

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Kasdi Merbah Ouargla

Faculté des Lettres et des Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master de Français
Option : sciences du langage

Analyse sémiotique des marques publicitaires

Quelques affiches des smart phones

Présenté et soutenu publiquement par

Zineb Mansouri

Directrice de mémoire

Mme. Sarra KHOULED

Jury

Mme. Oum Keltoum BEN AMEUR	Établissement	Présidente
Mme. Sarra KHOULED	ENS. Ouargla	Rapporteur
Mme Fatima SMAIEH	Établissement	Examinatrice
Membres du jury	Établissement	Examineur

Année universitaire : 2022-2023



Dédicace

Je dédié ce modeste travail à:

Mes chers parents,

Mes quatre frères « Boubakeur, Omar, Ali, Mohamed Athmane »,

Ma sœur « Imane » et son mari « Nassim » et toute sa famille « Hammou »,

Mon chère amie et ma sœur « Kaouthar BENCHAA »,

Toute ma famille.



Remerciements

En tout premier lieu, je remercie le bon *Dieu*, tout puissant, de m'avoir *donné* le courage, la force pour dépasser toutes les difficultés et terminer ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier particulièrement **Madame KHOULED Sarra**, mon encadrant qui m'a accompagné tout au long de la réalisation de ce travail, Merci pour votre aide, vos remarques et vos conseils.

J'adresse mes sincères et immenses remerciements à **Monsieur FERHAT Salem**, qui m'a guidé durant mon recherche.

Je vais remercier tous les enseignants(es) de département des lettres et langues étrangère qui ont contribué à notre formation.

Je tiens également à remercier vivement les membres de jury pour avoir accepté d'examiner et d'évaluer mon mémoire.

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
Introduction général.....	7
Chapitre 1 :	
Introduction.....	11
<i>Définition de la sémiologie</i>	11
<i>Sémiotique ou Sémiologie</i>	12
<i>Le signe en sémiotique</i>	13
<i>Les signes indiciels</i>	14
<i>Les signes iconiques</i>	14
<i>Les signes symboliques</i>	15
<i>La sémiologie d'image</i>	15
<i>La sémiologie de la communication</i>	15
<i>La sémiologie de la signification</i>	16
<i>L'image et les signes</i>	16
<i>Qu'est ce qu'une publicité ?</i>	18
<i>L'image publicitaire</i>	19
<i>Les stratégies argumentatives publicitaires</i>	20
Conclusion.....	22
Chapitre 2 :	
Introduction.....	24
<i>Présentation de corpus</i>	24
<i>Description et interprétation du corpus</i>	25
<i>Résultats de l'interprétation</i>	31
Conclusion.....	32
Conclusion générale.....	35
Références bibliographiques.....	37
Annexes.....	39
Résumé.....	42



Introduction générale

Introduction générale :

Nous vivons dans un monde où le secteur de télécommunication est devenu l'un des secteurs les plus actifs et dynamiques. Entre autres, le téléphone portable est considéré comme l'un des moyens de communication les plus efficaces qui a révolutionné notre quotidien. De plus, les téléphones portables sont desservis par l'excellents opérateurs qui font appel à de véritables phénomènes liés à l'avancée de la société de consommation, en attirant nos regards dans les rues, et en dominant des points stratégiques de nos espaces urbains, les affiches publicitaires visent à attirer l'attention des clients pour dominer le marché et indiquer un produit ou une marque par une publicité.

L'objet de sens, qu'il soit image (affiche) publicitaire ou identité concrète d'entreprise de produit, se procure toujours au récepteur dans son statut de « produit final ». Ces images exposent une marque particulière, elles peuvent être interprétées en considérant les concepts de l'émetteur cités dans cette affiche ; ces caractères linguistiques sont sélectionnés soigneusement pour expliciter davantage l'image qu'ils accompagnent. Dans l'univers de marketing et de la communication, ces indices d'étendue sont la formule d'investissement stratégique précis où la langue reste un moyen d'information, elle est enrichie par l'image, par ce qu'on appelle l'affiche publicitaire.

De ce fait, la publicité entant qu'un élément socio-économique aide sans cesse -aux faveurs de tous les établis de l'état-à la publication, de diffuser leurs produits et de s'approcher aux clients et les encourager d'acheter leurs produits, par le moyen des affiches publicitaires. De ce fait, nous pouvons comprendre que la publicité est conçue comme un art contemporain.

