UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Française

Mémoire

Master Académique

Domaine : Lettres et langues étrangères
Filière : Langue française
Spécialité : Sciences du langage et sémiologie de la communication

Présenté par
Mlle. SERRAOUI Hanane

Titre

Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien *Liberté* (de 2014 à 2016)

Soutenu publiquement
le 06/06/2016

Devant le jury :

Dr. BOUARI Halima	(MCB)	Président UKM Ouargla
Dr. FETITA Belkacem	(MCB)	Encadreur/rapporteur UKM Ouargla
Mlle. HENKA Nadjah	(MAA)	Examinateur UKM Ouargla

Année universitaire : 2015/2016

Dédicace

Je dédie le fruit de cet effort aux deux bougies qui ont veillé sur mon avenir :

A mon cher père **Ammar** qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés et m'a permis d'arriver où je suis aujourd'hui et n'a pas cessé de m'encourager. C'est son soutien inébranlable qui me mène sur le chemin de la réussite.

« Je t'aime et je t'adore PAPA ».

A mon adorable maman **Aïcha** pour tous les efforts qu'elle a fournis pour devenir ce que je suis et qui n'a pas cessé de prier pour moi. Merci pour m'avoir donné cette force de réussir et d'aller toujours au bout de ce qu'on entreprend.

« Je t'adore MAMAN ».

A mon cher fiancé **Bachir Mouane**: sans ton aide, tes conseils, ton amour et tes encouragements, ce travail n'aurait pas vu le jour « merci mon cher ;

« **Je t'aime Bachir et je t'adore** ».

A mon cher frère et mes adorables sœurs qui m'ont toujours encouragée à poursuivre mon travail. A toute ma famille.

Hanane

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Dieu qui m'a donné la volonté, la force et la patience pour terminer mes études.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes qui ont contribué à son élaboration ainsi qu'à la réussite de ma formation.

Parce que personne n'arrive jamais seule…

Il me faut adresser des remerciements spéciaux à plusieurs personnes desquelles figure, en premier lieu Dr. Fetita Blekacem qui a bien voulu prendre en charge la direction de ce mémoire et qui m'a guidée, encouragée, discuté et critiqué ce travail.

Je tiens à remercier également Dr. BOUARI Halima et Mlle. HENKA Nadjah d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Ma gratitude va aussi à tous mes professeurs du département de Lettres et Langue française.

Table des matières

Introduction **01**

Chapitre I : Autour de la publicité et la sémiologie **05**

I -La communication publicitaire 06

I -1-L'évolution de la publicité en Algérie 06

I -2-La communication 07

I -3-La publicité 08

I- 4-Les composantes d'une affiche publicitaire 09

I -5-Les stratégies de la publicité 10

I-5-1-La publicité informative 10

I-5-2-La publicité mécaniste 11

I-5-3-La publicité suggestive 11

I-6-La sémiologie de l'image 11

I-6-1-Le signe selon PEIRCE 12

I-6-2-Les types de signes 12

I-6-3-L'image 13

I-6-4-Rhétorique de l'mage 13

I-6-5-Types de l'image 14

I-7-L'analyse sémiotique d'une image 14

I-7-1-La lecture analogique 14

I-7-2-La lecture digitale 14

I -8-Les composantes essentielles d'une image 15

I-8-1-Les signes plastiques 15

I-8-2-Le message iconique 17

I-8-3-Le message linguistique 17

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

18

II-1-Description de corpus 19

II-2-Une lecture analogique des encarts- corpus 19

II-2-1- Encart publicitaire 1 24

II-2-2- Encart publicitaire 2 25

II-2- 3- Encart publicitaire 3 27

II-2- 4- Encart publicitaire 4 28

II-2-5 Encart publicitaire 5 30

II-2-6- Encart publicitaire 6 31

II-3-Une lecture digitale des encarts-corpus 32

II-3-1- Encart publicitaire 1 32

II-3-2- Encart publicitaire 2 33

II-3- 3- Encart publicitaire 3 35

II-3- 4- Encart publicitaire 4 37

II-3-5 Encart publicitaire 5 38

II-3-6- Encart publicitaire 6 39

Conclusion 41

Bibliographie 44

Introduction

La publicité est devenue un sujet d'étude non seulement pour les spécialistes mais aussi pour les étudiants chercheurs parce qu'il existe des matières dans l'enseignement des langues à l'université qui sont consacrées à la publicité.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage et sémiologie de la communication où nous nous intéressons à l'étude des encarts publicitaires publiés dans le quotidien Algérien *Liberté.* Nous avons choisi ce thème dans le but de traiter l'un des sujets importants dans la vie quotidienne qui se caractérise par le développement technologique, économique et social à travers de nouveaux programmes d'information et de communication qui portent des changements au niveau de la commercialisation des produits et des services. Ces changements aident les entreprises à présenter leurs produits d'une manière efficace.

Le journal a été le premier moyen de communication paru mais il n'a jamais perdu sa force comme moyen publicitaire, il se caractérise par la capacité de recouvrir un public large et varié. Il entre quotidiennement dans nos maisons et il est considéré comme source d'information. C'est vrai qu'il n'était pas la première méthode d'annoncer la publicité mais il est un moyen très efficace pour diffuser des produits ou faire connaître une personne dans une visée bien précise.

La publicité est définie comme

> *une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs pour la consommation du bien ou d'un service mais également promouvoir un individu pour par exemple, l'élection d'une personnalité politique ou même une association*[1]

Elle est le meilleur moyen qui peut influencer le choix de public. Elle a pour but de faire connaître, de communiquer et d'attirer l'attention sur un produit ou un service. Elle est diffusée par différents médias : la télévision, la radio, l'affichage et l'affiche publicitaire.

[1] Cf.https://www.google.dz/uvepremiere1.e-monsite.com%2Fpages%2Fqu-est-ce-que-la-publicite.html, consulté le 23 /01/2016 à 13h00.

Le public est toujours en contact avec la publicité par les différents moyens de communication. Pour cela l'encart publicitaire occupe un espace considérable dans certains journaux nationaux dans la mesure où la publicité a une grande influence sur la vie des Algériens car elles les poussent à consommer tel type de produit, de porter telle marque des vêtements, d'acheter telle marque de voiture et d'accepter telle offre ou service. De plus, elle aide à l'identification de nos coutumes et culture, satisfait le goût de chaque personne. Et aussi à améliorer le système économique. Alors l'amélioration de la vie des citoyens. .

De ce fait, notre mémoire s'intitule : *Pour approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien Liberté (de 2014 à 2016)*. Nous y cherchons à appliquer une approche sémiologique sur certains encarts que nous avons choisis. Nous avons choisi ce thème parce que nous sommes en contact direct avec les médias qui influencent notre vie. En Algérie, il y a plus de 45 quotidiens d'expression française et arabe, et quatre quotidiens nationaux parmi lesquels nous citons *Liberté* qui est marqué par son grand nombre de diffusion. Ces journaux consacrent des rubriques ou des pages entières à la publicité dont le discours prend en charge un ensemble des particularités linguistiques et non linguistiques car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code verbal et un autre code non verbal.

Notre travail consiste à analyser six encarts publicitaires pris du quotidien *Liberté* entre 2014 et 2016. Sous cet angle, une problématique articule notre thème de recherche :
Comment les encarts publicitaires prennent en considération les dimensions linguistiques, culturelles et sociales des Algériens ?
Pour aborder la question de problématique, nous nous efforcerons de mettre en évidence la formulation des propositions hypothétiques directrices sensées orienter notre travail :

- Les codes linguistiques utilisés dans les encarts publicitaires reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.
- Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'encart publicitaire se fait également en fonction de produit annoncé et de public visé.

