce "LA 3CH. S. Peirce in M. Joly"

2-Dr. Ali Kherbache Synergies Algérie n° 11 – 2010

3-Journal Le monde

4-*Larousse*, dictionnaire en ligne disponible sur le site

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>.

5-MORRIS Charles, «Fondements de la théorie des signes » in *Langages* n035, 1974.

UNIVERSITÉ DOCTEUR MOULAY TAHAR SAIDA-
Saida. Algérie

Remerciements

Je remercie vivement toutes les personnes qui ont bien voulu m'accompagner et me guider dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie vivement Professeur Ouardi Brahim pour la confiance qu'il m'a accordé, pour son aide, son soutien, et ses, ô combien, précieux conseils.

Je remercie chaleureusement tous les enseignants du département de français de l'université docteur Moulay Tahar de Saida qui ont pu m'apporter beaucoup durant mon cursus et qui m'ont prodigué d'excellents conseils.

Je remercie toutes les personnes, et je vais en oublier, qui m'ont aidé par leur écoute bienveillante et leurs conseils judicieux : Mme Bouhdjar Souad , Monsieur Mouazer Moussa ,Monsieur Meskine Mohamed Yacine et Monsieur Sayeh Mohamed, ainsi qu'une pensée très spéciale pour madame Ouazar .

Enfin, je remercie ma cousine Mme Lokbani Fatima pour ses précieux conseils et son aide , ma famille et mes amis pour leur patience et leur présence pleine de sollicitude.

Bouabdallah Mahfoud Abderrahmene

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à mes chères parents et tous les membres de ma famille , mes amis ainsi que toutes les personnes qui m'aiment .

Bouabdallah Mahfoud Abderrahmene

Résumé :

La publicité est considérée comme l'un des moyens qui mettent en valeur le produit ou le service de la société, ce qui, à son tour représente l'interface entre le client et le produit

L'objectif se repose sur l'étude d'affiches publicitaires afin de comprendre comment ces dernières influencent le consommateur algérien, en utilisant plusieurs approches d'analyse .

Mots clés : publicité - affiche publicitaire - analyse sémiotique .

Abstract :

Advertising is considered as one of the ways that highlight the product or service of one society, its represents the interface between the customer and the product .

The objective is based on the study of advertising posters to understand how they influence the Algerian consumer, using several analysis approaches.

Keywords : advertising - advertising poster - sémiotic analysis