

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saïda Dr. MOULAY Tahar
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Option : Sciences du langage

**Analyse semiolinguistique des affiches publicitaire des jeux
méditerranéenne Oran 2022**

Réalisé et présenté par :
ZAIDI Abelkader Toufik

Encadré par :
MAKHLOUF Lilya

Devant le jury composé

Président du jury : Mme MEHDAOUI Samia

Directeur de recherche : Mme MAKHLOUF Lilya

Examinatrice : Mme BOUKRI Souhila

Année universitaire
2023-2024

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes parents,

Qui m'ont transmis l'amour du savoir et la valeur du travail, je vous dédie ce mémoire en signe de ma profonde reconnaissance.

Depuis mon premier souffle, vous m'avez entouré d'amour, de protection et de soutien, me permettant de grandir et de m'épanouir dans un environnement bienveillant.

Vos sacrifices, vos encouragements constants et vos précieux conseils ont été les clés de mon succès.

Ce travail est le fruit de votre amour et de votre dévouement, et je suis fier de le partager avec vous.

Je vous dédie ce travail en signe de reconnaissance infinie et d'amour inconditionnel.

À mes frères,

Je vous dédie ce travail en signe de reconnaissance profonde et d'admiration sincère. Depuis mon enfance, vous avez été à mes côtés, partageant mes joies et mes peines, me soutenant dans les moments difficiles et me poussant toujours à donner le meilleur de moi-même.

À mes amis,

Qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études, je vous dédie ce mémoire en témoignage de mon amitié sincère.

À mes professeurs,

Qui m'ont guidé et éclairé sur le chemin de la recherche, je leur dédie ce mémoire en signe de gratitude pour leur enseignement précieux.

À ma deuxième famille, USLA,

Votre soutien indéfectible et les liens précieux que j'ai tissés avec chacun d'entre vous, j'ai trouvé en vous une communauté de soutien, d'encouragement et d'amitié qui a joué un rôle important dans mon développement personnel et professionnel

Remerciements

Je tiens d'abord et avant tout à remercier Allah pour m'avoir donné la force, la sagesse et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail de recherche.

Je remercie sincèrement Mme MAKHLOUF Lilya, mon encadrante pour son encadrement précieux et ses conseils avisés. Sa patience, sa disponibilité et sa rigueur m'ont été d'une grande aide tout au long de mon travail de recherche. Je suis particulièrement reconnaissant pour sa confiance en moi et pour son encouragement constant.

Je suis également reconnaissant aux membres du jury, madame BOUKRI Souhila et Mme MEHDAOUI Samia pour avoir accepté d'évaluer mon mémoire.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études, en particulier ma famille et mes amis.

Je tiens également à remercier chaleureusement tous les enseignants du département de français.

Mes sincères remerciements à Monsieur le doyen de la faculté, M.SAIDI Benyahia, pour son soutien, ses précieux conseils et ses encouragements qui m'ont été d'une grande aide.

Je remercie également tout le personnel administratif de la faculté.

Résumé :

Le présent travail se consacre à une analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires des Jeux Méditerranéens d'Oran 2022. L'objectif principal de cette étude réside dans l'exploration du rôle que jouent ces affiches dans la promotion de cet événement sportif. Nous avons cherché à comprendre les diverses stratégies de communication mises en œuvre, ainsi que les messages implicites et explicites véhiculés par ces affiches. De plus, notre investigation s'est intéressée aux aspects culturels que ces supports publicitaires révèlent et mettent en avant. En scrutant les éléments visuels et linguistiques de ces affiches, nous avons tenté de dégager les mécanismes et les influences culturelles qui contribuent à façonner l'identité et l'image des Jeux Méditerranéens d'Oran 2022.

Mots clés : affiches publicitaires, analyse sémiotique, publicité, communication, jeux méditerranéenne, signe linguistique.

Abstract

The present study is dedicated to a semiolinguistic analysis of the advertising posters for the 2022 Mediterranean Games in Oran. The primary objective of this study is to explore the role these posters play in promoting this sporting event. We aimed to understand the various communication strategies employed, as well as the implicit and explicit messages conveyed by these posters. Furthermore, our investigation focused on the cultural aspects that these advertising materials reveal and highlight. By scrutinizing the visual and linguistic elements of these posters, we sought to identify the mechanisms and cultural influences that contribute to shaping the identity and image of the 2022 Mediterranean Games in Oran.

Keywords : advertising posters, advertising, communication, linguistics sign, mediterranean games, semiotic analysis.

الملخص

يتناول هذا العمل تحليلاً سيميولوجياً للإعلانات الترويجية لألعاب البحر الأبيض المتوسط في وهران 2022. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في استكشاف الدور الذي تلعبه هذه الإعلانات في الترويج لهذا الحدث الرياضي. سعينا إلى فهم استراتيجيات الاتصال المختلفة المستخدمة، بالإضافة إلى الرسائل الضمنية والصريحة التي تنقلها هذه الإعلانات. علاوة على ذلك، ركز تحقيقنا على الجوانب الثقافية التي تكشف عنها وتبرزها هذه المواد الإعلانية. من خلال فحص العناصر البصرية واللغوية لهذه الإعلانات، حاولنا تحديد الآليات والتأثيرات الثقافية التي تسهم في تشكيل هوية وصورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط في وهران 2022.

Table des matières

Table de matières

Dédicace

Remerciements

Introduction	1
Chapitre 1:sémiotique/sémiologie	4
1. Définition de la sémiotique/sémiologie	5
1.2 Les écoles de la sémiologie :	
1.2.1 La sémiologie de la communication	6
1.2.2 La sémiologie de la signification	7
1.3 La notion de signe.....	8
1.3.1 La théorie peircienne.....	9
1.3.2 La théorie saussurienn.....	9
1.4 Les types de signes :.....	12
1.4.1 Le signe linguistique.....	14
1.4.2 Le signe plastique	15
1.4.3 Le signe iconique	16
Chapitre 2: publicité et communication	
2. Définitions de concepts	21
2.1 La publicité	22
2.2 L’affiche publicitaire	25
2.3 Les composantes d’une affiche publicitaire	
-l’accroche	26
- le slogan	27
-le logo	28
-l’image	29
2.4Les types de publicité	
-la publicité persuasive et informative	30
- publicité projective ou integrative	31
- publicité mécaniste	32
-publicité suggestive	34

2.5 La communication	37
2.6 La communication publicitaire.....	38
2.7 Jeux méditerranéens	41
Chapitre 3: analyse semio linguistique des affiches publicitaire des jeux méditerranéenne Oran 2022	
analyse semio linguistique affiche 1	45
analyse semio linguistique affiche 2.....	48
analyse semi o linguistique affiche 3.....	50
analyse semi o linguistique affiche 4.....	53
analyse semio linguistique affiche 5.....	57
analyse semio linguistique affiche 6.....	61
analyse semio linguistique affiche 7.....	64
Conclusion générale	67
Références bibliographiques et sitographiques	70
Annexe	73

Introduction générale

Les affiches publicitaires sont un outil de communication visuelle puissant qui permet de diffuser un message à un large public de manière impactante et mémorable. Elles font partie intégrante de notre paysage quotidien et nous influencent constamment, que nous en soyons conscients ou non.

Les affiches publicitaires ont pour objectif principal de transmettre un message clair et concis à un public cible. Ce message peut être informatif, persuasif ou simplement esthétique. Il s'agit d'attirer l'attention du public et de susciter une réaction, que ce soit de la curiosité, de l'intérêt ou de l'achat.

L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires consiste à décoder les messages qu'elles véhiculent en s'appuyant sur une combinaison de sémiotique et de linguistique. Cette approche permet d'examiner en profondeur les éléments visuels et textuels d'une affiche pour comprendre leur signification et leur impact sur le public cible.

La publicité a joué un rôle important dans les jeux méditerranéens de 2022 à la fois pour promouvoir l'événement lui-même et pour soutenir les sponsors et les partenaires

La publicité des jeux méditerranéens devait tenir compte de plusieurs défis, la diversité des pays participants chacun avec sa propre culture et sa propre langue. 1

Les affiches sont un moyen de communication puissant qui peut être utilisé pour informer, persuader et divertir, elle sont présentes dans tous les aspects de la société. En analysant des affiches, nous pouvons en apprendre beaucoup sur une société donnée. Elles peuvent refléter les valeurs et les croyances et aussi être utilisées pour promouvoir des changements sociaux ou politiques.

Durant le mois de Juin de 2022, nous avons eu l'occasion de participer aux jeux méditerranéens d'Oran en qualité de comité d'organisation chargé du transport des participants. Nous avons pu observer, tout au long de l'évènement, une panoplie d'affiches publicitaires dans toute la ville d'Oran et aussi sur les réseaux sociaux. Cette expérience a guidé notre choix du sujet en nous interrogeant sur les stratégies de communication adoptées et les messages que véhiculent ces affiches.

Problématique :

- Quelles sont les spécificités sémio-linguistique appliquées dans les affiches publicitaires des jeux méditerranéens de 2022 ?
- Revêtent-elles des aspects culturels?

Hypothèses :

- Les affiches publicitaires des jeux méditerranéens de 2022 utilisent des codes sémio-linguistique spécifiques qui facilitent une compréhension immédiate et universelle du message publicitaire.
- Les affichent intègrent des éléments culturels distinctifs des pays méditerranéens permettant de renforcer un sentiment d'identité et de fierté régionale.
- Les spécificités sémio-linguistique appliquées dans les affiches publicitaires des jeux méditerranéens de 2022 augmentent l'impact visuel et émotionnel, ce qui améliore leur efficacité en termes de communication.

Nous avons choisi de travailler sur l'analyse semio linguistique des affiches publicitaires des jeux méditerranéens de 2022 dans le but de relever la stratégie communicationnelle employé à travers ces affiches.

Les Jeux Méditerranéens sont un événement sportif important qui rassemble des athlètes de nombreux pays du bassin méditerranéen.

Notre démarche méthodologique s'appuie sur une analyse sémiotique et analytique, elle vise à identifier et à décrypter les différents niveaux de signification présent dans l'objet d'étude :

le message plastique qui constitue les éléments visuels de l'objet, le message iconique qui renvoie aux images , aux symboles ou à des personnages et enfin, le message linguistique qui englobe les éléments textuelles qui accompagnent l'objet

Notre travail de recherche s'articule en trois chapitres cohérents. les deux premiers chapitres sont consacrés à la présentation des fondements théoriques de la sémiotique. Le premier chapitre abordera les concepts clés de la sémiotique, tandis que le second chapitre se penchera sur les différents méthodes d'analyse sémiotique, le troisième chapitre présentera l'application concrète de la démarche sémiotique à un objet d'étude spécifique, il s'agira de mettre en

pratique les concepts développés dans les deux premiers chapitres dans l'analyse des affiches publicitaires des jeux méditerranéens Oran de 2022.

Chapitre 1

sémiotique /sémiologie

La sémiologie

La sémiologie est une discipline qui étudie les signes Elle s'intéresse à la manière dont le sens est produit et transmis à travers divers types de communication comme le langage, les images et les gestes.

La sémiologie s'est d'abord tournée vers la linguistique, sa séduction formelle et sa richesse conceptuelle, alors que le champ des Sic n'était pas encore balisé. Dans cet appariement, certains ont vu, moins un besoin de clôture, qu'une coupure épistémologique avec les modèles de communication en construction. Au moment où la communication s'édifiait, au-delà des postulats structuralistes sur le langage, on pouvait craindre que la sémiologie ne restât prisonnière de son choix, voyant des signes partout mais jamais en dehors du modèle structural du langage.¹

La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication, aussi appelée sémiotique, est une discipline qui étudie les systèmes de signification et les processus de communication dans les sociétés humaines. Elle s'intéresse à la manière dont les signes, qu'ils soient verbaux ou non verbaux, sont utilisés pour créer du sens et transmettre des messages

I. Origines et fondements de la sémiologie :

La sémiologie trouve ses racines dans les travaux de plusieurs penseurs, dont :

- Ferdinand de Saussure (1857-1912), linguiste suisse, qui a développé la théorie du signe linguistique et la distinction entre signifiant et signifié.
- Charles Sanders Peirce (1839-1914), philosophe américain, qui a fondé la sémiotique pragmatiste et a proposé une classification des signes.
- Roland Barthes (1915-1980), sémiologue français, qui a appliqué la sémiologie à l'analyse d'un large éventail de phénomènes culturels, tels que la mode, la publicité et la littérature.

La sémiologie de la communication : un outil d'analyse

¹ Sémiotique et communication un malentendu qui a bien tourne, Jean-Jacques boutaud dans hermes la revue 2004/1(n°38), pp. 96 - 102.

La sémiologie de la communication offre un cadre d'analyse important pour :

- Comprendre les processus de communication : la sémiologie permet de décrypter les messages transmis par les différents signes et de comprendre comment ils sont interprétés par les destinataires.
- Analyser les discours et les productions culturelles : la sémiologie permet de déceler les significations cachées dans les discours et les productions culturelles, et de comprendre les valeurs et les idéologies qu'ils véhiculent.
- Améliorer la communication : la sémiologie permet de mieux comprendre les codes et les conventions qui régissent la communication, et de les utiliser de manière plus efficace pour transmettre ses messages

La sémiologie de la signification vs. la linguistique

La sémiologie de la signification se distingue de la linguistique par son champ d'application plus large. La linguistique s'intéresse uniquement aux signes verbaux, tandis que la sémiologie étudie tous les types de signes, qu'ils soient verbaux ou non verbaux.