L'objectif visé par cette recherche est de relever les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les encarts publicitaires. Aussi d'appliquer l'approche sémiologique dans l'analyse des encarts publicitaires choisis, de savoir comment le public est influencé par des ces encarts. Encore, d'arriver à transmettre des informations socioculturelles à travers ces encarts et d'identifier les stratégies mises en œuvre dans la publicité parues dans la presse écrite.

Pour la méthodologie, nous adopterons la méthode sémiologique avec ses deux phases : dénotative et connotative pour une interprétation raisonnable des encarts publicitaires choisis.

Notre étude s'organise en deux chapitres. Dans le premier, nous mettrons l'accent sur la publicité : ses composantes, son importance et ses caractéristiques. Nous y parlerons ensuite de la sémiologie de l'image publicitaire. Dans le deuxième, nous ferons une analyse sémiologique des affiches publicitaires choisies pour arriver à l'interprétation de nos résultats afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre recherche.

Chapitre I

Autour de la publicité et la sémiologie

I -La communication publicitaire

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

I -1-L'évolution de la publicité en Algérie

« La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la série, l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communications de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie »[2]. En Algérie, elle est une activité exercée dans le but de vendre les marchandises en prenant une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché.

Depuis l'indépendance, le marché de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et l'entreprise nationale de télévision (ENTV). Son évolution passe par deux périodes différentes :

De l'indépendance à 1990

1. En 1er Août 1963 : la gestion de l'information est faite par la radio télévisée algérienne.
2. Le 9 Novembre 1976 : le système politique donne le droit à RTA (la radio télévisée algérienne) à la diffusion de l'audiovisuel.
3. En 1967 : la naissance de l'ANEP (l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité) dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits.
4. Dans les années 1980 : la loi de 6 Février 1982 retrace le cadre général de la politique en Algérie qui permet aux entreprises la liberté du droit d'information

[2] Cité in HAMADI Djamel. *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue et interprétation* (mémoire de magister), Université Tizi Ouzou, 2014/2015, p.14.

5. *« l'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radiotélévision et de la presse filmée »*[3]

De 1990 à nos jours

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

BENSAID déclare que *« le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité (….) A cela s'ajoutent 2208 agences de communications privées »*[4]. Même si le marché de la publicité a connu des progressions importantes, la publicité souffrirait de l'absence de loi qui l'organise.

I -2-La communication

On peut définir la communication comme l'échange des informations par les individus en utilisant différents moyens et codes compréhensibles par l'émetteur (qui code le message) et le récepteur (qui le décode). L'étymologie du mot communication vient de latin *« communicare » c'est le fait de mettre en avoir en commun, le mot se compose de deux parties : com=ensemble, munia= fonction*[5]. Communiquer est le fait d'utiliser des signes linguistiques dans la transmission du message entre les individus.

Elle se définit selon BEAUDICHON comme *« un outil majeur de régulation sociale entre et au sein des groupes humains grands ou petits, ainsi que le véhicule par excellence de la transmission des savoirs »*[6]. Dans ce sens, la communication est la compétence de l'homme à communiquer avec les autres en utilisant un système de signes compréhensibles par le destinataire et le destinateur. C'est le moyen de transmettre un message oral ou écrit.

---

[3] *Ibid*., p.15.
[4] Cité in *Ibid*, p.29.
[5] Dictionnaire en ligne : dictionnaire d'actuel d'éducation. 1881.
[6] Janine BEAUDICHON, *La communication : processus, formes et applications*. Armand colin, Paris, 1999, p.10.

Quant à ses types, elle est subdivisée en deux grandes parties : la communication verbale et la communication non verbale. Le tableau ci-après les met en lumière.

La communication verbale	La communication non verbale
Un système de signes servant à évoquer la réalité.	Un système de communication couvrant les messages traités par l'ensemble des médias sauf la linguistique.
Le lien est établi par convention linguistique et sociale.	Les canaux de communication non-verbale sont : les gestes, l'apparence corporelle, les postures, le paralangage, les mimiques, les silences, le visage, le toucher.
Une forme de communication qui passe par l'énoncé des mots généralement regroupés sous forme d'une phrase.	

[7]

Tableau 1 : Communication verbale et communication non verbale

I -3-La publicité

> *« La publicité est l'action consistant à inciter un public à acquérir un produit (produit consommable) service, événement culturel (…) crée un besoin, convaincre que le produit couvre le besoin, et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres produits. »*[8]

La publicité est une technique d'information qui s'adresse à un public visé dans le but de le toucher et le pousser à acheter un produit. Elle joue un double rôle soit : de vendre une marque (l'exemple de jeune garçon qui favorise d'acheter un t-shirt Addidas qu'un autre qui est anonyme), soit d'éveiller les besoins.

[7] Tableau adapté du lien http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/28557, consulté le 23/04/2016 à 14h20.
[8] WWW. Glossoire SEOWBEK markiting.. consulté le 30 / 04/2016 à 14:00.

L'objet consommable peut être matériel (des produits) ou immatériel (un service) ou bien institutionnel (une marque). C'est pourquoi la publicité est l'activité d'identifier au public un produit ou un service dans le but d'acheter le produit et d'influence l'achat de public. Selon KRUGNAN, il y a trois choses qui aident au succès de la publicité : l'information, le stimulus rationnel et l'intensité

I- 4-Les composantes d'un encart publicitaire

Etant *« un support de format variable, [il] véhicule divers types d'information »*[9]. Il se compose de deux messages :

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

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

Le titre étant la partie la plus importante de toute publicité. On ne doit pas mentionner le nom du produit dans le titre pour faciliter la mémorisation de sa marque. Le titre doit être court et il est favorable de ne pas terminer par un point car « *les publicités les plus efficaces ne mettent pas de point à la fin du titre »*[10] . Ce que confirme également AMSTRONG voyant que le titre sous forme d'une question pousse les lecteurs à poursuivre leur lecture et à chercher la réponse dans la publicité. Par contre, le titre long est plus difficile à la mémorisation, il devient lourd et ennuyeux pour le consommateur.

L'image dans le mesure où il est favorable d'utiliser une photo mieux qu'un dessin. Dans le même sens, SHEPARD confirme que *« lorsque la crédibilité est en jeu, il est particulièrement important d'utiliser une photo plutôt qu'un dessin »*[11]. La présence de

---

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

[10] Cf. https://www.google.dz/ www.memoireonline.com_evaluation-d-une-campagne-publicitaire- consulté le 14/02/2016 à 20h00.

11 Cité in Luc DUPONT, « Quelles sont les caractéristiques de la publicité efficace ? », disponible sur le site http://lucdupont.blogspot.com/2011/09/quelles-sont-les-caracteristiques-de-la.html,, consulté le 14/02/2016 à 20h00.

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

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

Le langage utilisé dans la publicité doit être simple, il ne faut pas être compliqué pour éviter de perdre les lecteurs. L'utilisation de pronom personnel « vous » au lieu de « nous », sans oublier que l'annonce devrait inspirer le lecteur à un niveau personnel.

Il est à rappeler que la publicité en couleurs est plus élevée que celle étant en noir et blanc. Aussi, il faut assurer le respect de règle des tiers (un tiers pour le texte, un tiers pour le graphique et un tiers blanc) sans oublier que les graphismes forts annoncent une déclaration forte.