Selon l'historien Danièle Schneider : « *En utilisant l'art, les publicitaires ont envie de faire reconnaître la publicité comme de l'art : en citant une œuvre, ils parlent de la communauté d'essence qu'il y a entre toutes les formes de création. Et espèrent ainsi une réévaluation du statut de la publicité.* »¹À la lecture de cette citation on peut comprendre que le statut des publicités est modifié, autrement dit, les affiches publicitaires sont observées comme un art. Cette progression est en train de se mettre en évidence, en accumulant les affiches publicitaires comme des tableaux de maître ; les musées, les showrooms, les instituts ouvrent leurs portes à la publicité, on l'appelle à des cérémonies telles que les showrooms, forum de nouvelles marques des téléphones portables, comme Apple forum, par exemple.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre de la recherche en sciences du langage, français langue étrangère. Cette recherche se veut uniquement sémiotique en analysant les affiches publicitaires, à titre d'exemple les marques de téléphones portables. Cette recherche est intitulée « Analyse sémiotique des affiches publicitaires ; des affiches publicitaires des marques smart phone de téléphone portable »

Notre choix de ce sujet s'inscrit premièrement dans une perspective d'étudier un sujet d'actualité curieux, ainsi qu'à travers ce travail, nous avons déterminé et expliqué comment les affiches publicitaires incitent les consommateurs à faire un choix souhaité, d'influencer leurs décisions. De nos jours, c'est difficile d'imaginer la vie sans téléphone mobile, raison pour laquelle nous avons formulé la problématique suivante :

1. ¹Silvia Ricci Lumpen, « La relation incestueuse entre la pub et l'art s'affiche comme une expérience culturelle », publié le 08 février 1999, à 1 :00. Consulté le 05 mars 2022, à 20 :54.

Par quelles des traits spécifiques les affiches publicitaires des téléphones mobiles impactent-elles sur le choix du client ? Comment ces affiches peuvent-elles convaincre les clients ?

Afin de répondre à la problématique précédente, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ *Le challenge entre les marques des téléphones portables favoriserait le recours à l'inventivité, la productivité et aux multiples moyens publicitaires afin de toucher, influencer un large public.*
- ✓ *Les conceptions et la diversifié sur le marché pousseraient à augmenter et à rejoindre toutes les données attachées aux conditions socioculturelles des consommateurs algériens.*

Alors, nous avons réalisé-à travers cette étude- un travail sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires en comparant les marques de téléphones portables les plus utilisés par le client algérien (iPhone, Samsung, Xiaomi). Nos objectifs sont les suivants :

*de cerner et de pouvoir délimiter les moyens de la publicité utilisés par chaque acteur économique,
d'étudier les composantes de l'affiche publicitaire dans l'intention de définir l'influence qu'exerce sur le consommateur en décodant et en interprétant le message publicitaire pour le rendre compréhensible.*

Pour réaliser ce travail, nous avons choisi un corpus composé de six affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile. Ce sont des images fixes disposées dans les espaces urbains ; ce qui permet une transmission plus large du message voulu par le propriétaire de la marque du produit.

Pour mener à bien notre travail, nous avons adopté une étude sémiotique à la fois descriptive et analytique, en commençant par trouver le sens et le choix des unités signifiantes, par la suite, nous avons déterminé et expliqué les différentes stratégies adoptées par ceux qui construisent ces affiches afin d'influencer le choix du client.

Pour réaliser ce travail, nous avons élaboré un plan de deux parties, après l'introduction générale ; La première partie théorique se comporte un chapitre, il est consacré à l'explication des éléments

définitoires, en installant la distinction entre la notion de la sémiologie et de la sémiotique dans lequel nous avons cité quelques définitions des notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'affiche publicitaire. La deuxième partie pratique de notre étude, il est consacré à l'explication de la méthodologie de la pratique, l'échantillon choisi en présentant les affiches publicitaires collectées en images, l'analyse sémiotique de ces affiches et l'interprétation des résultats obtenus.

Nous avons fini notre étude par une conclusion générale récapitulant tout ce que nous avons accompli dans la partie théorique et pratique.

CHAPITRE-I.

Introduction

La sémiologie et la publicité sont les notions fondamentales de notre recherche scientifique. Et pour faire une présentation de champ de notre recherche on va présenter dans cette partie théorie des définitions, des termes et des concepts autour la sémiologie et la publicité.