En parlant de signes, de signifiés, et de signifiants, nous nous trouvons dans le domaine de la science qui étudie le fonctionnement des signes employés intentionnellement pour assurer la compréhension. C'est la sémiologie. Celui qui est considéré comme un des pères sinon comme le père fondateur de la linguistique moderne, le professeur genevois Ferdinand de Saussure, concevait la linguistique comme une branche de la sémiologie. Une des clés de voûte de sa construction théorique, censée répondre à la question de savoir pourquoi la communication verbale réussit dans la majorité des cas, est donc une conception profondément sémiologique du signe linguistique, qui est producteur majeur de compréhension.²

Les différents types de signes

- Signes linguistiques : mots, phrases.
- Signes iconiques : images, photos.

² Rühl, M. 2000. Linguistique pour germanistes : Une tentative de médiation entre la tradition française et la tradition allemande de l'étude de la langue allemande. ENS Éditions. doi :10.4000/books.enseditions.1648

- Signes indiciels : traces, indices.
- Signes symboliques : croix, drapeau.

Les approches de la sémiologie de la signification

- Sémiologie saussurienne : basée sur la théorie du signe de Ferdinand de Saussure.
- Sémiologie pragmatiste : basée sur les travaux de Charles Sanders Peirce.
- Sémiologie structuraliste : basée sur les travaux de Roland Barthes et d'autres sémiologues français.

Applications de la sémiologie de la signification

- Analyse des discours et des productions culturelles
- Marketing et communication
- Ergologie et design
- Sciences humaines et sociales

Quelle différence entre sémiologie et sémiotique ?

De manière plus générale, les principales distinctions la sémiologie de Saussure et la sémiotique de Peirce sont les suivantes :

La principale distinction réside dans la filiation revendiquée. D'un côté Saussure qui considère que la sémiologie contient la linguistique tout entière (ce qui influence la méthodologie utilisée puisque l'analyse de l'image s'effectue en *calquant* l'analyse de texte). De l'autre côté de l'Atlantique, Peirce, physicien, mathématicien et logicien selon qui la démarche sémiotique est beaucoup plus globale et philosophique : c'est la sémiotique qui définit notre approche au monde. Il revendique une sémiotique qui dépasse toute partition disciplinaire.

En outre, notons une distinction chronologique. Le terme « sémiologie » renverrait à une « sémiologie première génération » dont la figure de proue est Roland Barthes_ une discipline qu'il introduisit un peu avant les années 60 à l'université. Le terme « sémiotique », quant à lui, renverrait à une « sémiologie seconde génération » dont la figure de proue est Greimas et dont les applications au milieu marketing furent nombreuses.

La notion de signe :

Définition et caractéristiques du signe

Le signe est un élément porteur de sens qui se compose de deux aspects indissociables :

- Le signifiant : la forme matérielle du signe, perceptible par les sens (son, image, objet, etc.).
- Le signifié : le concept ou l'idée abstraite que le signifiant représente.

Le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire et conventionnel, il n'est pas fondé sur une relation naturelle. C'est la société qui détermine la signification des signes.

Les différents types de signes

Dans sa sémiotique, Ch. S. Peirce (1938) distingue trois types de signes : les indices, les icones ^(*), et les symboles.

Les signes indiciels : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier)

Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul...)

La sémiotique de Peirce, qui date de la fin du XIX^{ème} siècle, a depuis quelques temps retrouvée une seconde jeunesse. Sans doute faut-il y voir la pertinence qu'elle offre dans la compréhension et l'analyse des formes actuelles de la communication audiovisuelle et en particulier depuis l'émergence des "nouvelles images". D'un point de vue sémiologique, la caractéristique principale de ces "nouvelles images", qui, par le biais de l'iconicité, cherchent à ressembler aux "anciennes", est de ne pas posséder de lien indiciel avec l'objet représenté. L'absence de contiguïté indicielle des "nouvelles images" a fait ressurgir, par opposition, cette dimension cachée de l'image

photographique et cinématographique, même si cet aspect de trace (“ça a été”) fut parfois souligné par certains auteurs comme Roland Barthes (1980).

“La photo est littéralement une émanation du réfèrent. “ ou Jean-Marie Schaeffer (la notion d’archè qu’il développa représente une forme de savoir spectatorial sur la genèse de l’image - 1987).³

Les fonctions du signe

Le signe remplit plusieurs fonctions essentielles dans la communication :

- Fonction référentielle : le signe désigne un objet ou une réalité du monde extérieur.
- Fonction expressive : le signe exprime les émotions et les sentiments du locuteur.
- Fonction conative : le signe vise à influencer le comportement du destinataire.
- Fonction phatique : le signe vise à vérifier le canal de communication et à maintenir le contact entre les interlocuteurs.
- Fonction métalinguistique : le signe désigne un autre signe ou un élément du langage.

La sémiologie et l'analyse des signes

La sémiologie, ou sémiotique, est une discipline qui étudie les systèmes de signification et les processus de communication. Elle s'intéresse à la manière dont les signes, verbaux et non verbaux, sont utilisés pour créer du sens et transmettre des messages.

L'analyse sémiologique permet de décrypter les significations multiples et parfois cachées des signes, de comprendre les codes et les conventions qui régissent leur utilisation, et de mettre en lumière les valeurs et les idéologies véhiculées par les discours et les productions culturelles.

La théorie peircienne, développée par le philosophe américain Charles Sanders Peirce (1839-1914), est une théorie fondamentale de la sémiotique, c'est-à-dire de la science des signes. Son cadre conceptuel complexe couvre de nombreux domaines allant de la logique, l'épistémologie et la métaphysique au langage, la communication et la pensée.

³ Site <http://surlimage.info/> consulté le 03\04\2024

Voici quelques points clés de la théorie peircienne :

Le signe :

- Il le définit comme "quelque chose qui représente quelque chose à quelqu'un pour quelque chose".
- Le signe se compose de trois parties :
 - Le signifiant : la forme physique du signe (l'image, le son, le mot).
 - L'interprétant : le sens ou l'idée associée au signifiant.
 - L'objet : la réalité à laquelle le signe renvoie.

La relation entre ces trois éléments n'est pas fixe, mais dynamique et dépend du contexte d'interprétation.

Les types de signes :

Peirce distingue trois types de signes en fonction de la relation entre le signifiant et l'objet :

L'icône : le signe a une ressemblance physique avec l'objet (un dessin, une photo).

L'indice : le signe est lié à l'objet par une relation causale (la fumée comme indice du feu).

Le symbole : le lien entre le signe et l'objet est conventionnel et arbitraire (le mot "chien" ne ressemble pas à un chien).

La pragmatique :

L'un des aspects les plus importants de la théorie peircienne est son accent sur la pragmatique, c'est-à-dire l'étude de la relation entre les signes et leurs utilisateurs.

Pour Peirce, le sens d'un signe n'est pas fixé a priori, mais il est déterminé par les effets concrets que le signe produit sur les interprètes.

Sa maxime célèbre "considérez les effets pratiques que peut produire votre conception de quelque chose, l'ensemble de ces effets est votre conception" illustre ce point central.

La sémiotique :

Peirce est considéré comme l'un des fondateurs de la sémiotique moderne.

Son cadre conceptuel offre une grille de lecture puissante pour analyser les systèmes de signification dans différents domaines : le langage, la culture, l'art, la science, etc.

En étudiant les signes et leurs relations, on peut mieux comprendre comment l'homme construit du sens et interagit avec le monde.

La sémiotique, comme nous l'entendons, est une manière de pratiquer les sciences de l'homme, un ensemble de concepts et de références qui depuis l'aube du XX^e siècle marque les études littéraires, linguistiques, anthropologiques, philosophiques et esthétiques, et qui tend à traiter ces disciplines comme des parties d'un tout offrant, malgré leurs différences, une certaine cohérence à la fois méthodologique et ontologique.

Ontologiquement parlant, il s'agit d'étudier le *sens* et ses manifestations dans la communication, c'est-à-dire à travers les multiples registres de signes qui existent dans les cultures. La réalité du sens est liée à celle de l'esprit humain, au langage et aux autres moyens de communication qui connectent les esprits et font que les êtres humains partagent des idées et des émotions, des interprétations de la vie et des projets d'action dans la vie. L'ontologie du sens coïncide avec celle du monde vécu (*Lebenswelt, life world*, « monde de la vie »¹), que la phénoménologie a dégagée du monde purement physique. Le sens est un phénomène vécu et intersubjectif, un contenu mental potentiellement ou réellement partagé. Méthodologiquement parlant, il s'agit de prendre en compte que l'objet d'étude constitue une unité faite de formes signifiantes et des contenus qu'elles signifient, sur le fond de la disposition sémantique générale de l'esprit (*mind*) et des conditions spécifiques imposées par un savoir et un contexte partagé. La modélisation de ces unités signifiantes et sémantiques est au centre des activités analytiques de la sémiotique.⁴

La théorie saussurienne :

Ferdinand de Saussure (1857-1912) est considéré comme le père de la linguistique moderne. Sa théorie, développée principalement dans son ouvrage posthume *Cours de linguistique générale*, jette les bases des études linguistiques modernes et propose une vision révolutionnaire du langage et de ses signes.

⁴ Edmund Husserl, *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie*, La Haye, Martinus Nijhoff, 1936. Voir P. Aa. Brandt, *The World, Seen from Within. Three Essays on Metaphysics and Meaning*, Research Gate (Language and Semiotic Studies, vol. 2, 1), 2016.

« Saussure montre que l'homme n'est pas maître de sa langue. En questionnant les évidences grammaticales et la façon dont elles fonctionnent pour le sujet parlant, Saussure a contribué à arracher la réflexion sur le langage aux évidences empiriques ; en étudiant la langue comme un objet abstrait, un système dont les ressorts sont extérieurs à la fois à l'individu et à la réalité physique, la théorie saussurienne a produit un effet de déconstruction du sujet psychologique libre et conscient qui régnait dans la réflexion de la philosophie et des sciences humaines naissantes, à la fin du XIXe siècle. »

Cette remarque de Gadet (1996 : 7) expose bien à la fois le projet de Saussure (1857-1913) et ses conséquences dans la science linguistique du XXe siècle. Le Cours de linguistique générale (CLG), publié en 1916 par Bally et Séchehaye, d'après les notes des étudiants qui avaient suivi les cours de Saussure entre 1906 et 1911, apparaît comme le texte fondateur de la linguistique moderne, reposant sur l'étude de la langue comme système. Même si nombre de thèmes abordés par Saussure circulent dans les recherches de la deuxième moitié du XIXe siècle, le CLG constitue cependant ce qu'on a pu appeler une « coupure épistémologique », i.e. une façon radicalement différente de considérer les faits de langage

Le travail de Saussure instaure en effet une rupture avec la linguistique comparatiste de son époque, en proposant une approche non historique, descriptive et systématique (on dira plus tard « structurale »)⁵

Voici quelques points clés de la théorie saussurienne :

Distinction entre langue et parole :

- La langue est un système social, conventionnel et arbitraire de signes. Elle existe en dehors des individus et est stable dans le temps.
- La parole est l'actualisation individuelle de la langue. C'est l'acte concret de parler ou d'écrire, variable et susceptible d'erreurs.

⁵ Chapitre 4. Ferdinand de Saussure ; la théorisation de la linguistique moderne Georges -Elia Sarfati dand linguistique 2020 pages 65- 85

Le signe linguistique :

Le signe linguistique est une entité à deux faces :

- Le signifiant : la forme sonore du signe (le mot prononcé).
- Le signifié : le concept ou l'idée associée au signifiant.

Le lien entre signifiant et signifié est arbitraire et conventionnel. Il n'y a pas de relation naturelle entre le mot "chien" et l'animal qu'il désigne.

Valeur et arbitraire du signe :

La valeur d'un signe est déterminée par sa différence avec les autres signes du système linguistique. Par exemple, le mot "chat" a la valeur qu'il a parce qu'il n'est pas "chien", "oiseau" ou "table".

L'arbitraire du signe signifie que le lien entre signifiant et signifié est conventionnel et non motivé par une quelconque ressemblance.

La valeur du signe fort bien être comparée à la valeur d'échange des marchandises, et sa signification à la valeur d'usage de tout objet utile. Cette comparaison des notions de valeur linguistiques et économiques nous montre que la langue est un véritable marché aux signes, où le sujet parlant puise les significations dont il a besoin dans la parole.⁶

Le signe linguistique :

Le signe linguistique est un concept central en linguistique, développé par Ferdinand de Saussure dans son ouvrage *Cours de linguistique générale*. Il s'agit d'une entité double, composée d'un signifiant et d'un signifié.

Définition et caractéristiques

Le signifiant est la forme matérielle du signe, perceptible par les sens (son, image, etc.).

Le signifié est le concept ou l'idée abstraite que le signifiant représente.

Le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire et conventionnel, il n'est pas fondé sur une relation naturelle. C'est la société qui détermine la signification des signes.

⁶ F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, 3e éd., p. 158.

Les types de signes linguistiques

On distingue trois types de signes linguistiques selon leur nature :

- Signes oraux : les mots prononcés.
- Signes écrits : les mots écrits.
- Signes gestuels : les gestes utilisés pour communiquer (ex : langage des signes).

Les fonctions du signe linguistique

Le signe linguistique remplit plusieurs fonctions essentielles :

- Fonction référentielle : le signe désigne un objet ou une réalité du monde extérieur.
- Fonction expressive : le signe exprime les émotions et les sentiments du locuteur.
- Fonction conative : le signe vise à influencer le comportement du destinataire.
- Fonction phatique : le signe vise à vérifier le canal de communication et à maintenir le contact entre les interlocuteurs.
- Fonction métalinguistique : le signe désigne un autre signe ou un élément du langage.

La valeur du signe linguistique

La valeur d'un signe linguistique n'est pas intrinsèque, mais elle est définie par sa place dans le système linguistique. Elle est déterminée par :

- Ses oppositions avec les autres signes : le mot "chat" a la valeur qu'il a parce qu'il n'est pas "chien", "oiseau" ou "table".
- Sa place dans la chaîne parlée : la valeur du mot "chat" peut changer selon sa position dans la phrase (ex : "le chat est sur la table" vs "la table est sur le chat").