I -5-Les stratégies de la publicité

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

I-5-1-La publicité informative où l'individu est cognitif. Elle s'applique au consommateur conscient. Le message doit être en bon sens pour le convaincre. Alors, l'objectif de la publicité sera de convaincre le consommateur avec des arguments rationnels (informer, expliquer). Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique suivant :

12

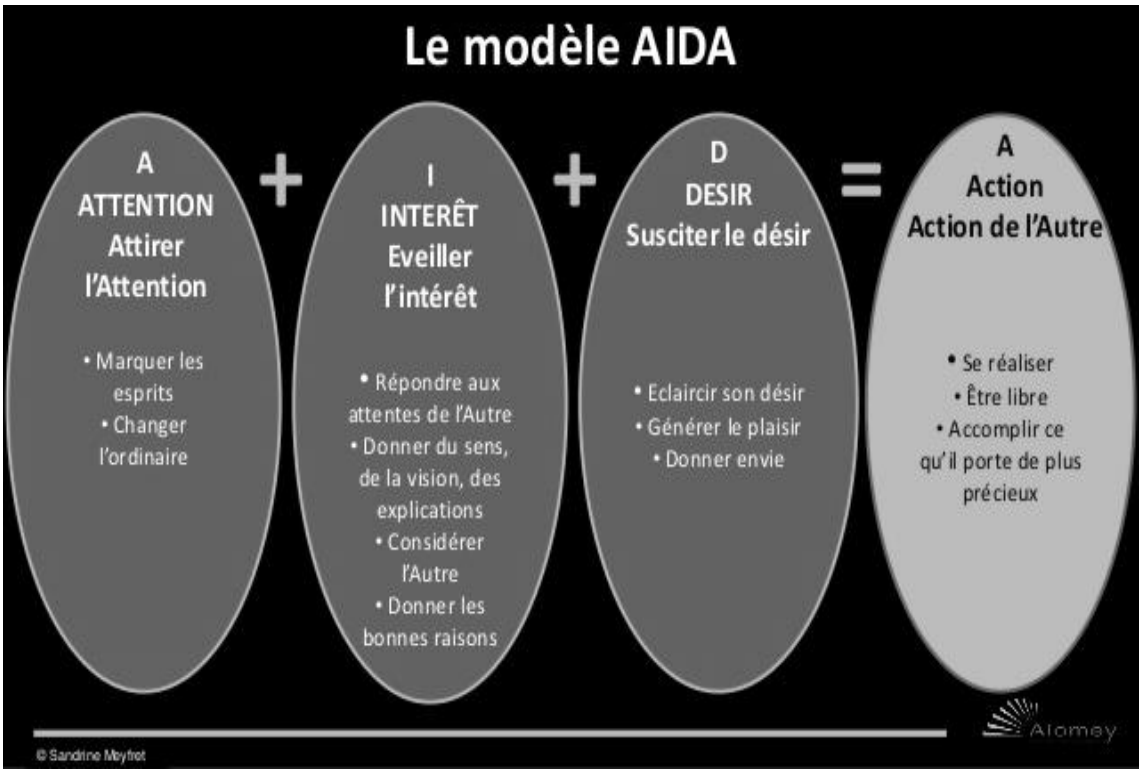

Figure 1 : Le modèle AIDA

I-5-2-La publicité mécaniste où l'individu est passif. L'auteur de la publicité utilise ici un bon système pour attirer et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui attirent l'attention de public tels que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent la mémorisation de la publicité. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « *le matraquage publicitaire* ».

I-5-3-La publicité suggestive où l'individu est inconscient. On s'appuie sur la méthode psychologique. Dans ce cas, le consommateur est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente. Les émotions influencent l'individu dans son choix. C'est la psychologie publicitaire qui joue un rôle important dans ce cas.

I-6-La sémiologie de l'image

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

[12] http://habilomedias.ca/publicite.lté consulté le 30 / 04/ 2016 à 16:00.

I-6-1-Le signe selon PEIRCE

Il désigne une « *chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* » 13. PEIRCE considère le signe comme un objet d'expérience externe ou interne. Il peut porter différentes significations selon le contexte. Tel est le cas de la couleur rouge qui peut signifier le danger (le feu rouge) ou bien la féminité (la robe rouge). PEIRCE entretient le signe en trois pôles.

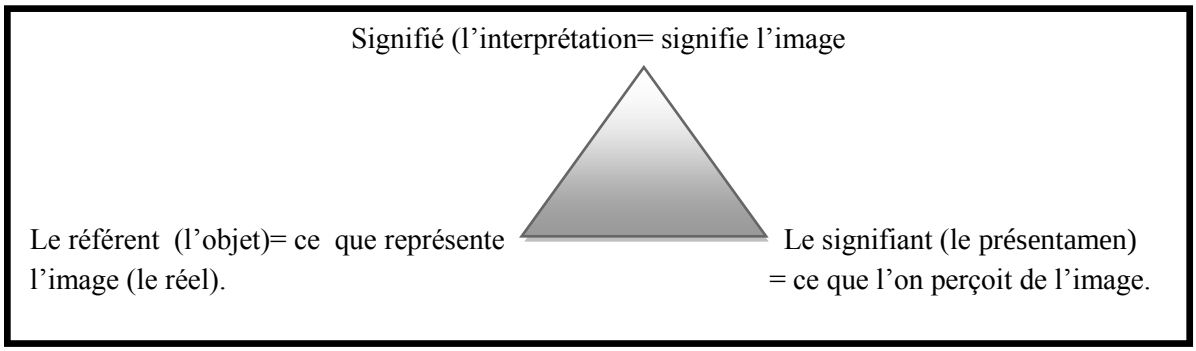

Figure 2 : Les trois constituants du signe [14]

I-6-2-Les types de signes

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

L'icône, c'est un signe qui fait référence à un objet qu'il dénote de rapport d'analogie (ressemblance) entre le signifiant et le référent. Telle la photo d'identité.

L'indice, c'est **«** *un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique* » [15]. Il existe dans la nature, il ne représente pas l'objet parce qu'il le manifeste en direct. Telle la fumée étant un indice du feu.

[13] Cité in Dr Dalila ABADI, *Cours de sémiologie de l'image* (cours en ligne) disponible sur le site elearn.univ-ouargla.dz/.../courses/SEMIOLOGIEDELI, consulté le 12/10/2015 à 15h00.

[14] Cf. https://www.google.dz/u =8&veFfr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigne_linguistique, consulté le 02/03/2016 à 22h00.

[15] Dr, Dalila ABADI, *op.cit*.

Le symbole qui **«** *entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle »* [16]. C'est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi. Tels les anneaux olympiques.

I-6-3-L'image

Elle est la représentation visuelle, l'ensemble des signes qu'ils convient d'interpréter et qui posent un rapport de ressemblance avec la réalité. La sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe. Elle est « *considérée comme un message visuel composé de différents types de signe »* [17].

I-6-4-Rhétorique de l'mage

La rhétorique est définie comme « *l'ensemble des procédés et des techniques permettant de s'exprimer correctement »* [18]. Elle est une technique qui favorise la communication sur deux niveaux de langage : langage propre(le sens exact des mots) et langage figuré (on joue avec le sens). Comme elle permet d'exprimer le sens correct, d'imaginer et d'exprimer les pensées d'une manière simple. Cette rhétorique rend l'expression que l'on utilise pour exprimer les pensées plus vivantes.