1-1 Définition de la sémiologie

« Etude des signes et des lois qui les régissent au sein de la vie sociale. Elle considère les phénomènes sociaux-historique (mythes, religions, littérature, art, mode, rites culinaires, des loisirs, etc.) comme des systèmes de signes et en cherche la logique cachée. Le développement de la communication de masse a ouvert de larges perspectives à la sémiologie qui reste attachée à la linguistique car les objets ne deviennent système que par le truchement de la langue écrite ou parlée.- Les chercheur remplacent de plus en plus le terme sémiologie (commun à la linguistique et à la médecine) par celui de *sémiotique*. »¹

Selon le Robert Micro, dictionnaire de la langue française, le terme sémiologie est défini comme « *partie de la médecine qui étudie les signes (symptômes) des maladies* », elle est une « *science étudiant les systèmes des signes (langage, autre systèmes)*. »²

« *Nous pouvons donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; « ... » nous la nommerons sémiologie* »³

« *Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »⁴

Le terme « sémiologie » est d'origine grec, il est composé de deux parties : « sémion »= « signe », « logos »= « discours ou science »

Tous d'abord, le mot sémiologie utilisé dans le domaine de la médecine, il est utilisé pour interpréter les symptômes d'une maladie. Après, les théoriciens sont utilisés ce terme, de la part du fondateur de la

2. ¹ Dictionnaire Flammarion de la langue française, 1999, p1150

3. ² Le Robert Micro, Dictionnaire de la langue française, Alain Réy, Ed, LA TIPOGRAFICA VARESE, Italie 2008. p.1223.

4. ³ DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 p. 10

5. ⁴ MARTIN. Joly, op.cit, p. 13.

linguistique « Saussure » qu'il est regroupé tous les signes dans une discipline.

D'après ces définitions on trouve que la sémiologie c'est la science qui étudie les signes et leurs significations.

Le but de la sémiologie c'est de faire l'interprétation des signes et des symboles et extraire les sentiments qu'ils transposent.

1-2 Sémiotique ou Sémiologie ?

Sémiologie, réservée au départ aux signes verbaux et sémiotique englobant signes verbaux et non verbaux, certains linguistes considèrent sémiotique et sémiologie comme renvoyant à la même chose et étudient, toutes les deux, tout système signifiant. Pour FLOCH, « *Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose* »¹. Du côté de Saussure, la sémiologie est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale.

Louis Hjelmslev, « *la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est*

Lui-même une sémiotique ».

Barthes « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* »²

Barthes considère que la linguistique englobe la sémiologie, donc la méthodologie d'analyse d'une image dépend des outils d'analyse de discours.

D'après Peirce, la sémiotique est une science qu'elle se base sur la logique, la phénoménologie et la mathématique, et elle s'occupe des signes linguistiques et des signes non linguistiques ; « *dans son aspect général [...] n'est qu'une autre dénomination de la sémiotique* »³

Le philosophe et le théoricien UMBERTO Eco a atteint à la sémiotique égale la philosophie⁴. Il a conclu que la sémiotique comme une théorie est une sorte d'analyse de la culture dans tous les domaines pratiqués par amateurs (la littérature, l'art, la publicité, ...).

¹ FLOCH, Jean-Michel, « Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie », Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

6. ² BARTHES, Roland. *Éléments de sémiologie*, Ed. Seuil, Paris, 1989, p.81

7. ³ PEIRCE C. S. : *Écrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, pp. 25-26.

8. ⁴ STANCATI, Claudia, Umberto Eco, *philosophe des signes, la vie des idées*.fr, date de consultation 10/05/2023

Selon Eco, la sémiotique est applicable avec tous les phénomènes de communication et de signification, parce que les activités sociales de communication sont des signes inscrits dans des codes culturels.