Le signe linguistique et la communication

Le signe linguistique est l'unité fondamentale de la communication humaine. C'est grâce aux signes que nous pouvons nommer les choses, exprimer nos pensées et nos sentiments, et interagir avec les autres.

Le signe plastique : une exploration des formes et du sens

Le signe plastique est un concept central en arts visuels et en sémiologie. Il désigne un élément formel (forme, couleur, texture, etc.) qui, dans une œuvre d'art, renvoie à un sens ou une idée. Le signe plastique se distingue du signe linguistique par son caractère non verbal et polysémique.

Il est, donc, un élément visuel qui, par sa forme, sa couleur, sa texture et sa position crée du sens dans une œuvre d'art. Il n'y a pas de correspondance directe et univoque entre le signe plastique et son sens, ce qui ouvre la porte à l'interprétation et à la subjectivité.

Les types de signes plastiques

On peut distinguer plusieurs types de signes plastiques :

- Les formes : géométriques, organiques, abstraites.
- Les couleurs : chaudes, froides, primaires, secondaires.
- Les textures : lisses, rugueuses, brillantes, mates.
- Les matières : naturelles, synthétiques.
- La composition : l'organisation des éléments dans l'espace de l'œuvre.

Les fonctions du signe plastique

Le signe plastique peut remplir plusieurs fonctions :

- Fonction référentielle : le signe renvoie à un objet ou une réalité du monde extérieur.
- Fonction expressive : le signe exprime les émotions et les sentiments de l'artiste.
- Fonction symbolique : le signe renvoie à un concept ou une idée abstraite.
- Fonction esthétique : le signe contribue à la beauté et à l'harmonie de l'œuvre.

Son interprétation est polysémique, c'est-à-dire qu'il peut avoir plusieurs significations possibles. L'interprétation du signe plastique dépend du contexte de l'œuvre, de la culture du spectateur et de ses propres expériences.

Le signe iconique

Le signe iconique est un type de signe qui se base sur la ressemblance entre le signifiant et l'objet qu'il représente. Il s'agit d'une image, d'une photographie ou d'un dessin qui renvoie à un concept ou une réalité du monde extérieur par sa similarité visuelle. Il est fondé sur le

principe de l'analogie. Il y a une relation de ressemblance directe entre la forme du signe et l'objet qu'il désigne.

Comprendre la relation qui existe le signe et l'objet qu'il représente est une problématique centrale en graphisme et en design d'interface. Les icônes occupent une place importante dans l'ergonomie de nos interfaces pour faciliter leur compréhension.

En sémiotique visuelle, le triangle sémiotique est un outil qui représente ce processus de signification des signes. Cette représentation visuelle décompose les trois composantes et les relations qui entrent en jeu dans la création de sens : le signifiant, le référent et le type.

Définition du signe iconique

En sémiotique visuelle, il y a deux types de signes : les signes iconiques et les signes plastique
Le signe iconique est un **signe figuratif** puisqu'il reproduit un objet réel et ses caractéristiques avec plus ou moins de fidélité . Voici quelques exemples de signes iconiques :

- Les **pictogrammes de signalisation** : une silhouette humaine pour indiquer la présence d'un passage piéton
- Les **icônes météorologiques** : le soleil pour représenter le temps ensoleillé ou le nuage pour représenter un temps couvert
- Les **emojis** sont des signes iconiques largement utilisés pour représenter des émotions

Ces exemples montrent que la ressemblance entre le signe et l'objet qu'il représente crée du sens. L'opposé d'un signe iconique est un signe arbitraire (un symbole) car il n'y a pas de lien naturel entre le signe et sa signification.

Les différents types de signes iconiques

Au début du XXe siècle, Charles S. Peirce décrit une logique des icônes en classant les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec leur objet. Il décrit les trois modes de la représentation d'un signe : l'**icône**, l'**indice** et le **symbole**.

L'icône

L'icône entretient une **relation de ressemblance** avec son objet, c'est un signe **analogique**. Il représente l'objet avec des caractéristiques similaires à l'objet. L'icône a une relation de ressemblance.

Il est facilement reconnaissable et compréhensible par les similitudes qu'elle entretient avec son référent.

Exemples : les photos, les vidéos, etc.

Processus mental mobilisé : la reconnaissance

L'indice

L'indice entretient une **relation causale** avec son objet. Il est un signe immédiat faisant référence à l'objet.

Il ne représente pas directement l'objet, il en est la **manifestation**.

L'indice est immédiatement compréhensible car il existe dans le monde réel.

Exemples :

- Des traces de pas sont l'indice d'un être vivant
- La fumée est l'indice d'un feu
- Les feuilles qui bougent la manifestation du vent etc.

Processus mental mobilisé : la découverte

Le symbole

Le symbole entretient une **relation conventionnelle** avec son objet, c'est un **signe intellectuel et arbitraire**.

Le symbole ne ressemble pas à l'objet qu'il désigne, c'est une représentation conventionnelle de l'objet.

Sa compréhension nécessite une réflexion et un bagage de connaissances (codes, conventions, références culturelles etc.).

Exemples : les mots, certains pictogrammes, etc.

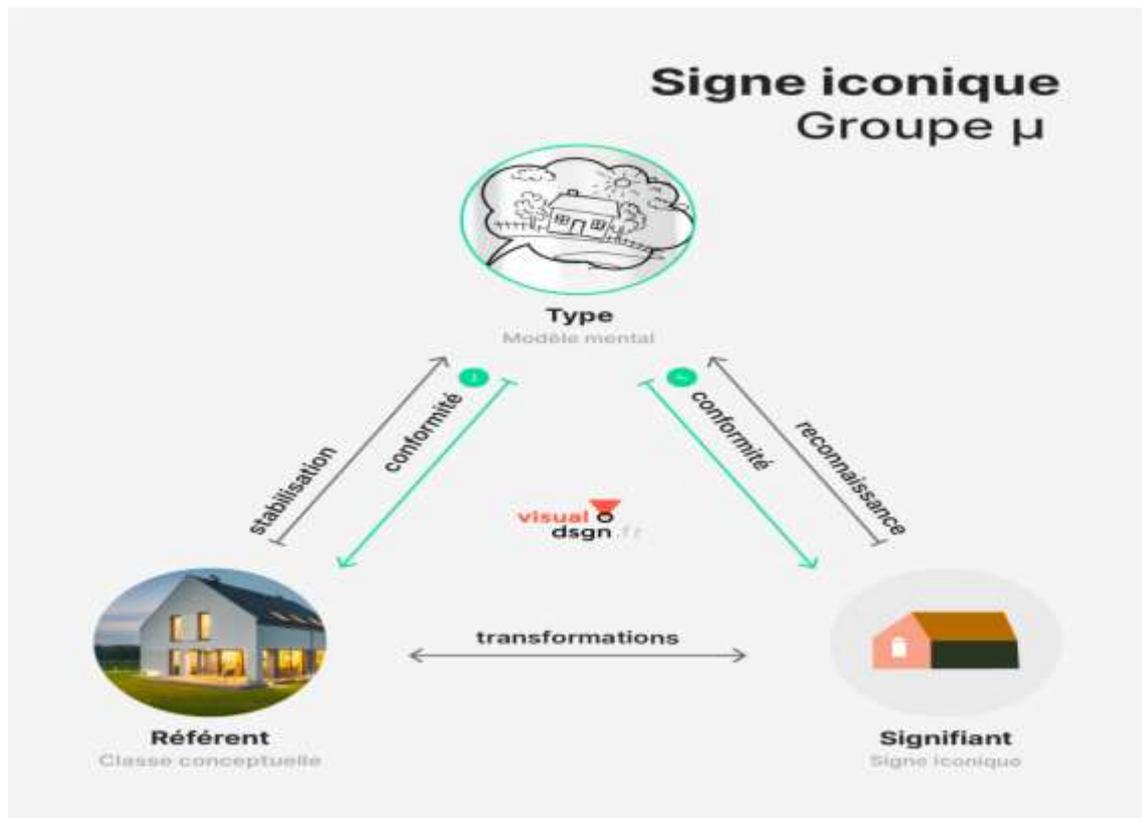
Processus mental mobilisé : l'apprentissage

Les symboles sont intéressants car ils peuvent comporter plus d'information que la simple référence au référent. Un exemple avec le symbole d'un élément chimique. Cette codification scientifique contient en un symbole : le symbole de l'élément chimique (abréviation du nom) et le numéro atomique (nombre de protons de l'élément).

Processus de reconnaissance des signes iconiques

Le triangle sémiotique est une représentation qui décrit les différentes relations qui entrent en jeu dans le **processus de signification**. Dans le cas des signes iconiques, il aide à comprendre comment la ressemblance entre le signifiant (représentation visuelle) et le **référent** crée un sens. Si l'observateur n'arrive pas à établir de lien entre le signifiant et le type alors le signe iconique n'est pas compris.

Selon les auteurs et leurs concepts, les termes utilisés peuvent varier mais l'objectif est le même : décrire les relations entre les différents concepts. C'est pour cette raison que l'on trouve un triangle sémiotique chez différents auteurs (Pierce, le groupe μ etc.).



Les fonctions du signe iconique

Le signe iconique peut remplir plusieurs fonctions :

- Fonction référentielle : le signe renvoie à un objet ou une réalité du monde extérieur.
- Fonction cognitive : le signe permet de comprendre et de mémoriser des informations.
- Fonction expressive : le signe exprime les émotions et les sentiments du locuteur.
- Fonction esthétique : le signe contribue à la beauté et à l'harmonie de l'œuvre.

Le signe iconique et la communication

Le signe iconique est un outil puissant de communication. Il permet de transmettre des informations de manière visuelle et intuitive, ce qui le rend accessible à un large public.

⁷ <https://visualdsgn.fr/signes-iconiques-semiotique-visuelle/>

Le signe iconique dans l'histoire

Le signe iconique a toujours joué un rôle important dans l'histoire de l'art et de la communication par exemple la peinture rupestre, l'écriture hiéroglyphique, la photographie et le cinéma.

Chapitre 2

publicité /communication

Publicité et communication

La publicité La publicité désigne le caractère public d'une information, ce qui n'est pas tenu secret.

La publicité est un outil de communication qui vise à Capturer l'attention du public et retenir son attention, faire passer un message et vise amélioration de l'image et accroître les ventes d'une entreprise

Définition du Petit Robert :

« Un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquiescer, par un moyen de communication de masse. Son premier but consiste à faire passer un message au spectateur dans le but de le faire réagir »⁸

La publicité a plusieurs objectifs : informer, persuader, et influencer.

Elle utilise divers moyens pour atteindre ses objectifs : slogans, messages, logos, images, etc. La publicité peut avoir un impact positif ou négatif sur la société. La publicité peut également être utilisée pour promouvoir des causes sociales et politiques.

La publicité peut également être définie comme une action ou un fait qui vise à :

Promouvoir la vente d'un produit.

- Exercer une influence sur le public.
- Créer en lui des besoins et des désirs.
- Utiliser divers moyens pour promouvoir un produit.

La publicité est un concept complexe et multidimensionnel. Il est important de comprendre ses différentes facettes pour en saisir l'impact sur la société.

Selon Kotler & Dubois, la publicité c'est toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour compte d'un émetteur identifié en tant que tel.⁹

Pour Michel La LOIRE, « la publicité tient à informer le public sur la disponibilité d'un produit et en stimuler les demandes soit pour augmenter les volumes de vente, soit pour stabiliser les ventes lorsque les volumes de chiffres d'affaires tendent à diminuer »¹⁰

⁸Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert, 1992

⁹ KOTLER et DUBOIS, les clés du marketing, Ed. Village Mondial, Paris, 2005, P.158

HAAS, définit la publicité comme étant une technique de communication dont le but est de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autre qui sont susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service.¹¹

2.1.2 Aperçu historique

D'après les spécialistes, l'histoire de la publicité débuterait dès l'Antiquité, vers l'an 1000 avant Jésus-Christ. Les premières publicités apparaissent en effet au cœur des fresques à la gloire des gladiateurs, combattants et dirigeants.

Du Moyen-âge au XXe siècle

Si la publicité sous sa forme la plus rudimentaire fait son apparition dès l'Antiquité, les évolutions technologiques et sociales qui arrivent au Moyen- âge vont apporter de nouvelles méthodes de communication et marquer l'histoire de la publicité.

Depuis toujours, la publicité est étroitement liée au commerce et à la politique. Les ordonnances royales puis les offres commerciales sont d'abord relayées par voie orale par les crieurs avant l'apparition de l'imprimerie.

À la fin du XV^e siècle, Gutenberg développe l'imprimerie et les premières affiches publicitaires sont collées sur les murs des cités. L'affichage publicitaire évoluera beaucoup XXe siècle avec la participation de grands artistes à la réalisation des visuels (Chéret, Toulouse-Lautrec, Hopper...).¹²

C'est en 1660 que l'histoire de la publicité dans la presse écrite a pris son envol. Le journal anglais The London Gazette a publié la toute première annonce imprimée, marquant un tournant dans l'évolution du marketing et de la communication. Cette annonce, loin d'être banale, était pour un dentifrice, inaugurant ainsi une longue tradition de publicités pour des produits d'hygiène et de beauté.

Le XIXe siècle a été marqué par une transformation majeure des modes de consommation. L'émergence des grands magasins et l'expansion du réseau ferroviaire ont contribué à une

¹⁰ - L'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire cas de « Zain Congo » 2007- 2009 - Deo Gracias KADIMA

¹¹ - L'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire cas de « Zain Congo » 2007- 2009 - Deo Gracias KADIMA université pédagogique nationale Kinshasa de graduat 2007.

¹² [L'histoire de la publicité de lecture chrono \(groupe-com-unique.com\)](http://groupe-com-unique.com)

augmentation significative du pouvoir d'achat et à un engouement pour les produits de consommation.