L'image peut exprimer les sentiments et les pensées. Elle a sa propre approche. Le point commun entre l'image et la langue orale (linguistique) est la figure rhétorique. Dans l'image comme dans l'oral, les figures de style sont toujours présentes. Voici les figures de rhétoriques utilisées dans la publicité :

L'allégorie étant rarement utilisée dans la publicité. Elle est la composition symbolique de plusieurs éléments cohérents. C'est un moyen qui permet aux entreprises de vendre des services ou mettre en avant des qualités non physiques.

L'allitération étant la répétition des sons dans une suite des mots. Elle est fréquemment utilisée dans la publicité (les slogans). Elle permet de faciliter la mémorisation de la marque. Tel « *Dior, j'adore* »

[16] *Ibid.*
[17] *Ibid.*
[18] *Larousse* (dictionnaire en ligne) disponible sur le site http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue, consulté le 9/03/2016 à 20h00.

L'antonomase, c'est le remplacement de nom par un énoncé qui contient les objets ou bien par des adjectifs qui le désignent. L'antonomase est peu utilisée dans la publicité. Elle permet de personnaliser le produit. Tel, au lieu de dire : votre voiture on dit : votre Renault. Elle permet de valoriser le produit et met un lien entre le récepteur et le produit.

Le calembour étant un moyen qui permet de jouer avec les mots. Dans la suite des mots, la prononciation est la même mais le sens est différent. Son utilisation est pure et rare dans la publicité. Tel « shell que j'aime » ⟶ shell, c'est une marque, on dit normalement : celle que j'aime.

I-6-5-Types de l'image

L'image est divisée en deux grandes parties :

- L'image fixe (la photographie, le dessin, le schéma, la peinture, les affiches, les encarts publicitaires)
- L'image animée : On peut l'appeler aussi image numérique, elle se véhicule par les différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image médiatique (la vidéo et les spots publicitaires).

I-7-L'analyse sémiotique d'une image

L'objectif d'analyser une image est d'émettre des hypothèses de sens et de dégager les éléments qui apparaissent dans l'image. La signification de l'image est constituée par la signification de différents signes : plastiques, iconiques et linguistique. La sémiologie considère l'image comme icône c'est- à- dire comme signe analogique dans la mesure où *« pour décoder des informations et les interpréter, le cerveau humain utilise deux de deux types de lectures fondamentales (analogique ou digitale) déterminant ainsi la manière de percevoir les signes »* [19]. On peut décoder l'image à travers deux méthodes :

I-7-1-La lecture analogique *:* C'est la description de l'image. Cette méthode consiste à dégager les éléments qui constituent l'image en respectant les différents plans, en

[19]Dr. Dalila ABADI, *op.cit.*

commençant par le premier plan jusqu'à l'arrière plan sans faire des commentaires. Ce qui correspond à la lecture dénotative de l'image.

I-7-2-La lecture digitale : consistant à dégager les éléments les uns après les autre en faisant l'interprétation de chaque élément en précisant son sens à partir de contexte où il est utilisé que se soit le signe verbal ou non verbal. L'interprétation de différents signes se fait à partir des savoirs socioculturels du lecteur. L'analyse d'une image a pour but de dégager le discours implicite et symbolique proposé par le publiciste et de cerner plus précisément le type de public auquel il s'adresse. Ce qui correspond à la lecture connotative.

I -8-Les composantes essentielles d'une image

I-8-1-Les signes plastiques *:* On distingue deux types :

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

Les formes	Rectangle : la dynamique, produit un effet panoramique Triangle : l'unité, danger, l'union. Carré : l'imperfection, terrestre, la matérialité. Cercle : la perfection, l'absolu, l'infini, le devin-Losange : la vie, le passage, l'échange. Etoile : (a cinq branches) : associe à l'eau, la terre, l'air et le feu. La croix : symbole l'univers formé de quatre points (eau, terre, feu et air) les quatre âges (enfance, jeunesse, maturité et vieillesse.)
Les couleurs	Rouge : danger, interdiction, l'amour, sang, féminité.

	Bleu : calme, rêve, foie, fidélité, paix, l'assurance. Vert : destin, de la chance, nature, jeunesse, l'islam. Jaune : chaleur, lumière, richesse, maladie, foie, l'autonome. Noir : mort, l'autorité, tristesse, solitude, élégance.
Le cadrage	Correspond à la taille de l'image. c'est celui que dépond l'échelle des plans : 1-Très gros plan : capte en détaille. 2-Gros plan : attire l'attention sur le visage comme un objet particulier. 3-Plan rapproché : cadre le personnage à la taille. 4-Plan américain : cadre le personnage à la poitrine. 5-Plan moyen : cadre le corps de personnage. 6-Plan d'ensemble : cadre le décor et les personnages dans l'environnement global.
Profondeur de champs	Offre une représentation de l'espace qui donne l'illusion de la troisième dimension. Elle rendre l'image plus vivante.
Prise de vue	Frontal : donne l'impression que le personnage représenté s'adresse à celui qui voit la photo (face à face). Plongé : crée un effet d'écrasement du sujet. il permet de souligner la fragilité des personnages donne l'impression de la solitude. Contre plongé : glorifier le sujet, rend le personnage plus important, donne la profondeur au champ.

Tableau 2: La signification des signes plastiques[20]

[20] Tableau adapté de : Dr ABADI dalila. *Ibid*.

I-8-2-Le message iconique

C'est une représentation qui permet de reconnaître l'objet par ressemblance. Il est défini comme « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* » [21]. Les signes iconiques sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image.

I-8-3-Le message linguistique

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

La fonction d'ancrage consistant à « *arrêter cette chaine flottante du sens qu'engendrerait la naissance polysémie de l'image (...) parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule* »[22] . Le texte réduit la polysémie de l'image. Le signe linguistique exprime le sens de l'image qui donne l'information principale puis le texte précis et détaille les idées. Elle compte plusieurs procédures :

- ✓ La fonction de la suspension.
- ✓ L'allusion : mentionne une chose ou une idée à un autre.

La fonction relai qui « *se manifeste, lors que le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image (...) malgré la richesse expressives et communicative d'un message purement visuelle (...) il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal*»[23] . C'est la relation de complémentarité entre l'image et le texte. Ce dernier dit ce que l'image ne dit pas. Le signe linguistique explique le contenu de l'image et évite l'ambigüité.

[21]Martine JOLY. *L'image et les signes*. Armand Colin, France, 2005.p.96.
[22]Martine JOLLY, *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin. 2005. P.96.
[23] *Ibid.*

Chapitre II

L’analyse sémiologique des encarts publicitaires du journal *Liberté*

II-1-Description du corpus

Dans ce chapitre, nous mettons l'accent sur l'application de la méthode sémiologique dans l'analyse des six encarts insérés dans le journal *Liberté* pendant les trois dernières années (2014/2015/2016) où on peut voir les différentes techniques et méthodes adoptées au cours de la création de l'encart publicitaire.

Les encarts composant notre corpus portent sur des produits variées (alimentaires, de transports, des services et des annonces), publiés entre 2014 et 2016 dans le journal *Liberté* qui est l'un des journaux préférés par les Algériens.[24]

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous voudrions présenter de nombreuses caractéristiques visant à séduire le consommateur. Nous étudierons ces encarts publicitaires et chercher à comprendre comment la publicité influence le désir d'achat.

II-2-Une lecture analogique des encarts-corpus

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

[24] Cité dans : www.l'archive de journal liberté.com, consulté le 22/04/2016 à11h00.

Encart	Quoi ?	Qui ?	Quand ?	Pourquoi?	L'objet	Pour qui ?
1	voiture	RENAULT	Mars 2015	Informe le public à son nouveau produit de transport.	Deux voitures de même marque mais de qualité différents	Tout le monde.
2	Fromage		Avril2015	Promouvoir au public son nouveau produit.	Le visage d'une vache qui rit est dessiné sur une boite arrondi.	Tout le monde surtout les enfants.
3	Journée international des personnes handicapées.	Oredoo	Avril 2015	Attire l'attention de public pour aider les gens handicapés.	Un homme handicapé fait la course.	Tout le monde.
4	Trois téléphones portables.	Condor	Janvier 2016	Informe le public de son nouveau produit de communication et l'offre le début d'année.	Trois Smartphones au centre de la photo.	Tout le monde surtout les jeunes.
5	Des appareils électroménagers et des vaisselles	UNO	Juin 2015	informe le public à la nouvelle promo à l'occasion de moi de ramadan.	Un réfrigérateur, un four et des Assiettes.	Tout le monde surtout les femmes.
6	La violence contre la femme.	UNICEF	Juillet 2015	Sensibilise pour lutter contre la violence des femmes.	Une femme triste et souffrante qui est blessée au niveau de visage.	Tout le monde surtout les hommes.

Tableau 3 : Description du corpus d'étude

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

Encart **composantes**	**n° 1**	**n° 2**	**n° 3**	**n° 4**	**n° 5**	**n° 6**
Les éléments linguistiques						
Slogon	Changement de vie, changement d’automobile.	La vache qui rit البقرة الضاحكة	Ø	Prenez votre envol	**يحسن معيشتك**	Enfance Zéro violence Zéro silence.
Logos		Ø	Ø			
Sigle	REAULT	Ø	OOredoo	Condor	UNO	Unicef
Les éléments techniques et plastiques						
Type de l’encart	Photographie studio	Photographie Photoshop	Photographie studio	Photographie Photoshop	Photographie studio	Photographie studio

Le cadre	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
Le format	Paysage	paysage	Portrait	Portrait	Portrait	Paysage
L'échelle des plans	Plan d'ensemble	Plan rapproché	Plan Américain	Plan d'ensemble	Plan d'ensemble	Plan Américain
L'angle de prise de vue	Contre plongé.	Frontal	Frontal : vue de face.	Contre Plongé.	Frontal.	Frontal : vue de face
Les formes	◇ Echange	Ø	Ø	Ø	□ dynamique	○ L'infini
Les couleurs	Lumineuses et éclatantes	Chaudes et vivantes	Chaudes et classiques	Sombres et profondes	Lumineuses et éclatantes	Chaudes et profondes
L'éclairage	Diffus	Diffus	Diffus	Directionnel	Diffus	Contrasté
La structure	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Le champ	Net	Net	Net	Net	Net	Net

Tableau 4 : Grille d'analyse d'éléments explicites dans les encarts-corpus

II-2-1-Encart publicitaire 1

Figure 3 : Publicité sur RENAULT

L'image est rectangulaire, s'offre au regard horizontal sur tout le support, ce que nous y voyons, c'est une photographie, style de portrait représentant deux voitures de la marque REAULT. Sur le premier plan, se lit l'identité visuelle de la marque écrite en bas, au dessous de logo. Sur deuxième plan : deux voitures de qualités différentes occupent les deux tiers de la photo. Sur plan, se voit le paysage d'une ville avec des lampes lumineuses rendant la photo plus vivante.

Description de différents objets

L'encart est inséré le journal *Liberté* du 13 Mars 2015. Il est destiné à un public large.

Le cadre : l'encart a un cadre ; il occupe la moitié de support.

Le cadrage : Horizontal très large, donne l'impression de la simplicité et le calme.

L'angle de prise de vue : en contre plongé, l'effet obtenu est le charme de la voiture.

Les formes : à part la forme des voitures, nous remarquons les formes suivantes : un losange blanc sur un fond jaune / l'architecture des bâtiments.

Le logo : un losange qui symbolise la marque RENAULT, dessiné dans un rectangle jaune pour accrocher l'œil. C'est une véritable image d'identité.

Les couleurs et l'éclairage

1. Les deux couleurs de logo : le blanc et le jaune.
2. Le bleu des bâtiments.
3. Le blanc de deux voitures.
4. Le noir, la couleur dominante, qui occupe le reste de l'image, c'est une couleur de calme et la nuit.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel. La lumière qui vient de la ville prédomine sur les deux voitures. Ce qui attire l'attention, c'est le fait que la lumière que nous voyons paraît d'un seul côté qui va de lumineux vers le sombre.

II-2-2-Encart publicitaire 2

Figure 4: Publicité sur un fromage

L'image à forme rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support. Sur le premier plan, on voit l'identité visuelle de la marque écrite en gras au milieu de la photo. Sur le deuxième plan, il y a une boite dans laquelle se dessine le visage d'une vache au dessous d'une lampe. Sur l'arrière plan, deux couleurs dominantes ; le bleu et le rouge.

Description de différents objets

Le cadre : l'encart a un cadre, il occupe l'image entière.

Le cadrage : horizontal qui donne de plus la présence du personnage.

Les couleurs et l'éclairage

5. Le rouge est la couleur dominante dans la photo. Le bleu dans l'arrière plan et aussi dans la boite, Le vert est aussi présent dans cet encart.

Pour l'éclairage de cette image, il est unidirectionnel, diffusé sur tous les éléments de l'encart qui nous donne envie de penser à l'avenir.

L'angle de prise de vue : Il s'agit une prise de vue frontale, c'est une vue de face. Elle nous donne l'impression qu'un personnage est présent dans l'image et qu'il s'adresse à celui qui la voit.

Les formes :

1. La forme arrondie de la boite et de loupe.
2. Le rectangle dans lequel est écrit un message linguistique.
3. Une ligne courbée qui donne la profondeur à l'arrière plan.

II-2-3-Encart publicitaire 3

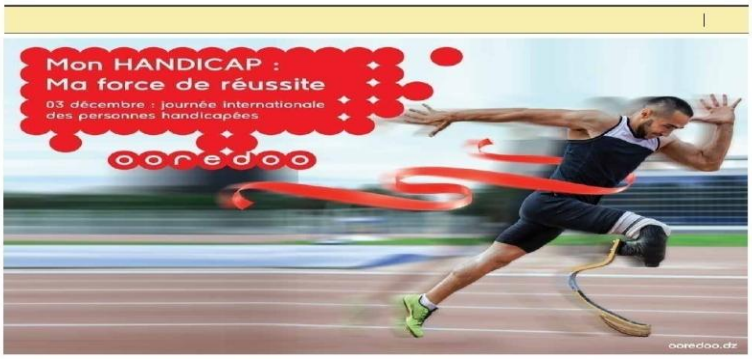

Figure 5 : Publicité sur Ooredoo

Cette publicité se présente sous forme d'encart où le message s'adresse à une couche sociale bien précise, une catégorie des personnes handicapées. Sur le premier plan, on voit le logo Ooredoo qui est décalé vers la gauche. Sur le deuxième plan : un homme qui occupe le plus grand espace de l'image. Un arrière plan qui représente le terrain de la couse.

Description de différents objets

Le cadre *:* la limite de cette représentation visuelle est bien visible, la personne occupe le tiers de l'encart qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence.

Le cadrage : cadrage vertical très serré qui donne l'impression de grande proximité et de rapprochement, ce qui donne plus de présence au personnage présenté.

L'angle de prise de vue : est une vue de face, il nous donne l'impression de fixer le regard sur le personnage.

Les couleurs et l'éclairage

1. Le rouge est prédominant dans cette image, il attire l'attention de public.
2. Le noir des vêtements de personnage symbolise la force.