Le Figaro : un exemple frappant :

Le journal Le Figaro est un exemple illustratif de l'importance croissante de la publicité au XIXe siècle. En effet, plus de 37 % de ses revenus provenaient des recettes publicitaires à cette époque.

L'année 1922 marque un tournant majeur dans l'histoire de la publicité française avec la création de la première radio nationale, Le Poste de la Tour Eiffel. Trois ans plus tard, en 1925, les premières réclames radiophoniques font leur apparition sur les ondes.

Ces publicités, bien que rudimentaires par rapport aux standards actuels, ont eu un impact considérable sur la société française. Elles ont contribué à l'essor des années folles en diffusant des messages de liberté, d'émancipation et de consommation.

Années 30 : La professionnalisation de la publicité

Le succès de la publicité radiophonique a conduit à une professionnalisation du secteur. Des cours de publicité ont commencé à être dispensés dans les écoles de commerce, et le métier de publicitaire a émergé.

1968 : La révolution télévisuelle

L'année 1968 marque un nouveau tournant dans l'histoire de la publicité avec la diffusion du premier spot télévisé en France par la marque Régilait. Ce nouveau média offrait des possibilités inédites en termes d'image, de son et de mouvement, ce qui a révolutionné le monde de la publicité.

L'arrivée de la télévision a eu un impact profond sur la société française. Elle a contribué à l'uniformisation des cultures et des modes de vie, et a joué un rôle majeur

Au début des années 90, peu de gens imaginaient qu'Internet allait bouleverser le monde de la publicité. Pourtant, en l'espace de deux décennies, ce nouveau média a transformé en profondeur les pratiques et les stratégies publicitaires. Dans l'essor de la consommation de masse.

L'essor d'Internet a entraîné une prolifération de nouveaux supports publicitaires : emailing, bannières, référencement payant, real time bidding, publicité YouTube, réseaux sociaux,

notifications, SMS marketing... Les possibilités offertes aux publicitaires sont devenues presque infinies.

L'histoire de la publicité est un récit fascinant qui retrace l'évolution des techniques de communication et des modes de consommation. L'ère digitale a ouvert de nouvelles perspectives et défis pour les annonceurs, qui doivent constamment s'adapter et innover pour atteindre leurs audiences et répondre à leurs attentes.¹³

2.2L'affiche publicitaire

L'affiche peut être défini comme une feuille imprimée, de format généralement grand, destinée à être placardée dans des lieux publics pour porter un message à la connaissance du public.

D'après le petit Robert 2007, c'est une « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. »¹⁴

Selon Abraham Moles : "Une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques second¹⁵

Selon Jef Richards, La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la "publicité".¹⁶

Les affiches publicitaires sont utilisées pour promouvoir une grande variété de produits et de services, des boissons gazeuses et des cigarettes aux films et aux événements politiques. Ils sont conçus pour attirer l'attention et transmettre un message rapidement et efficacement.

Les affiches publicitaires existent depuis des siècles, mais elles sont devenues un moyen de publicité populaire au XIXe siècle, avec l'avènement de l'impression lithographique. Les affiches lithographiques pourraient être produites en masse à un coût relativement bas, ce qui en fait un moyen économique d'atteindre un large public.

L'affiche est un élément important de la communication visuelle qui utilise des messages verbaux et visuels pour informer, persuader ou divertir un large public. C'est un outil efficace et largement utilisé pour diffuser des messages à un large public.

¹³ <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1.htm>

¹⁴ Le petit Robert, 1976, p. 1422

¹⁵ Abraham Moles, l'affiche, 1970

¹⁶ Jef richards juriste et professeur de publicité américain

Les affiches publicitaires peuvent être un moyen très efficace de faire connaître un produit ou un service. Ils peuvent atteindre un large public et peuvent être utilisés pour créer un buzz autour d'un nouveau produit ou d'un nouvel événement.

2.3 Les composantes d'une affiche publicitaire

Une affiche publicitaire est un support visuel de communication dont l'objectif est de promouvoir un produit, un service, un événement ou une idée. Elle est composée de plusieurs éléments clés qui contribuent à son efficacité.

L'accroche

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme, l'accroche publicitaire, également appelée "head-line", est une formule concise et frappante située au début d'une annonce. Elle va au-delà du simple slogan en constituant une devise pour le produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale.¹⁷

L'accroche publicitaire se caractérise par :

- Sa concision : elle est généralement formulée en quelques mots percutants.
- Son aspect engageant : elle vise à captiver l'attention du lecteur et à le inciter à poursuivre la lecture de l'annonce.
- Son immédiateté : elle doit faire passer un message clair et compréhensible en quelques secondes.

L'accroche publicitaire a plusieurs fonctions :

- Attirer l'attention : elle doit se démarquer du flot d'informations et inciter le lecteur à s'arrêter sur l'annonce.
- Susciter l'intérêt : elle doit donner envie au lecteur d'en savoir plus sur le produit ou le service.
- Mémoriser le message : elle doit être facile à retenir et à associer au produit ou au service.

¹⁷ Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). La publicité. Paris : Nathan.

L'accroche publicitaire est un élément essentiel d'une annonce réussie.

Le slogan

Le slogan est une phrase courte et percutante qui résume le message d'une publicité. Il est utilisé pour attirer l'attention, rester dans les mémoires et influencer le comportement du consommateur.

Selon Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, cette structure « permet l'équilibre entre les deux usages de la langue et utilise la totalité du cerveau »¹⁸

Dans la publicité mécaniste, le slogan joue un rôle crucial. Il permet de créer une association automatique entre le produit et la marque, de déclencher une réponse émotionnelle et d'inciter à l'achat impulsif.

J.M. Adam et M. Bonhomme le considère comme « Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces.»¹⁹

J.M. Adam et M. Bonhomme sont deux linguistes français qui ont étudié le rôle du slogan dans la publicité. Ils affirment que le slogan est le lieu où s'ancrent les significations principales de l'annonce et qu'il est présent dans la majorité des publicités.

Le slogan est un outil puissant pour les publicitaires. Il permet de diffuser un message clair et concis, de créer une image de marque forte et d'influencer le comportement du consommateur.

Le message

Le message publicitaire dans une affiche se compose de deux types de messages distincts :

- Le message non verbal : transmis par l'image.
- Le message verbal : transmis par le texte (accroche, slogan, signature et logo).

Le message non verbal

Le message non verbal, ou iconique, permet de reconnaître l'objet représenté par l'image. Il s'agit d'une "reconstruction" de l'objet réel, utilisant des codes visuels spécifiques.

Les signes économiques

¹⁸ ADAM Jean-Michel et, BONHOMME Marc, .p. 62

¹⁹ Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). La publicité. Paris : Nathan.

Les signes économiques sont des éléments figuratifs présents dans l'image qui renvoient à l'objet ou au service promu. Ils constituent une partie importante du message non verbal.

Le message verbal

Le message verbal utilise le langage pour transmettre des informations plus précises sur le produit ou le service. Il comprend le logo, le slogan et l'accroche.

L'importance du message linguistique

Selon Roland Barthes, dans son ouvrage "Rhétorique de l'image", le message linguistique est omniprésent dans les images de communication de masse. Il joue un rôle crucial en complétant et en précisant le message non verbal²⁰.

L'interaction entre les deux messages

Le message verbal et le message non verbal ne sont pas indépendants l'un de l'autre. Ils interagissent et se complètent pour créer un message global plus puissant et plus mémorable.

Le message publicitaire dans une affiche est une combinaison complexe de codes verbaux et non verbaux. L'interaction entre ces deux types de messages est essentielle pour créer une communication efficace et persuasive.

Logo

Le logo est un élément essentiel de l'identité visuelle d'une marque. Il s'agit d'une représentation graphique, souvent composée d'un symbole, d'un texte ou d'une combinaison des deux, qui permet de

- Identifier la marque : Le logo permet de distinguer une marque de ses concurrents et de la rendre reconnaissable instantanément.
- Transmettre des valeurs : Le logo peut symboliser les valeurs et les caractéristiques de la marque.

²⁰ Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4(1), 40-51.

- Créer une image de marque forte : Un logo mémorable et distinctif contribue à créer une image de marque positive et cohérente.

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme « Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale »²¹

Ces deux linguistes définissent le logo comme une combinaison de langage et de dessin, créant une perception inter-sémiologique. Le logo peut être figuratif (représentant un objet réel) ou non figuratif (abstrait).

Le logo figuratif

Dans le cas d'un logo figuratif, comme celui d'une marque de produit, l'image est proche de la réalité et identifiable en un coup d'œil. Cela permet une mémorisation facile et une association directe avec la marque.

Le logo comme argumentation

Le logo peut être vu comme une forme d'argumentation visuelle. Il présente les caractéristiques et les valeurs de la marque de manière persuasive et attire l'attention du public.

Le logo est un élément crucial de la communication publicitaire. Il joue un rôle important dans la création d'une image de marque forte et mémorable.

L'image

L'image joue un rôle central dans l'affiche publicitaire en assumant plusieurs fonctions :

- Attirer l'attention : L'image est le premier élément que le public voit et doit donc être captivante et percutante.
- Susciter l'intérêt : L'image doit donner envie au public de s'attarder sur l'affiche et d'en découvrir le message.
- Faciliter la compréhension du message : L'image peut simplifier la compréhension du message publicitaire et le rendre accessible à un large public.

²¹ Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). La publicité. Paris: Nathan

- Mettre en avant les avantages du produit : L'image peut montrer les caractéristiques et les avantages du produit de manière plus concrète et attractive que le texte.
- Créer une image de marque : L'image contribue à la création d'une image de marque forte et cohérente.

Fonctions sémiologiques de l'image

D'un point de vue sémiologique, l'image peut être analysée selon trois fonctions :

- Fonction symbolique : L'image représente un objet, une personne ou un concept par le biais de codes et de conventions culturelles.
- Fonction épistémique : L'image transmet des informations sur le produit ou le service, ses caractéristiques et ses avantages.
- Fonction esthétique : L'image procure au public un plaisir visuel et émotionnel²².

L'image et le texte

L'image et le texte ne sont pas des éléments indépendants dans l'affiche publicitaire. Ils doivent travailler ensemble pour créer un message cohérent et persuasif. L'image peut compléter le texte et vice versa.

L'image est un élément essentiel de l'affiche publicitaire. Elle est un langage puissant et persuasif qui permet de captiver l'attention du public, de transmettre des informations et de créer une image de marque forte.

2.4 Les différents types de publicité

Le succès d'une publicité dépend de sa capacité à atteindre son objectif précis. Pour cela, il est crucial de choisir le type de publicité adéquat et d'adapter la stratégie, le message, le contenu et le ciblage en conséquence.

Les six types de publicité ;

2.4.1 Publicité informative :

²² D. Bounie. Polytech 'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20

La publicité informative vise à informer le consommateur sur les avantages d'un produit ou d'un service. Elle utilise un discours rationnel et objectif pour mettre en avant les caractéristiques, les fonctionnalités et les bénéfices du produit. L'objectif est de convaincre le consommateur que ce produit répond à ses besoins et qu'il est le meilleur choix possible.

La publicité informative vise à mettre en avant les atouts d'un produit ou d'un service en s'appuyant sur des arguments rationnels et objectifs. Elle part du principe que le consommateur est capable de comprendre l'information qui lui est transmise et de faire un choix réfléchi.²³

Ce type de publicité est particulièrement utile pour :

Le lancement de nouveaux produits ou d'innovations : L'information permet au consommateur de découvrir et de comprendre les caractéristiques et les avantages du produit.

Les produits complexes : L'information permet de dissiper les doutes et de faciliter la prise de décision.

Les produits à forte implication : L'information permet de rassurer le consommateur et de lui donner confiance dans son choix.

La publicité informative se caractérise par :

Un message clair et précis :

- Les informations données doivent être facilement compréhensibles et porter sur les aspects importants du produit.
- Des arguments rationnels : La publicité doit utiliser des preuves et des données objectives pour étayer ses affirmations.
- Un ton objectif : Le discours publicitaire doit être neutre et éviter les superlatifs excessifs.²⁴

²³ Plateforme d'automatisation du marketing multicanal | [SendPulse.com](https://sendpulse.com)

²⁴ [Plateforme d'automatisation du marketing multicanal | SendPulse.com](https://sendpulse.com)

La publicité informative présente de nombreux avantages.

- Image de marque crédible et fiable : La publicité informative permet de construire une image de marque transparente et sérieuse.
- Décision d'achat éclairée : Le consommateur est en mesure de prendre une décision d'achat basée sur des informations objectives.
- Efficacité pour les produits nouveaux ou complexes : L'information est essentielle pour les produits qui ne sont pas encore familiers au consommateur.

La publicité informative est un outil précieux pour les entreprises qui souhaitent communiquer de manière transparente et objective avec leurs clients. Elle est particulièrement utile pour le lancement de nouveaux produits ou pour les produits complexes

2.4.2 La publicité projective

La publicité projective, ou intégrative, part du principe que le consommateur aspire à appartenir à des groupes sociaux valorisants et à se conformer à leurs normes. L'objectif de ce type de publicité est donc de conférer au produit ou à la marque les signes d'appartenance à un groupe désiré.

La publicité projective peut influencer le consommateur de deux manières :

- Renforcement d'une norme : La publicité valorise les normes d'un groupe auquel le consommateur souhaite appartenir, le confortant dans son choix et son envie de s'y identifier.
- Changement de normes : La publicité présente un groupe valorisant avec des normes différentes de celles du consommateur, l'incitant à modifier ses propres codes pour s'intégrer à ce groupe.

La publicité projective peut également mettre en avant les motivations qui poussent le consommateur à changer ses habitudes et les freins qui l'empêchent de le faire.

La publicité projective présente de nombreux avantages.