3. Le bleu, le rouge et le vert qui représentent le terrain de la course.

L'éclairage est diffus dans l'image qui est lumineuse.

Les formes : Les cercles qui symbolisent l'union.

Le logo : il se compose des cercles qui symbolisent la solidarité et l'union.

II-2-4-Encart publicitaire 4

Figure 6 : Publicité sur Smartphone

Cet encart s'adresse au très large public dans le but de le pousser à acheter le produit en question.

Sur le premier plan, on voit le nom de la marque écrit en blanc en contraste avec le fond noir et décalé vers la droite. Sur le deuxième plan : trois téléphones portables qui sont au centre de la photo, ils occupent le plus grand espace de l'image. Quant à l'arrière plan, il y a un fond noir sombre permettant de fixer le regard sur le produit.

Description de différents objets

Le cadre : l'image a un cadre, il occupe l'image entière.

Le cadrage : horizontal qui nous aide à bien voir les différentes composantes de l'image.

Les couleurs et l'éclairage

4. La couleur prédominante est le noir qui est la couleur de produit présenté aussi à l'arrière plan.
5. L'orange qui occupe un espace considérable Le vert qui occupe le centre de l'encart.
6. Le bleu qui est redondant dans l'image.
7. Le rose qui occupe le côté droit de l'encart La lumière dans cette image est fixée sur le produit pour attirer l'attention du public.

Les formes : Le carré et une aile blanc sur un fond noir.

L'angle de prise de vue : Il s'agit d'une prise de vue en contre plongé, l'effet obtenu est le charme du produit.

Le logo : le mot *Condor* est décalé vers la droite. La lettre C écrite en forme d'une aile.

II-2-5-Encart publicitaire 5

Figure 7 : Publicité sur des appareils électroménagers

Cet encart s'adresse à un public précis. Il s'agit d'une publicité des appareils électroménagers.

Sur le premier plan, on voit une expression qui représente un événement religieux. Sur le deuxième plan, des appareils électroménagers et des vaisselles qui occupent les deux tires de l'image. L'arrière plan est un fond lumineux.

Description de différents objets

Le cadre : l'encart a un cadre, il occupe l'image entière.

Le cadrage : le cadrage est vertical qui donne de plus la présence du produit.

Les couleurs et l'éclairage

- Le rouge qui est dominant dans la photo pour attirer l'attention.
- Le jaune.

- Le blanc.
- L'éclairage est diffus ; cet encart est lumineux.

Les formes

- La lanterne et le croissant.
- La coupole de mosquée.

L'angle de prise de vue : Il s'agit d'une vue de face. Elle facilite l'identification du produit.

Le logo : le logo est écrit en blanc sur un fond orange.

II-2-6-Encart publicitaire 6

Figure 8: Publicité de l'Unicef

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

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

Description de différents objets

Le cadre : l'image rectangulaire cadre toute l'image.

Le cadrage : vertical et donne de plus la présence du personnage.

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

Les formes : le logo de l'Unicef représente l'image d'un enfant et sa mère.

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

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

II-3-Une lecture digitale des encarts-corpus

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

II-3-1-Encart publicitaire 1

Le message iconique

Les éléments plus importants de cet encart sont les voitures, dans ce cas nous remarquons qu'il y a deux voitures d'une même marque chacune de ces voitures a ses caractéristiques et sa qualité, l'une qui est à gauche est une voiture de la marque Renault campus city, l'autre qui est à droite est de la marque Renault Clio city. De plus, ce que porte le modèle est d'une importance capitale dans le

message, alors les voitures s'arrêtent dans une place qui est haute par rapport à la ville ce qui symbolise la force, l'isolement et le calme.

Le contraste entre la blancheur des voitures et l'arrière plan montre un effet d'opposition. La couleur blanche symbolise la naissance de nouveau modèle de la marque RENAULT et le noir symbolise la nuit et le pouvoir.

Les deux voitures semblent avoir deux yeux fixés sur la personne qui voit l'image, ils nous donnent de l'espoir et montrent que quelque chose va se produire. Cet encart est une invitation au public de visiter l'agence RENAULT et de s'amuser avec ses voitures. L'image mérite toute attention possible.

Le message linguistique : « *Nouvelle série limitée City, La ville devient si simple* »

Le message linguistique ici contient deux phrases qui vont parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé Roland Barthes. Le rôle qui s'attribut à ce visuel est celui qu'appelle Roland Barthes la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal. Le slogan de ce message attire l'attention de public pour acheter le produit, il montre que nous pouvons rouler avec la voiture dans la ville en sécurité. Le prix des voitures écrit en doré pour montrer le luxe. Ce message linguistique nous oriente vers ce que nous veut faire comprendre l'image et de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non pas d'autre chose. Cette lecture renforce l'idée que l'Algérie est classée comme l'un des premier pays dans les accidents routiers. La voiture présentée dans l'encart représente une qualité de voiture qui simplifie la vie dans la ville, avec laquelle on oublie le mouvement de la circulation.

II-3-2-Encart publicitaire 2

Le message iconique

L'image est attirante par les procédés suivants :

- La couleur rouge est dominante dans l'image : le visage de la vache est rouge ainsi que la moitié de l'arrière plan, elle accroche l'œil. Cette couleur peut avoir deux interprétations dans cet encart: elle attire l'attention de public, elle renvoie encore au sang car ce produit est riche en FER qui est un composant essentiel de sang. Il y a aussi la couleur bleue qui symbolise la vie et le calme.
- La boite est arrondie. Elle est au centre de la photo. Elle occupe le tiers de l'image. Le visage de la vache qui rit symbolise la joie. Elle est contente parce qu'elle nous donne le lait avec lequel nous fabriquons le fromage. Quant à la couleur verte, elle représente le lieu naturel où notre vache est élevée.

Le message linguistique : ***« Nouvelle formule, enrichie en FER »***

La phrase remplit la fonction de relais et nous aide à mieux comprendre l'image. « Riche en FER » est mis au centre de la partie agrandie. Le mot FER écrit en gras et en rouge pour attirer l'attention de public. Il ya une redondance dans les deux langues ; l'arabe et le français. A gauche de l'image, une loupe qui sert à agrandir une partie de la boîte de fromage où figure un message linguistique écrit en arabe et que nous traduisons par « riche en FER, calcium et vitamine » même si le journal s'adresse aux lecteurs francophones. Cette expression est écrite en arabe pour montrer la présence de la culture algérienne dans cet encart car notre langue officielle est l'arabe.

Nous savons tous que le fromage est plus riche en calcium qu'en FER. Ce dernier est un élément essentiel dans les composants de sang car le manque de FER dans le sang cause l'anémié, c'est pourquoi la grande partie des Algériens souffre de manque de EFR. Cet encart attire surtout les enfants qui ont besoin de FER selon

AHMED Khaled, le directeur de l'association des enfants : il ya 48,2% d'enfants qui souffrent de l'anémie en Algérie selon les statistiques de 2016.

La déclaration de **BENFENATKI** au 6e Forum National de l'omnipraticien7- 8 Avril 2016 montre qu'

> *« un problème médical fréquent auquel sont confrontées toutes les disciplines médicales OMS : 30% de la population du globe souffre d'anémie - L'anémie ferriprive reste la première cause d'anémie 500 – 600 M ont une carence en fer En Algérie - L'anémie ferriprive représente 35% des anémies de l'adulte hospitalisé F enceinte 44 - 55% NRS 14% Son diagnostic et traitement peuvent être assurés en dehors d'un milieu spécialisé : l'interrogatoire du malade un test thérapeutique au fer bien mené »*[25]

Cet encart étant une publicité informative représente un aspect culturel sur lequel nous voyons :

- Le choix des couleurs : le rouge, le vert et le blanc qui sont les trois couleurs du drapeau algérien.
- Le choix et la répétition de message « riche en FER » pour monter la nécessité de FER pour les enfants, en Algérie, qui souffrent de l'insuffisance de FER.
- L'utilisation de l'image de la vache a deux rôles : attire l'attention des enfants et montre que la vache est le producteur lait qui est le composant essentiel de fromage.