- Forte identification du consommateur : La publicité permet au consommateur de se projeter dans un groupe valorisant.
- Changement de comportement : La publicité peut inciter le consommateur à modifier ses habitudes pour s'intégrer à un groupe.

- Image de marque positive : La publicité peut associer la marque à des valeurs positives et attractives.

La publicité projective est un outil puissant pour influencer le consommateur en s'appuyant sur ses aspirations sociales. Elle peut être utilisée pour renforcer des normes existantes ou pour inciter à un changement de comportement. Cependant, il est important de l'utiliser de manière responsable et éthique pour éviter les dérives.

2.4.3 La publicité persuasive

La publicité persuasive vise à influencer le consommateur et à le persuader d'acheter un produit ou un service. Elle utilise pour cela des arguments rationnels et des preuves concrètes pour démontrer l'intérêt du produit. L'objectif est de créer une conviction chez le consommateur et de l'inciter à passer à l'action.

Les éléments clés de la publicité persuasive :

- Des arguments rationnels : La publicité doit utiliser des arguments logiques et des preuves scientifiques pour étayer ses affirmations.
- Des démonstrations : La publicité peut montrer le produit en action ou utiliser des témoignages de clients satisfaits.
- Des chiffres et des faits : La publicité peut utiliser des statistiques et des données objectives pour appuyer ses arguments.
- Des personnes influentes : La publicité peut faire appel à des célébrités ou à des experts pour influencer le consommateur.

La publicité persuasive présente de nombreux avantages :

- Efficacité pour les produits à forte implication : La publicité persuasive est particulièrement efficace pour les produits qui nécessitent une réflexion approfondie avant l'achat.
- Image de marque crédible : La publicité persuasive peut contribuer à construire une image de marque fiable et sérieuse.
- Confiance du consommateur : La publicité persuasive peut rassurer le consommateur et lui donner confiance dans son choix.

La publicité persuasive est un outil puissant pour influencer le consommateur et le persuader d'acheter un produit ou un service. Elle doit être utilisée de manière responsable et éthique pour éviter les dérives.

2.4.4 La publicité suggestive

La publicité suggestive vise à influencer le consommateur de manière subtile et indirecte en jouant sur ses émotions et ses désirs inconscients. Elle ne cherche pas à démontrer la qualité du produit de manière rationnelle, mais plutôt à créer une association émotionnelle positive entre le produit et le consommateur.²⁵

La publicité suggestive utilise plusieurs techniques pour atteindre son objectif :

L'utilisation d'images et de symboles : L'utilisation d'images suggestives, évocatrices et symboliques permet de créer une association émotionnelle avec le produit.

L'humour : L'utilisation de l'humour permet de détendre le consommateur et de le rendre plus réceptif au message publicitaire.

La musique et les sons : La musique et les sons peuvent créer une ambiance et influencer l'humeur du consommateur.

Le silence : Le silence peut également être utilisé pour créer une atmosphère particulière et pour attirer l'attention du consommateur.

L'absence de message clair : La publicité suggestive peut ne pas avoir de message clair et direct, laissant le consommateur libre d'interpréter le message à sa manière.

La publicité suggestive est un outil puissant pour influencer le consommateur de manière subtile et émotionnelle. Elle peut être utilisée pour créer une image de marque forte et distinctive, mais il est important de l'utiliser de manière responsable et éthique.

2.4.5 La publicité mécaniste

²⁵ _Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

La publicité mécaniste vise à créer un réflexe automatique chez le consommateur, le poussant à acheter un produit ou un service sans qu'il ait besoin de réfléchir. Elle s'appuie sur des mécanismes psychologiques tels que la répétition, l'association et l'habitude pour influencer le comportement du consommateur.²⁶

La publicité mécaniste se base sur plusieurs techniques :

- Répétition : Le message publicitaire est répété de manière inlassable, souvent sous forme de slogan ou de jingle, pour le rendre mémorable et inconscient.
- Simplicité : Le message publicitaire est simple, direct et facile à comprendre.
- Association : Le produit ou le service est associé à des émotions positives ou à des valeurs désirables.
- Habitude : Le consommateur est habitué à voir le produit ou le service, ce qui le rend familier et rassurant.

La publicité mécaniste est un outil efficace pour influencer le comportement du consommateur à court terme. Cependant, elle ne doit pas être utilisée comme seule stratégie marketing, car elle peut avoir des limites à long terme.

Les avantages de la publicité mécaniste :

- Notoriété rapide : La publicité mécaniste permet de créer une notoriété rapide pour un produit ou un service.
- Achats impulsifs : Elle peut influencer les achats impulsifs.
- Facile à mettre en œuvre et à mesurer : Son efficacité est facile à mesurer grâce aux taux de mémorisation et de conversion.

La publicité mécaniste vise à créer un réflexe automatique chez le consommateur. Elle utilise la répétition, la simplicité, l'association et l'habitude pour influencer son comportement. Elle est efficace pour créer une notoriété rapide et influencer les achats impulsifs. Cependant, elle peut être perçue comme intrusive et agaçante, et ne permet pas de créer une relation durable avec le consommateur.

2.4.6 La publicité de rappel

La publicité de rappel, également appelée "spot de rappel", est une campagne publicitaire de moindre envergure qui vise à entretenir les effets d'une première campagne plus

²⁶ [Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/)

massive. Elle permet de maintenir la notoriété d'un produit ou d'un service auprès du public et de le garder en mémoire²⁷

Il existe deux types de publicités de rappel :

Rappel à long terme : Diffusée après une campagne principale pour un objectif d'entretenir la notoriété et la présence du produit dans l'esprit du consommateur, généralement plus court et moins coûteux que les spots de la campagne principale.

Rappel à court terme : Diffusée peu de temps après le spot initial (quelques secondes à quelques minutes), Pour un objectif de raviver le souvenir du spot initial et maximiser son impact. Généralement un extrait du spot initial, souvent la scène la plus marquante ou le slogan.

Les avantages de la publicité de rappel :

- Renforcement de la notoriété : La publicité de rappel permet de maintenir la présence du produit dans l'esprit du consommateur.
- Augmentation des ventes : En rappelant le produit au consommateur, la publicité de rappel peut l'inciter à l'acheter.
- Coût : Les spots de rappel sont généralement moins coûteux que les spots de la campagne principale.

La publicité de rappel est un outil marketing ingénieux pour entretenir la notoriété d'un produit ou d'un service et maximiser l'impact d'une campagne publicitaire. Il est important de bien choisir le type de rappel et de concevoir un spot de qualité pour obtenir les résultats escomptés.

Les publicités peu importe le type, ont des objectifs en commun qui se divisent en 3 grandes catégories : l'objectif cognitif, l'objectif conatif et l'objectif affectif.

2.5 La communication

La communication est un outil essentiel qui nous permet de vivre, d'apprendre, de travailler et de nous épanouir. En maîtrisant ses différentes composantes et en l'utilisant de manière responsable, nous pouvons améliorer nos relations, accroître notre efficacité et contribuer à un monde plus connecté et plus solidaire

²⁷ [Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/)

Selon le petit robert La communication est définie comme le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Cette perspective met l'accent sur l'aspect interpersonnel de la communication et sa capacité à créer du lien et selon le Grand Larousse Illustré « C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, action de transmettre quelque chose à quelqu'un ; message transmis ».

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la communication : « c'est l'échange verbal entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou implicite (selon le type) »²⁸

2.5.1 Processus de communication

La communication désigne l'acte de transférer ou d'échanger des informations entre un émetteur et un récepteur. Elle implique un code commun permettant le décodage du message transmis. Ce processus peut se dérouler de différentes manières, à travers des canaux variés et en utilisant divers types de messages (textes, images, sons, etc.).

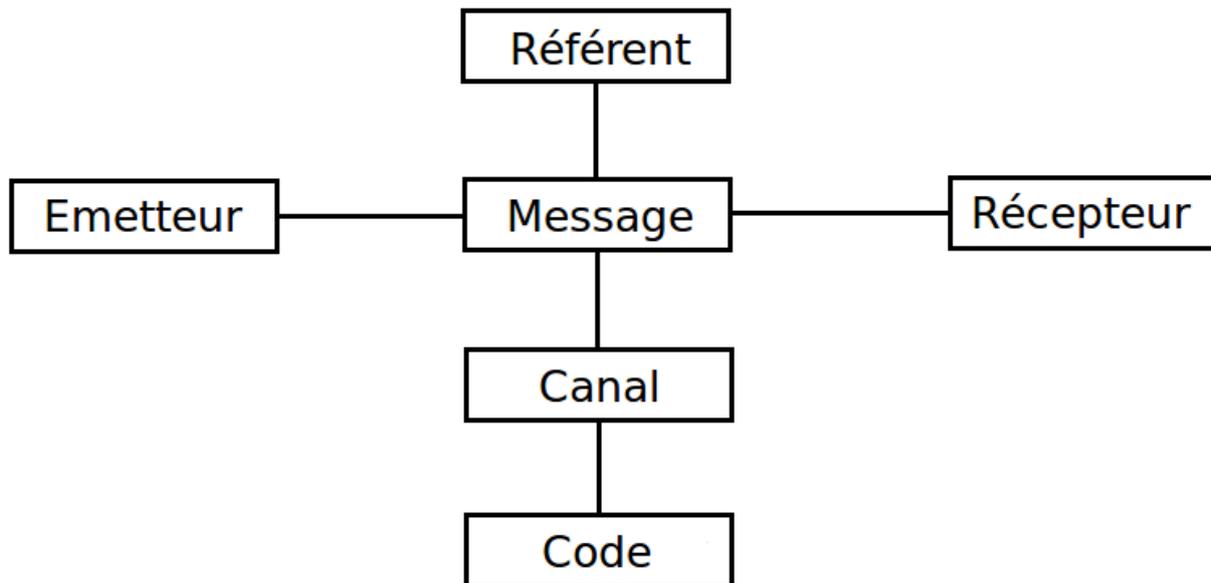
2.5.2 Le modèle de Jakobson

Le modèle de Jakobson, développé par le linguiste Roman Jakobson, propose une décomposition de la communication en six composantes :

- Émetteur : Source du message, à l'origine de la communication.
- Récepteur : Destinataire du message, qui le reçoit et le décode.
- Message : Contenu de la communication, l'information transmise.
- Canal : Support utilisé pour transmettre le message (parole, écrit, etc.).
- Code : Système de symboles utilisé pour encoder le message (langue, gestes, etc.).
- Contexte : Situation dans laquelle la communication se déroule et qui influence son sens.

Ces six éléments s'organisent selon le schéma suivant :

²⁸ Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage



29

Schéma de communication de Jakobson

2.6 La communication publicitaire

La communication publicitaire est une forme de communication de masse où un émetteur unique ou multiple (entreprise, organisation, etc.) diffuse un message à un large public de récepteurs. Ce message, appelé publicité, vise à promouvoir un produit, un service, une marque ou une idée

La communication publicitaire joue un rôle crucial dans la pérennité et le développement de l'entreprise. Elle permet de :

- Accroître la notoriété de la marque et de ses produits.
- Attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.
- Stimuler les ventes et générer des profits.
- Positionner la marque sur le marché et la différencier de ses concurrents.
- Créer une image positive de la marque et de ses valeurs.

Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur ouvrage "L'argumentation publicitaire", la communication publicitaire s'articule autour de deux axes principaux :

²⁹ Visualisation d'information : de la théorie sémiotique à des exemples pratiques basés sur la représentation de graphes et d'hypergraphes octobre 2011

L'image est l'ensemble des éléments visuels et sonores qui composent la publicité et contribuent à son impact émotionnel.

Le message est le contenu verbal de la publicité, qui transmet l'information et l'argumentation persuasive.

Une synergie entre image et message

L'efficacité de la communication publicitaire réside dans la synergie entre l'image et le message. Ils doivent se compléter et se renforcer mutuellement pour créer une publicité cohérente et captivante qui atteint ses objectifs.

Diversité des formes et des canaux

La communication publicitaire se décline sous une multitude de formes et utilise une variété de canaux pour diffuser ses messages :

- Spots télévisés et radiophoniques
- Affiches publicitaires
- Annonces dans la presse écrite
- Publicités en ligne (bannières, vidéos, réseaux sociaux)
- Marketing direct (emailing, publipostage)

Dans un environnement médiatique saturé, la communication publicitaire doit faire face à de nombreux défis pour se démarquer et toucher sa cible.³⁰

- Attirer l'attention du public dans un contexte de surinformation.
- Créer des messages pertinents et engageants qui correspondent aux attentes des consommateurs.
- Choisir les canaux de diffusion les plus adaptés à la cible et aux objectifs de la campagne.
- Mesurer l'efficacité des actions publicitaires et optimiser les performances.

2.6.1 Les trois types de la communication publicitaire

³⁰ [Cenareo.com](https://www.cenareo.com) La communication publicitaire : ses enjeux et ses supports Publié le : 20 juin 22

La communication de marque ou de produit

La communication produit et la communication marque sont deux outils essentiels pour le succès d'une entreprise. En les utilisant de manière complémentaire, les entreprises peuvent positionner leurs produits sur le marché, se différencier de la concurrence et fidéliser leurs clients.³¹

La communication institutionnelle vise à promouvoir l'image et les valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses différents publics, en interne comme à l'externe. Elle s'appuie sur un ensemble d'actions et de supports pour :

Définir l'identité de l'entreprise et la diffuser auprès de ses publics³²

- Renforcer la notoriété et la réputation de l'entreprise.
- Créer un climat de confiance avec les différents publics.
- Fédérer les collaborateurs autour d'une vision commune.
- Attirer de nouveaux clients et partenaires.
- Valoriser l'engagement sociétal et environnemental de l'entreprise.

La communication institutionnelle est un élément essentiel de la stratégie de communication d'une entreprise. En construisant une image forte et en diffusant des messages clés à ses publics, elle contribue au succès et à la pérennité de l'entreprise.