II-3-3-Encart publicitaire 3

Le message iconique

L'image est une photographie prise dans un stade de course. L'encart est publiée par ooredoo dans le journal *Liberté*, le 3 décembre 2015.L'image est attirante et touchante à la fois par les différents procédés : La personne handicapée réussit à la

[25] Khaled AHMED, « Statique de maladie des enfants »disponible sur le site https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8ncnTw4zNAhUBahoKHY2JCLgQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.santemaghreb, consulté le 12/01/ 2016 à 17h00.

course par sa force et sa volonté. Il montre que le handicap ne signifie pas la faiblesse, par contre il est la clé de réussite. Cette image encourage les gens à oublier leurs problèmes et penser seulement à réaliser leur rêve.

Le premier regard ne permet pas de comprendre le message visuel mais après la lecture de message linguistique, nous pouvons découvrir que la personne est handicapée.

L'encart est inséré pour informer les gens sur la journée internationale du handicap. Le ruban rouge qui entoure le corps de l'homme symbolise la réussite en prenant des risques, ce que signifie que l'homme embraye à la fin de course. Les handicapés représentent une tranche importante des clients d'OOredoo.

La personne est décalée vers la droite, ce qui symbolise l'avenir, cela signifie qu'ooredoo encourage les handicapés à penser à l'avenir pour changer leur vie.

Le message linguistique : ***« Mon handicap : ma force de réussite. 3 décembre journée internationale des personnes handicapées »***

Cet exemple tente de remplir la fonction de relais. Le message linguistique nous oriente vers ce que l'image veut nous faire comprendre. Il est écrit en blanc en contraste avec l'arrière plan qui est en rouge pour accrocher le regard du public. Le 3 Décembre est une journée spéciale que l'on doit se rappeler chaque année. Cette publicité est pour objectif humain.

Le logo Ooredoo, est une expression arabe transcrite en français, elle signifie ***« JE VEUX »***. Un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axé autour des trois fondements principaux : l'Ecoute du client, la Responsabilité sociale et l'Innovation.

Le logos se compose des cercles rouges qui symbolisent l'union et la solidarité au sein de la société dans les quelles écrite les lettres Ooredoo en blanc ; cette couleur symbolise la naissance et la vie. Les deux couleurs inspirent la visibilité, la confiance et le dynamisme dans la mesure où Ooredoo est une compagnie internationale de télécommunication. Elle est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et aider les gens à vivre en solidarité.

Il est à signaler que cet encart étant une publicité informative possède une dimension socioculturelle laissant lire que :

- Le logo Ooredoo est en langue arabe qui est la langue officielle de l'Algérie.
- Le peuple algérien vit en solidarité, ce que tente de montrer cet encart.

II-3-4-Encart publicitaire 4

Le message iconique

L'mage est une photographie prise dans un studio imaginaire sombre. Cet encart est inséré par condor dans le journal *Liberté* en 8 juillet 2015. L'image est attirante et motivante par les différents procédés :

Les couleurs utilisées : le rouge, le jaune et le bleu qui sont des couleurs motivantes. Elles symbolisent la vie, la joie, la stimulation, la jeunesse, le rêve, sans oublier l'orange qui symbolise la communication, la joie et la créativité, et le vert symbolisant l'espérance, la chance et la confiance. Il y a également le rose qui symbolise le bonheur, la jeunesse et la séduction.

Quant aux formes, elles connotent la stabilité avec le carré.

Le produit est au centre, il occupe les deux tiers de l'image, il est à 100% algérien, il attire surtout les jeunes parce qu'ils sont toujours accrochés à la nouvelle technologie et les moyens de communication. Ils aiment contacter les autres.

Le message linguistique : « *Condor* »

La marque de produit est écrite en blanc en contraste avec l'arrière plan pour montrer l'autorité, la force et encore l'élégance.

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités. Elle est l'une des marques les plus connues des Algériens, elle est une société spécialisée dans la fabrication des appareils électroménagers. Elle couvre la majorité de territoire national dont le but est d'assurer une meilleure distribution de ses produits.

La définition de mot *Condor* dans le dictionnaire *Larousse* est à l'origine un nom commun masculin qui désigne deux espèces d'oiseaux de proie de type charognard :

-Le Condor de Californie (*Gymnogyps californianus*),

-Le Condor des Andes (*Vultur gryphus*).

L'écran de portable représente les spécificités qui caractérisent la marque telle que les programmes, la taille de caméra, la taille de l'écran et les applications.

Etant une publicité informative, cet encart nous permet la lecture socioculturelle suivante ***:***

- *Condor* est une marque algérienne.
- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris le logo.
- La lettre C de nom de la marque symbolise le croissant le signe de Ramadan.

II-3-5-Encart publicitaire 5

Le message iconique

L'image est une photographie prise dans deux studios différents. Cet encart est publié dans le journal *Liberté* du 13 Juin 2015. L'image est attirante par les différents procédés :

Elle représente deux positions : à gauche, elle présente un réfrigérateur gris et un four noir. A droite, elle présente des assiettes blanches. Le prix écrit en rouge pour attirer l'attention de public.

En haut, la mosquée évoquée par ses lustres qui symbolisent l'Islam, la religieux des Algériens aussi le lieu de prière *El taraouih* faite uniquement lors du mois sacré le Ramadan.

Le réfrigérateur gris est en contraste avec l'arrière plan qui est en rouge pour accrocher l'œil. En bas, on trouve le nom de la marque sur un fond orange, ce qui signifie la joie. On trouve aussi des bols dans lesquels on sert la soupe ; un plat préféré des Algériens et surtout en Ramadhan.

Le message linguistique : «*رمضان, Ramadan Kareem* »

La phrase remplit la fonction relais. L'auteur de cette publicité a écrit « *Ramadan Kareem* » pour mettre en valeur une expression arabe préférée et répétée par les Algériens tout au long du mois de carême, ce qui renvoie à un événement religieux tant attendu chaque année. Ramadan représente l'une des occasions pour lesquelles les familles algériennes s'achètent de nouvelles vaisselles et appareils électroménagers. L'offre est proposée entre les 03 et 16 juin, juste avant Ramadan. C'est le réseau pour lequel les femmes algériennes profitent de l'offre pour acheter les produits présentés.

Etant une publicité informative et suggestive, cet encart a les dimensions socioculturelles suivantes :

- Le mot Ramadan est écrit en arabe, ce qui reflète la langue officielle du pays.
- La coupole représente le lieu où les gens font la prière, il représente le religieux de l'Algérie.
- Les femmes algériennes ont l'habitude d'acheter de nouveaux appareils électroménagers à l'occasion de l'événement présenté.

II-3-6-Encart publicitaire 6

Le message iconique

L'mage est une photographie prise dans un studio sombre. Cet encart est inséré dans le journal *Liberté* du 5 Juillet 2015.L'image est attirante et choquante par les différents procédés :

La photo de la femme souffrante montre la situation difficile vécue par les femmes dans notre société. La position de la femme montre son malaise et l'injustice. Elle est victime de la violence.