La communication collective

La communication collective est une stratégie de communication mise en place par des annonceurs d'un même secteur, généralement regroupés en syndicat professionnel. Son objectif principal est de promouvoir un produit ou un secteur d'activité auprès d'une large audience.³³

La communication collective peut se décliner sous différentes formes :

Campagnes publicitaires communes : Les entreprises du secteur s'associent pour financer et diffuser une campagne publicitaire sur un ou plusieurs médias.

Participation à des salons professionnels : Les entreprises du secteur exposent leurs produits et services sur un stand commun.

³¹ [We Are COM.fr](http://WeAreCOM.fr)

³² [ISCPA \(iscpa-ecoles.com\)](http://ISCPA(iscpa-ecoles.com))

³³ [Cours BTS Communication \(cours-bts-communication.fr\)](http://CoursBTSCommunication(cours-bts-communication.fr))

Organisation d'événements : Le secteur peut organiser des conférences, des colloques ou des journées portes ouvertes pour sensibiliser le public à ses activités.

Création de labels et de chartes de qualité : Le secteur peut mettre en place des labels et des chartes de qualité pour garantir aux consommateurs un niveau de qualité élevé.

La communication collective est un outil puissant pour les entreprises d'un même secteur. En mutualisant leurs moyens et en collaborant, elles peuvent accroître leur visibilité, améliorer leur image et renforcer leur position sur le marché.

Les jeux méditerranéens Oran 2022

2.7 Les jeux méditerranéens

Les Jeux Méditerranéens, célébrés tous les quatre ans, constituent pour les pays du Bassin Méditerranéen l'événement sportif pluridisciplinaire le plus important après les Jeux Olympiques.

Ils rassemblent à cet effet les délégations sportives des Comités Nationaux Olympiques méditerranéens membres du CIJM dans plus de 25 disciplines sportives.

Le bassin méditerranéen est le lieu de rencontre de trois continents l'Afrique, l'Asie et l'Europe. Il est le lieu de naissance des trois grandes religions monothéistes. Il est aussi le berceau des Jeux Olympiques... Mais c'est une région hélas régulièrement secouée par des turbulences et des conflits aux effets dramatiques sur les populations. Pourtant, malgré tous les problèmes, notamment politiques qu'a connus la région, les Jeux Méditerranéens se sont toujours déroulés aux dates prévues et dans le lieu choisi, rassemblant les jeunes sportifs des pays méditerranéens dans une ambiance conviviale propice au renforcement des liens d'amitié et de solidarité, malgré les différences de culture, de religion et de langues.

2.7.1 Historique des Jeux

L'idée d'organiser des Jeux pour les pays de la Méditerranée est venue du Président du CNO égyptien et Vice-Président du C.I.O., Mohamed TAHER PACHA avec l'aide du Grec Ioannis KETSEAS, également membre du C.I.O. Lors des Jeux Olympiques de 1948 à Londres, dans une période assombrie par les tensions entre grandes puissances, il présente le projet aux membres du CIO, en soutenant l'idée d'un sport pacificateur, fédérateur.

Les premiers Jeux Méditerranéens furent organisés à Alexandrie en 1951. Les Jeux ont plus d'un demi-siècle d'existence et sont à leur 18ème édition. Le tableau ci-après permet de noter :

L'augmentation du nombre des pays participants au fur et à mesure des éditions, induisant un accroissement substantiel du nombre d'athlètes,

L'avènement de la participation féminine à partir de 1967 à Tunis

Une variation de la périodicité en 1993 avec l'organisation des Jeux en France seulement 2 ans après ceux d'Athènes en 1991. En effet, en raison de la densité du calendrier sportif international dans l'année préolympique, la plupart des C.N.O. ayant souhaité que cette manifestation se déroule l'année qui suit les Jeux Olympiques pour permettre de préparer les nouvelles équipes olympiques. Une alternance équilibrée dans l'organisation entre les rives Nord et Sud de la Méditerranée, tout au moins jusqu'à l'édition de 2001³⁴.

34

Chapitre 3

Analyse semio Linguistique des affiches publicitaire des jeux méditerranéenne Oran 2022



Analyse sémiolinguistique de l'image des Jeux Méditerranéens 2022 à Oran

1. Texte

L'image contient du texte en français et en arabe, avec des variations de taille et de police. Le texte principal est le suivant :

العاب البحر الأبيض المتوسط الـ19 (Jeux Méditerranéens 2022)

وهران 2022 (Oran 2022)

19 JEUX MÉDITERRANÉENS (19èmes Jeux Méditerranéens)

وهران في القلب (Oran au cœur)

#JMORAN2022 (hashtag officiel des Jeux)

On trouve également les noms des sponsors :

Sonatrach- Mobilis- Tosyali

Couleurs

L'image est dominée par les couleurs bleu, blanc et vert, qui sont les couleurs du drapeau algérien. Le bleu est également la couleur de la mer Méditerranée.

Le bleu est indéniablement l'une des couleurs les plus populaires, notamment auprès des créatifs. La couleur bleue est considérée comme une couleur neutre. C'est un choix populaire auprès des entreprises puisqu'il symbolise la réussite, la connaissance, le professionnalisme ou encore la stabilité.

Symboles : L'image contient plusieurs symboles :

L'anneau olympique : symbole des Jeux Olympiques et des Jeux Méditerranéens.

Le croissant de lune et l'étoile : symboles de l'islam, religion majoritaire en Algérie.

Le cœur : symbole de l'amour et de la passion pour le sport.

Mise en page : Le texte est disposé de manière symétrique, avec le nom des Jeux en haut et en bas de l'image. Les sponsors sont placés en bas à gauche et à droite. L'image est centrée sur le logo des Jeux.

Interprétation :

L'image est une affiche officielle des Jeux Méditerranéens 2022 à Oran. Elle met en avant les éléments suivants :

L'importance de l'événement : les Jeux Méditerranéens sont un événement sportif majeur qui rassemble des athlètes de 26 pays.

L'identité algérienne : les couleurs du drapeau algérien et les symboles islamiques sont présents.

L'accueil chaleureux d'Oran : le slogan "Oran au cœur" montre que la ville est fière d'accueillir les Jeux.

L'affiche capture un groupe d'athlètes provenant de disciplines variées, unis dans un même élan sportif.

Le Stade d'Oran occupe une place prépondérante dans la composition. Cette enceinte sportive flambant neuve, qui a accueilli les Jeux Méditerranéens de 2022, représente le point focal de l'image et symbolise l'esprit de compétition et de dépassement de soi.

Cette affiche offre une représentation vibrante et dynamique de la ville d'Oran. Elle met en lumière la beauté naturelle et architecturale de la ville tout en célébrant l'esprit sportif et l'unité des athlètes participants aux Jeux.

Cette affiche est une véritable ode à la ville d'Oran et à ses valeurs. Elle capture l'essence même des Jeux Méditerranéens, qui rassemblent les peuples autour d'une passion commune pour le sport et la culture.

L'affiche met en valeur la beauté naturelle et le patrimoine architectural de la ville d'Oran. Elle constitue une véritable carte postale, offrant un aperçu saisissant de l'histoire et du charme de la cité.

Le cadre naturel enchanteur attire immédiatement le regard. La végétation luxuriante et les arbres majestueux confèrent à la scène une atmosphère paisible et relaxante.

L'architecture ancienne d'Oran apporte une touche authentique et pittoresque à l'image. Ainsi que les monuments historiques tels que la forteresse, témoignent du riche passé de la ville.

L'image est une illustration efficace des Jeux Méditerranéens 2022 à Oran. Elle est à la fois informative et symbolique, et elle permet de générer de l'enthousiasme pour l'événement.

Remarques

L'image est en haute résolution, ce qui permet de distinguer tous les détails.

L'image est fournie par l'organisation des Jeux Méditerranéens 2022, ce qui garantit son authenticité.



Texte

L'image écrit en deux langues en français et en arabe. Le texte en français est le suivant :

"Jeux Méditerranéens Oran 2022" "#JMORAN2022"

Le texte en arabe est le suivant : "وهران" ("ألعاب البحر الأبيض المتوسط")

Le texte est écrit en caractères gras et blancs sur un fond bleu et vert. Il est clair et facile à lire.

Image

L'image montre un logo avec une ville en arrière-plan. Logo des jeux utilise une combinaison de couleurs et porte le logo des Jeux Méditerranéens d'Oran 2022. La ville en arrière-plan est Oran, en Algérie.

Signification : L'image est une affiche pour les Jeux Méditerranéens d'Oran 2022. Elle vise à la promotion des jeux et à encourager les gens à y participer et visiter. Le texte et l'image sont deux outils de transmettre message.

L'image est également un symbole de l'unité et de la coopération des pays du bassin méditerranéen. Les Jeux Méditerranéens sont un événement important pour ces pays et l'image est un moyen de célébrer cet événement

Mise en page : Le texte est disposé de manière symétrique, avec le nom et le hashtag des Jeux en haut de l'image. L'image est centrée sur le logo des Jeux.

Le texte

Le texte de l'affiche est composé de mots et de phrases. Chaque mot et phrase a un sens et une explication détaillée. Le mot "Jeux" signifie une compétition sportive. Le mot "Méditerranéens" signifie que les jeux sont organisés pour les pays du bassin méditerranéen sous l'égide du Comité international des Jeux méditerranéens (CIJM).. Le mot "Oran" est le nom de la ville algérienne qui organise et accueille les jeux. L'année "2022" est l'année où les jeux ont lieu.

Le slogan " وهران في القلب " signifie que la ville d'Oran est au cœur des Jeux Méditerranéens. Oran accueille tous les participants de 26 pays.

L'hashtag « #JMORAN2022 » est utilisé pour promouvoir les jeux sur les réseaux sociaux.

L'image

L'image de l'affiche est également composée de signes qui peuvent être interprétés de différentes manières. La mascotte avec différentes couleurs représente l'unité et la coopération des pays participants. La ville d'Oran en arrière-plan est un symbole de l'accueil et de l'hospitalité de l'Algérie.

La mascotte ; présente un lion blanc, symbole de force et de courage, avec une crinière multicolore reprenant les couleurs de la mer Méditerranée et des trois continents qui la bordent qui symbolise l'unité entre les trois continents

La mascotte se tient devant une représentation stylisée du soleil, un autre symbole commun de la Méditerranée.

L'affiche présente un aperçu saisissant de la ville d'Oran, en Algérie, capturant ses charmes uniques et sa riche histoire. La façade maritime resplendit au premier plan, bordée par une mer Méditerranée scintillante. Divers monuments emblématiques s'élèvent fièrement, témoins du patrimoine culturel vibrant de la ville

Le panorama s'élargit pour dévoiler la verdure luxuriante des collines environnantes, conférant à Oran un caractère pittoresque et une harmonie envoûtante entre nature et architecture. L'image célèbre l'essence même d'Oran, une ville où l'histoire rencontre la modernité et où la beauté naturelle se mêle au dynamisme urbain.

Les couleurs

Le bleu

Dans l'imaginaire collectif, la couleur bleue fait d'abord référence aux éléments naturels : la pureté de l'eau, la profondeur de l'océan ou l'immensité du ciel... Que ce soit dans la nature ou dans notre vie quotidienne, le bleu est omniprésent. Une couleur qui fascine depuis toujours

L'image est une affiche efficace pour les Jeux Méditerranéens d'Oran 2022. Le texte et l'image sont tous deux utilisés pour transmettre le message des jeux et pour encourager les gens à y participer. L'analyse sémiologique de l'image montre que le texte et l'image sont tous deux composés de signes qui peuvent être interprétés de différentes manières. Ces signes contribuent à la signification globale de l'image et à son efficacité en tant qu'affiche



Texte

L'image écrit en trois langues en français et en arabe et en anglais. Le texte en français est le suivant :

Jeux méditerranéens Du 25 juin au 05 juillet Oran2022

Le texte en arabe est le suivant : "وهران" ("2022العاب البحر الأبيض المتوسط")

Le texte en anglais est le suivant : Visit Oran MEDITERANEAN GAMES ORAN2022

Utilisation du français et anglais et de l'arabe : traduit le caractère bilingue de l'Algérie et permet de toucher un large public.

L'image

L'image est un symbole de l'hospitalité d'Oran et de son enthousiasme à accueillir les Jeux Méditerranéens.

L'image est une invitation à tous les visiteurs d'Oran à assister aux Jeux Méditerranéens.

En arrière-plan, on voit le Stade Miloud Hadeffi d'Oran qui accueillera les jeux, ainsi que le logo des jeux.

Le Stade Miloud Hadeffi d'Oran, qui est l'un des plus grands stades d'Afrique et qui accueillera les cérémonies d'ouverture et de clôture des jeux.

Symboles

Le lion blanc est le symbole central. Il représente la force et le courage, traditionnellement associés aux lions. Dans le contexte des Jeux Méditerranéens, il peut également incarner la prouesse des athlètes participants.

Le soleil est un autre symbole récurrent de la Méditerranée, représentant la chaleur, la lumière et la vie. Ici, il pourrait symboliser l'avenir radieux d'Oran et de la région méditerranéenne, mis en valeur par les jeux.

Les cinq anneaux, colorés en bleu, vert, rouge, jaune et noir, représentent les cinq continents bordant la mer Méditerranée qui participent aux Jeux Méditerranéens.

Couleurs : La palette de couleurs vives reflète l'énergie et l'esprit d'Oran. Le bleu et le turquoise évoquent la mer Méditerranée, tandis que le vert symbolise la végétation luxuriante qui entoure la ville.

Dominante de bleu et turquoise : symbolise la mer Méditerranée et le ciel, évoquant la fraîcheur, l'évasion et le rêve.

Présence de vert : évoque la végétation, la nature et la croissance, soulignant l'aspect fertile et verdoyant de la région.

Touches de jaune et orange : apportent une touche de dynamisme et de chaleur, symbolisant le soleil, la joie et l'énergie.

L'image est composée de formes géométriques simples et de couleurs vives, ce qui lui donne un aspect moderne et accessible

Texte

Le mot "visit » dans cette affiche a plusieurs significations que nous pouvons résumer comme suit :

Oran vous invite à vivre une expérience inoubliable à l'occasion des Jeux Méditerranéens 2022.

Découvrez la beauté et la diversité de notre ville :

- Visitez les sites historiques et culturels d'Oran
- Promenez-vous sur les plages et admirez la mer Méditerranée
- Dégustez la gastronomie locale et savourez les spécialités culinaires
- Assistez aux compétitions sportives et encouragez les athlètes
- Venez vivre l'ambiance festive et vibrante des Jeux Méditerranéens à Oran !
- Ne manquez pas cette occasion unique de découvrir l'Algérie et sa culture

Interprétation

L'image utilise une combinaison de couleurs, de symboles et de texte pour créer un message d'unité, de dynamisme et de fierté autour des Jeux Méditerranéens 2022 à Oran. L'image met en valeur la beauté naturelle de la région, la richesse de sa culture et son importance dans le paysage méditerranéen.

Choix d'une typographie moderne et épurée : donne une image dynamique et contemporaine de l'événement

L'image est composée de formes géométriques simples et de couleurs vives, ce qui lui donne un aspect moderne et accessible.

La perspective plongeante donne une impression de grandeur et d'immensité, soulignant l'importance de l'événement.

L'image est bien équilibrée et harmonieuse, avec une répartition homogène des éléments.



Texte

L'image écrit en deux langues en français et en arabe. Le texte en français est le suivant :

Oran 2022 Mobilis

Le texte en arabe est le suivant : موبيليس

للاعبب البحر الأبيض المتوسط 19 الشريك التكنولوجي والراعي الذهبي للطبعة

" معا نصنع المستقبل 2022 وهران "

L'utilisation de l'arabe et du français dans la communication des Jeux méditerranéens d'Oran 2022 est une stratégie judicieuse pour plusieurs raisons :

Atteindre un public plus large

L'arabe et le français sont les deux langues les plus parlées dans le bassin méditerranéen. En utilisant ces deux langues, les organisateurs des Jeux peuvent s'assurer de toucher un public plus large et de maximiser la visibilité de l'événement.

Refléter la diversité de la région

Le bassin méditerranéen est une région riche en diversité culturelle et linguistique. L'utilisation de l'arabe et du français permet de refléter cette diversité et de montrer que les Jeux méditerranéens sont ouverts à tous.

Promouvoir le dialogue interculturel

L'utilisation de l'arabe et du français peut également contribuer à promouvoir le dialogue interculturel et la compréhension mutuelle entre les peuples du bassin méditerranéen.

Faciliter la participation des athlètes et des officiels

L'utilisation de l'arabe et du français permettra aux athlètes et aux officiels de participer aux Jeux plus facilement et de se sentir plus à l'aise.

Renforcer les liens entre les pays du bassin méditerranéen

L'utilisation de l'arabe et du français peut également contribuer à renforcer les liens entre les pays du bassin méditerranéen et à promouvoir la coopération régionale.

L'affiche est une image rectangulaire verticale.

La partie supérieure est occupée par le logo de Mobilis, un opérateur de téléphonie mobile algérien. Le logo est composé d'un cercle bleu avec un M blanc en son centre.

La partie centrale est dominée par une photographie de la ville d'Oran, en Algérie.

Le signe linguistique

Dans le poster des Jeux méditerranéens d'Oran 2022, le mot "MOBILIS" est un signe linguistique. Le signifiant est la séquence de sons [Mobilis]. Le signifié est l'opérateur de téléphonie mobile algérien.

Dans le poster des Jeux méditerranéens d'Oran 2022, on peut identifier plusieurs systèmes sémiologiques :

Le système des couleurs : le vert et le blanc sont les couleurs du drapeau de l'Algérie. Ils sont également utilisés dans le logo de Mobilis. Ces couleurs symbolisent le patriotisme et le nationalisme.

Le système des formes : la forme circulaire du logo de Mobilis symbolise la perfection et l'unité.

La valeur dénotative d'un signe est le sens qu'il désigne de manière objective. La valeur connotative est le sens qu'il désigne de manière subjective, en fonction du contexte et de la culture.

Dans le poster des Jeux méditerranéens d'Oran 2022, le mot "MOBILIS" a une valeur dénotative qui est celle d'un opérateur de téléphonie mobile algérien. Sa valeur connotative est plus large : elle renvoie aux valeurs de performance, d'innovation et de soutien au sport.

Analyse linguistique

Le choix des mots

Le choix des mots utilisés dans le poster est réfléchi. Le mot "partenaire" est utilisé pour souligner le rôle de Mobilis en tant que sponsor des Jeux méditerranéens. Le mot "technologique" met en avant l'expertise de Mobilis dans le domaine des télécommunications.

Le mot "sponsor or" souligne le niveau de soutien apporté par Mobilis aux Jeux méditerranéens.

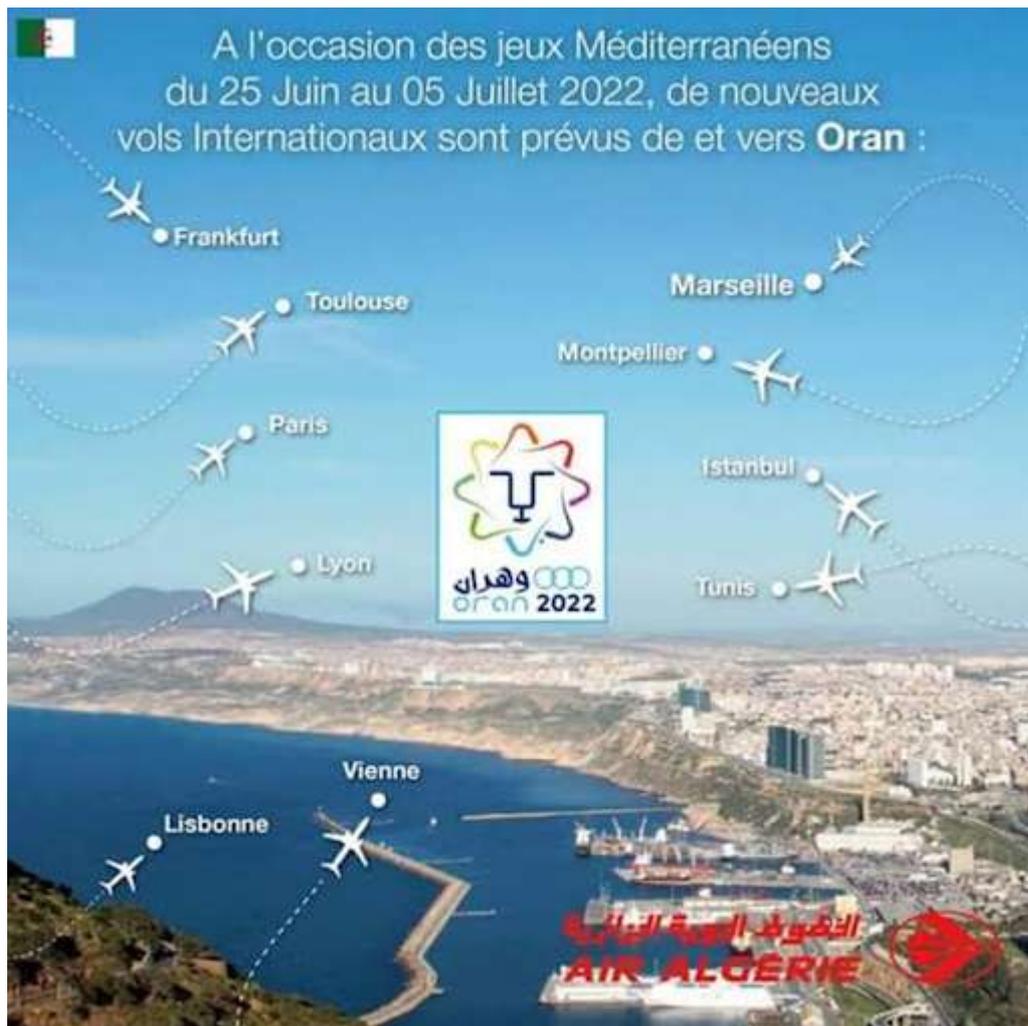
Un système sémiologique est un ensemble de signes linguistiques qui sont liés entre eux par des relations de signification.

Dans le poster des Jeux méditerranéens d'Oran 2022, on peut identifier plusieurs systèmes sémiologiques :

Le système des couleurs : la palette de couleurs utilisée dans le poster est très variée, ce qui reflète la diversité des cultures des pays du bassin méditerranéen.

Le système des formes : la forme circulaire du logo de Mobilis symbolise la perfection et l'unité. La forme sinueuse de la baie d'Oran symbolise la beauté et la diversité.

Le système des images : la photographie de la ville d'Oran renvoie à l'histoire et à la culture de l'Algérie. Elle met également en avant les infrastructures et les paysages de la ville.



Description de l'image

L'image montre une carte du bassin méditerranéen sur laquelle sont représentés des avions reliant la ville d'Oran à différentes villes européennes. Le texte suivant est également présent sur l'image :

A l'occasion des jeux Méditerranéens du 25 Juin au 05 Juillet 2022, de nouveaux vols Internationaux sont prévus de et vers Oran :

• Frankfurt

Toulouse

Marseille

Montpellier

Paris

Istanbul

Lyon

Tunis

Vienne

Lisbonne

Analyse du contenu

Les signes linguistiques

Le texte

Le texte principal de l'image annonce l'ouverture de nouvelles lignes aériennes internationales desservant la ville d'Oran à l'occasion des Jeux Méditerranéens de 2022. Les villes desservies sont : Francfort, Toulouse, Marseille, Montpellier, Paris, Istanbul, Lyon, Tunis, Vienne et Lisbonne.

Les titres

Le titre principal de l'image est "Air Algérie - بمناسبة ألعاب البحر الأبيض المتوسط المزمع". Ce titre en arabe signifie "Air Algérie - A l'occasion des Jeux Méditerranéens". Le sous-titre est "Programme international d'Air Algérie spécial Jeux méditerranéens Oran 2022".

Les signes non linguistiques

Les avions

Les avions symbolisent le transport aérien et la connexion entre Oran et les autres villes européennes. Le nombre d'avions et leur disposition sur la carte suggèrent que Oran est une ville bien desservie par des vols internationaux.

La carte

La carte montre l'étendue du réseau de vols d'Air Algérie, qui couvre l'ensemble du bassin méditerranéen. Elle permet également de visualiser les distances entre Oran et les autres villes desservies.

Les couleurs

Les couleurs de l'image sont le bleu, le blanc et le rouge. Le bleu est la couleur de la Méditerranée et du ciel, ce qui évoque l'idée de voyage et d'évasion. Le blanc est la couleur de la pureté et de la neutralité, tandis que le rouge est la couleur de la passion et de l'énergie.

Interprétation

Le message principal de l'image est qu'Air Algérie ouvre de nouvelles lignes aériennes internationales à l'occasion des Jeux Méditerranéens de 2022. Ces nouvelles lignes permettront aux visiteurs de se rendre plus facilement à Oran pour assister aux Jeux.

L'image véhicule également un message de dynamisme et d'ouverture sur le monde. Oran est présentée comme une ville cosmopolite et accessible, reliée à de nombreuses villes européennes.

Les valeurs véhiculées

L'image véhicule les valeurs suivantes :

L'ouverture sur le monde : Les nouvelles lignes aériennes internationales permettent de relier Oran au reste du monde et de faciliter les échanges entre les peuples.

Le dynamisme : L'ouverture de nouvelles lignes aériennes est un signe du dynamisme économique d'Oran et de l'Algérie.

L'accueil : L'image invite les visiteurs à venir découvrir Oran et les Jeux Méditerranéens.

L'image est une communication efficace qui permet de promouvoir les nouvelles lignes aériennes d'Air Algérie et de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels pour les Jeux Méditerranéens de 2022. Elle véhicule des valeurs positives et contribue à l'image de marque d'Oran et de l'Algérie.



L'image écrit en deux langues en anglais et en arabe. Le texte en anglais est le suivant :

Day0

Welcome to Oran

Le texte en arabe est le suivant :

يوم الحدث

L'image montre un stade de football avec les mots "يوم الحدث" et "Oran" écrits en arabe. Le stade est un symbole de la ville d'Oran, qui est une ville portuaire située en Algérie.

□ Le stade : Le stade est un symbole de la ville d'Oran et de son importance dans le sport. Il est également un lieu de rassemblement pour la communauté et un symbole de fierté nationale.

□ Le stade olympique d'Oran a été officiellement inauguré ce jeudi 17 juin avec le match remporté par les Fennecs A' (5-1) face au Liberia. L'infrastructure est construite en vue des Jeux Méditerranéens prévus du 25 juin au 5 juillet 2022.

Stade d'Oran, un joyau

Ce stade omnisports dont les travaux ont démarré en 2010, a une capacité de 40 000 places couvertes, et revêtu en gazon naturel. Répondant aux normes internationales en matière de football ou d'athlétisme (avec sa piste olympique), le stade d'Oran est en mesure d'accueillir des compétitions nationales et internationales de très haut niveau.

Il fait partie d'un grand complexe sportif olympique composé entre autres d'une salle omnisports de 6 200 places et d'un centre nautique de trois piscines.

Au niveau de l'arrosage, le terrain bénéficiera d'un système assisté par ordinateur dont le programmeur est accordé à la station de météo de l'aéroport international d'Oran par wifi. Il s'agit d'un système de dernière génération, utilisé pour la première fois dans les enceintes de football en Afrique.³⁵

Le texte : Le texte "bienvenue à" et "Oran" est écrit en arabe et en anglais, ce qui indique que l'image est destinée à un public arabophone. Le texte est également écrit en grandes lettres blanches, ce qui le rend visible et lisible de loin.