La femme occupe les deux tiers de la photo. Elle est décalée vers la gauche qui est interprété comme le passé, cela signifie que la violence contre la femme est depuis longtemps exercée sur elle.

Le contraste contre la blancheur de la femme et le noir de fond montre un effet d'opposition. La femme ferme ses yeux, elle ne voulait pas voir sa situation car toute seule, elle ne peut rien changer.

Le message linguistique : ***« Dites-le ! », « Et n'acceptez plus jamais l'inacceptable », « Enfance, zéro violence, zéro silence ».***

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

Le logo de l'Unicef est écrit en bleu qui symbolise la vie. Cette publicité est pour objectif humain, elle pousse le public à changer la situation de la femme dans notre société et arrêter la violence contre les femmes et les enfants.

Conclusion

Le champ de la publicité est très vaste est complexe. Dans notre étude, nous avons trouvé que l'encart publicitaire est très riche. Il contient des trésors socioculturels.

Dans ce travail, nous nous intéressons à analyser des encarts publicitaires diffusés dans le quotidien algérien *Liberté* dans le but de montrer leurs dimensions culturelles, linguistiques et sociales. La présence de la culture a pour but principal de transmettre un message qui pousse les gens à aimer, accepter et acheter les produits proposés. Nous y avons mis l'accent sur les deux notions : l'image et la publicité afin de monter l'influence de l'mage publicitaire sur la psychologie des consommateurs. Notre étude concerne une double analyse : analyse de composantes langagières et visuelles, ce qui est au cœur de l'approche sémiologique.

Notre travail nous a mis face à un certain nombre de difficultés car le domaine de publicité est très vaste et nous nous sommes trouvés obligés de faire des recherches dans divers domaines: la sociologie, la psychologie, l'économie et la culture pour trouver des réponses à notre problématique, sans oublier la difficulté majeure concernant notre compétence limitée d'analyse et surtout celle dite sémiologique.

D'après notre étude, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des gens à travers ses éléments constitutifs. C'est pourquoi le publicitaire doit être intelligent pour faire une publicité qui pousse les gens à non seulement acheter le produit mais à faire connaître la marque et à pousser les gens à vivre en solidarité. Il doit aussi encourager les gens à acheter les produits nationaux pour présenter notre culture car la publicité est un moyen très important à identifier notre civilisation et notre culture.

L'analyse d'un encart publicitaire n'est pas une activité simple, au contraire elle est une activité difficile qui demande beaucoup d'études et de créativités pour vivre dans l'univers présenté par l'image. Tel est la cas de notre corpus qui contient des produits alimentaires, des produits de transports et de services. Cette

diversité nous donne la possibilité de découvrir les différentes méthodes et qualités des produits publiés dans le journal *Liberté*.

A travers notre étude, nous trouvons que la plupart des encarts publicitaires contiennent des trésors culturels, ils représentent notre culture et montre au public un événement ou phénomène qui se déroule dans la société algérienne.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail aura une considération dans le cadre des autres études concernant la sémiologie de l'image publicitaire qui est vraiment un champ très riche et complexe que l'on doit étudier.

Bibliographie

Corpus

L'archive du quotidien algérien *Liberté*.

Ouvrages

1-BAUDILLARD Jean, *La société de consommation*, Ed. Gallimard, Paris, 1970.

2-BEAUDICHON Janine, *La communication : processus, formes et applications*, Armand colin. Paris 1999.

3- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Bussière camdan. France, 2001.

4- JOLY Martine, *L'image et les signes*, Armand colin, France, 2005.

5- , *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand colin, France, 2005 .

6-KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Deboeck-Université, 1996.

7-LENDREIVE Jacques et BROCHAND Bernard, *Le Publicitor*, Dalloz, 2004.

8- VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, Honoré champion, Paris, 1999.

9- SCHOTT-BOURGE véronique, *Approche de la linguistique*, Nathan, France, 2001.

Mémoires et rapports

1-ALIOUAT Fatima Zohra. *Rapport de stage sur l'enseignement / apprentissage du FLE à l'école Al – Nahda d'Abu dhabi* (mémoire de master), univ : Paris Sorbonne, 2011.

2-ARBAOUI Mohammed Kamel, *Pour une approche pragmatique du discours publicitaire dans la presse écrite « le cas d'EL WATEN »* (mémoire de magister),univ : kasdi Merbah Ouargla, 2008/2009.

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

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

5-MAHAMMDI Kanza, *Les affiches publicitaires vers une approche sémio-pragmatique des messages visuelles*, univ : Kasdi Merbah Ourgla 2013.

Webographie

https://www.google.dz/publicite.psychologies.com%gTcg&sig2=tJ318YCQKzl9FrR3bk5.

http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/list.

http://lucdupont.blogspot.com/2011/09/quelles-sont-les-caracteristiques-de-la.html,

http://www.la-zone.ch/wp-content/uploads/Histoire-de-la-psychologie.pdf

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001284/.

https://www.google.dz/search?espv=2&biw=1366&bih=590&q=analyse+smiologique+publicit

Divers

1-Dr ABADI Dalila, *Cours de sémiologie de l'image* (cours en ligne) disponible sur le site elearn.univ-ouargla.dz/.../courses/SEMIOLOGIEDELI.

2- AHMED Khaled, « Statique de maladie des enfants » disponible sur le site https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8ncnTw4zNAhUBahoKHY2JCLgQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.santemaghreb

3-*Larousse*, dictionnaire en ligne disponible sur le site http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue.

4-MORRIS Charles, «Fondements de la théorie des signes » in *Langages* n^0*35*, 1974.

Résumé

L'encart publicitaire a une grande influence sur la psychologie des consommateurs. Il se compose des éléments linguistiques et non linguistiques qui poussent le consommateur à acheter le produit. Notre objectif est d'étudier la sémiologie de l'image publicitaire et son interprétation ainsi de savoir comment la publicité aide à l'amélioration de l'économie nationale surtout après l'apparition des nouvelles technologies de communication et d'information qui mettent le public en contact direct avec des publicités variées. Nous trouvons que la plupart des encarts publicitaires dépassent son rôle principal pour représenter la culture de notre société.

Mots clés : l'encart publicitaire, la sémiologie de l'image, l'image fixe, l'interprétation.

الملخص

الملصقة الاشهارية لها تاثير كبير على نفسية المستهلكين فهي تتكون من عناصر لغوية وغير لغوية تدفع المستهلك بطريقة او باخرى الى اقتناء المنتج . نهدف من خلال دراستنا الى دراسة سيميولوجيا الصورة الاشهارية في اليومية الجزائرية *Liberté* وكيفة تحليلها ومدى تاثيرها في تطوير الاقتصاد الوطني وخاصة بعد التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال هذا ما جعل الشعب في تواصل مباشر مع الاشهار باختلاف انواعه . كما نهدف إلى ابراز البعد السوسيوثقافي لهذه الصور الاشهارية ومدى ارتباطها بالجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الصورة الاشهارية، سيميولوجيا الصورة، الصورة الثابتة، التأويل

Summary

The public board has a big effect in the psychology of consumers because it contains many linguistic elements and linguistic, that make the consumers procurements the product whatever its quality. In our search we focus on the study of the semi logy of the public picture and way of its analyses, and extant its effect in developing the national economy specially that our rage we see that the technology is influenced in communication that makes the most of people in communication with facility of information and communication with adduce many public whatever its deferent.

Key words: Public board, pictures, semi logy, analyzes.

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA-
BP. 511, 30 000, Ouargla. Algérie