L'ambiance : L'ambiance de l'image est festive et dynamique. Cela est suggéré par la présence de spectateurs dans le stade et par les couleurs vives de l'image.

Le mot "Oran" est écrit en lettres majuscules, ce qui lui donne une importance visuelle. Il est également écrit en arabe et en français, ce qui indique que la ville est ouverte aux visiteurs du monde entier.

L'image peut être interprétée comme une invitation à visiter la ville d'Oran. Elle peut également être interprétée comme une célébration de la ville d'Oran et de son importance dans le sport. L'image est un message d'accueil aux visiteurs d'Oran. Elle invite les gens à découvrir la ville et à participer à la cérémonie d'ouverture et ses événements et. L'image est également un symbole de la fierté nationale algérienne. Culture algérienne.

³⁵ africatopsports.com

Éléments sémiologiques

Signe : Stade de football

Signifié : Ville d'Oran, sport, rassemblement communautaire, fierté nationale

Signifiant : Structure physique du stade, images de joueurs de football, supporters,

L'image est un exemple de communication sémiologique. Elle utilise des symboles, des couleurs et du texte pour transmettre un message clair et concis à un public cible. L'image est susceptible de susciter des sentiments de fierté nationale et d'appartenance à la communauté chez les spectateurs algériens.

En plus de ce qui a été dit ci-dessus, on peut également noter que l'image utilise un certain nombre de techniques de persuasion pour attirer l'attention du spectateur.

Le stade est un symbole puissant qui évoque des émotions positives chez beaucoup de gens.

Les couleurs de l'image sont vives et attrayantes.

Les mots "Bienvenue à Oran" sont écrits en grandes lettres majuscules, ce qui les rend faciles à lire.

Ces techniques permettent à l'image de capturer l'attention du spectateur et de lui donner envie d'en savoir plus sur Oran.

L'image est également un exemple intéressant de la façon dont la communication visuelle peut être utilisée pour promouvoir la diversité culturelle.

Le fait que les mots "Bienvenue à Oran" soient écrits en arabe et en anglais montre que la ville est ouverte aux visiteurs du monde entier.

L'analyse sémiolinguistique de l'image montre qu'elle est un message complexe et efficace qui utilise un certain nombre de techniques pour promouvoir la ville d'Oran et sa culture.



L'image représente un stade de football avec les drapeaux des pays participants aux Jeux méditerranéens de 2022. Le stade est situé au milieu d'une ville et est entouré de montagnes. Les drapeaux des pays participants aux Jeux méditerranéens de 2022 sont disposés de manière à suggérer que le stade est situé au cœur de la ville et que l'événement est ouvert à tous.

L'image est composée d'un certain nombre de signes, dont les principaux sont les suivants :

Le stade : Le stade est le signe le plus important de l'image. Il représente le lieu où se dérouleront les Jeux méditerranéens de 2022. C'est un signe polysémique, car il peut représenter à la fois la compétition sportive, l'unité des pays participants et le défi que représente l'organisation d'un tel événement.

Les drapeaux : Les drapeaux sont des signes qui représentent les pays participants aux Jeux méditerranéens de 2022. Ils sont disposés de manière à suggérer la diversité des cultures et des nations représentées à l'événement.

Les montagnes : Les montagnes sont des signes qui représentent l'environnement naturel de la ville d'Oran. Elles évoquent également l'idée de défi et de dépassement de soi, qui sont des valeurs importantes du sport.

Les signes de l'image sont composés de signifiants et de signifiés. Les signifiants sont les éléments matériels des signes, tels que les formes, les couleurs et les textures. Les signifiés sont les concepts ou les idées que les signifiants représentent.

Le signifiant du stade est sa forme circulaire et sa structure en gradins. Le signifié du stade est la compétition sportive et l'unité des pays participants.

Le signifiant des drapeaux est leurs couleurs et leurs symboles. Le signifié des drapeaux est la diversité des cultures et des nations représentées à l'événement.

L'image est un discours visuel qui communique un certain nombre de messages, dont les principaux sont les suivants :

Les Jeux méditerranéens de 2022 sont un événement important qui rassemble des pays du monde entier.

La ville d'Oran est prête à accueillir l'événement et à offrir aux athlètes et aux spectateurs une expérience inoubliable.

Les Jeux méditerranéens de 2022 sont une occasion de célébrer la diversité des cultures et des nations représentées à l'événement.

Les Jeux méditerranéens de 2022 sont un défi pour les athlètes, mais aussi une occasion de se surpasser et de réaliser de grandes choses.

L'image transmet un message de paix, d'unité et de sportivité. Elle montre que les Jeux méditerranéens de 2022 sont un événement ouvert à tous, peu importe leur origine ou leur nationalité. L'image encourage également les gens à se rassembler et à célébrer le sport et la culture.

L'image utilise plusieurs techniques sémiologiques pour transmettre son message. Parmi ces techniques, on peut citer :

La composition : La composition de l'image est symétrique, ce qui donne un sentiment d'équilibre et d'harmonie.

Les couleurs : Les couleurs de l'image sont vives et lumineuses, ce qui crée une atmosphère festive et joyeuse.

La perspective : L'image est prise en plongée, ce qui donne l'impression au spectateur d'être au cœur de l'événement.

L'image est le canal de communication visuelle. Elle utilise des éléments sémiotiques et des techniques sémiologiques pour transmettre un message clair et précis. L'image est susceptible de plaire à un large public et de susciter un sentiment d'enthousiasme pour les Jeux méditerranéens de 2022

Conclusion générale

A terme de ce modeste travail qui s'appuie sur l'analyse sémio linguistique des affiches publicitaire des jeux méditerranéens. Nous avons essayé de

Répondre à l'interrogation ou à notre problématique qui s'articule sur sous forme

De deux questions principales suivantes :

Quelles sont les spécificités sémio-linguistique appliquées dans les affiches publicitaires des jeux méditerranéens de 2022 ?

- Revêtent-elles des aspects culturels ?

L'analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires des Jeux méditerranéens Oran 2022 révèle une utilisation riche et variée des codes sémiotiques, contribuant à la construction d'une image fédératrice et dynamique de l'événement.

Notre recherche avait pour objectif de montrer l'importance des affiches publicitaires des jeux méditerranéens Oran 2022 dans la promotion des Jeux et dans la sensibilisation du public à l'importance du sport et de la culture méditerranéenne.

Concernant la problématique que nous avons posées, nos réponses ne sont que des résultats

Préliminaires et seront confirmées par d'autres études. Nous avons essayés de vérifier notre

Hypothèses proposées, cette vérification n'est pas définitive, elle est basée sur d'autres vérification

Nous avons vérifié toutes les hypothèses et avons obtenu une série de résultats positifs Nous avons analysé toutes les images et Nous avons conclu que les signes linguistique et les signes iconique et images joué un rôle important dans la

promotion de plusieurs cultures et le rapprochement des peuples de la Méditerranée.

Les affiches ont mis en avant les symboles de l'Algérie, tels que le drapeau national, les monuments historiques et les paysages naturels, contribuant à renforcer le sentiment d'identité nationale et de fierté chez les Algériens. Elles ont également célébré la diversité et la richesse de la culture algérienne, en mettant en valeur les traditions, l'art et la gastronomie du pays

Les affiches ont véhiculé des messages inspirants autour des valeurs sportives, telles que le fair-play, le dépassement de soi et l'esprit d'équipe. Elles ont également célébré la fraternité et la solidarité entre les peuples méditerranéens, renforçant ainsi les liens entre les pays de la région.

En conclusion ,Il est important d'ouvrir la voie à de nouvelles perspectives recherche afin d'approfondir la compréhension de ce sujet.

Étude comparative des affiches publicitaires des Jeux méditerranéens

Analyse du discours médiatique autour des affiches

Références bibliographiques et sitographiques

Référence bibliographiques et sitographiques

Référence sitographiques

Abraham Moles, l'affiche ,1970

Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). La publicité. Paris : Nathan

ADAM Jean-Michel et, BONHOMME Marc, op.cit., p. 62

(africatopsports.com)

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4(1), 40-51.

Chapitre 4. Ferdinand de Saussure ; la théorisation de la linguistique moderne

Cours BTS Communication (cours-bts-communication.fr)

Cenareo.com) La communication publicitaire : ses enjeux et ses supports Publié le : 20 juin 22

Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage

Edmund Husserl, Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie, La Haye, Martinus Nijhoff, 1936. Voir P. Aa. Brandt, The World, Seen from Within. Three Essays on Metaphysics and Meaning, Research Gate (Language and Semiotic Studies, vol. 2, 1), 2016.

F. de Saussure, Cours de linguistique générale, 3^e éd., p. 158.

<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1.htm>

<http://surlimage.info/>

ISCPA (iscpa-ecoles.com)

Jef richards juriste et professeur de publicité américain

KOTLER et DUBOIS, les clés du marketing, Ed. Village Mondial, Paris, 2005, P.158

Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert, 1992

Le petit Robert, 1976, p. 1422

- L'histoire de la publicité de lecture chrono (groupe-com-unique.com
- L'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire cas de « Zain Congo » 2007-2009 – Deo Gracias KADIMA université pédagogique nationale Kinshasa de graduat 2007.
- Plateforme d'automatisation du marketing multicanal | SendPulse.com
- Rühl, M. 2000. Linguistique pour germanistes : Une tentative de médiation entre la tradition française et la tradition allemande de l'étude de la langue allemande. ENS Éditions. Doi :10.4000/books.enseditions.1648

Sémiotique et communication un malentendu qui a bien tourne, Jean-Jacques boutaud dans hermes la revue 2004/1(n°38), pp. 96 – 102.

We Are COM.fr

Annexe



Affiche n1



affiche n2



Affiche n3

Affiche 04

mobiles
موبيليس

الشريك
التكنولوجي
والراعي الذهبي
للطبعة الـ 19
لألعاب
البحر الأبيض المتوسط

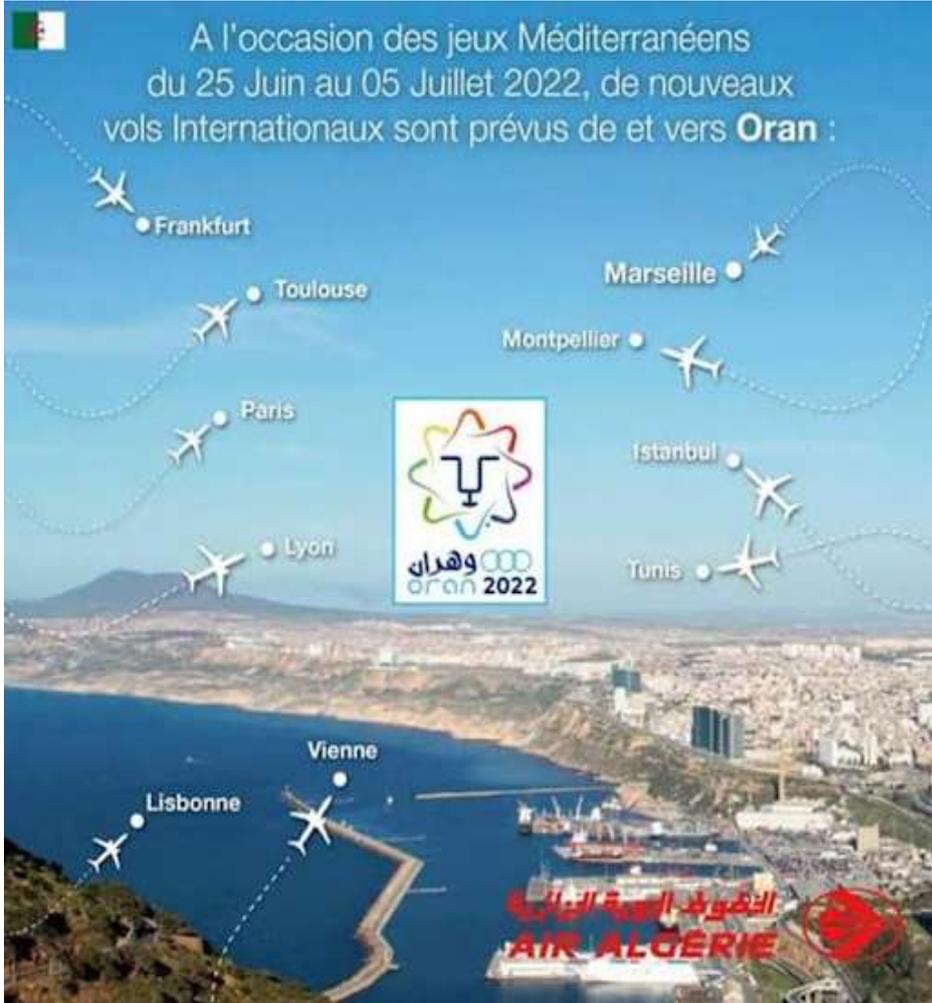
وهران
Oran 2022

mobiles
موبيليس

معا، نصنع المستقبل



 A l'occasion des jeux Méditerranéens du 25 Juin au 05 Juillet 2022, de nouveaux vols Internationaux sont prévus de et vers **Oran** :



The image is a promotional graphic for Air Algérie. It features a blue sky background with a map of Oran, Algeria, at the bottom. The map shows the city and the Mediterranean Sea. Several flight routes are indicated by dashed lines with airplane icons. The routes are: Frankfurt, Toulouse, Paris, Lyon, Marseille, Montpellier, Istanbul, Tunis, Vienne, and Lisbonne. In the center, there is a logo for the Oran 2022 Mediterranean Games, which consists of a stylized star with the letters 'M' and 'J' inside, and the text 'هران 2022 oran 2022'. At the bottom right, there is the Air Algérie logo, which is a red shield with a white crescent and star, and the text 'الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE'.