Mais si on voit l'origine de chacune de ces deux disciplines on trouve que il y a quelques points de divergences, on va citer dans le tableau suivant :

Sémiotique	Sémiologie
- d'origine américaine.	- d'origine européenne.
- Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) c'est le fondateur de cette science.	- Ferdinand de Saussure (1857- 1913) c'est le fondateur de cette science.
- priorité de l'étude des signes en situation.	- priorité de l'étude des signes organisés en systèmes.
- Ses auteurs: <input type="checkbox"/> Thomas Sebeok. <input type="checkbox"/> Gérard Deledalle. <input type="checkbox"/> David Savan. <input type="checkbox"/> Eliseo Veron. <input type="checkbox"/> Claudine Tiercelin, etc	- Ses auteurs: <input type="checkbox"/> Roman Jakobson. <input type="checkbox"/> Louis Hjelmslev. <input type="checkbox"/> Roland Barthes. <input type="checkbox"/> Umberto Eco. <input type="checkbox"/> Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris)

1-3 le signe en sémiotique

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter.

Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »¹

Le signe se définit par plusieurs manières et plusieurs définitions fonctionnelles, on peut dire que le signe est l'indice d'une chose qu'il signifie d'une manière explicite.

9. ¹ M. Joly, introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, 1993, p.25.

Selon Saussure le signe est une « entité psychique à deux faces » qui « unit un concept et une image acoustique ».

Le signe se divise en deux parties inséparables :

La partie explicite : c'est une unification de lettres constituant les sons (le signifiant)

La partie implicite : c'est le contenu du signe qu'il l'on comprend le sens (le signifié).

« Selon Hjelmslev, dans son principal ouvrage : *Prolégomènes à une théorie du langage* (1946), il propose une approche influencée par la logique formelle (qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotique) »¹

Hjelmslev comme Saussure, ils ont tous les deux considéré que l'expression et le contenu des composantes non séparable, et on doit les analyser au même temps ; on l'appelle ces composantes : plan de l'expression (le signifiant) et le plan du contenu (le signifié)

Le signe peircien est relationnel, processuel et tient compte des éléments suivants :

a. Le représentant ou représentante est une chose qui représente une autre chose qui est son objet. Il est le signifiant dans l'école saussurienne.

b. L'objet est la chose représentée par le représentant ; il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne.

c. L'interprétant est l'outil que l'interprète utilise dans l'interprétation ; il est le signifié dans l'école saussurienne².

Ch. S. Peirce a proposé trois catégories de signes :

1-3-1 Les signes indiciels :

« L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu »³

10. ¹ ABADI Dalila, *sémiologie de l'image, cours deuxième année Master (sciences du langage)*, faculté des lettres et des langues, UKMO, 2022.

² ACHOUR, Yasmine, « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* », in *Revue faculté des lettres et des langues* n14, janvier 2014, p.97-p102.

11. ³ U.Eco, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p.75.

D'après Peirce, les signes indiciels ce sont des signes qu'ils ont un lien avec l'objet représentant lui-même, comme la fumée pour le feu.

1-3-2 Les signes iconiques :

« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icones dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison »¹

Donc, à la cause de la relation analogique entre le signifiant et leur référent, l'image d'une façon particulière classée dans cette catégorie.

1-3-3 Les signes symboliques :

« Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux »²

Selon Peirce, le symbole n'a aucune relation avec son référent ; les signes symboliques ont des relations conventionnelle et arbitraire avec son objet.

1-4 la sémiologie d'image

« La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent quelque chose) et comment (selon quelles lois elle le dit»³

« La sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe »⁴

La sémiologie d'image est une discipline se fondé par ROLAND Barthes en 1960, ce discipline s'intéresse par l'interprétation de l'image et d'étudier le sens qu'elle a traduite. Il est considéré l'image comme un

12. ¹ M.Joly, *op, cit*, p.27.

13. ² U. Eco, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p.31.

14. ³ R.Barthes, *Rhétorique de l'image*, communication n4, 1964, P5.

15. ⁴ M. Joly. *L'image et les signes*, France, 2002 P, 06.

ensemble de signes visuels, et l'interprétation du fait d'extraire les signes symbolique et indiciels qu'elle véhicule.

1-4-1 La sémiologie de la communication

Pour ce courant sémiologique proposé par Eric Buysens, G.Monin, J.Martinet et L.Prieto, la sémiologie de la communication « peut se définir comme l'étude des procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »¹.

La sémiologie de la communication s'intéresse par la façon de transmettre des informations d'une manière communicative pour attirer l'attention des récepteurs ciblés. Généralement, cette branche est conçue pour étudier le système de signes conventionnels.

1-4-2 La sémiologie de la signification

Ce courant créé par Roland Barthes, elle s'intéresse par les faits non verbaux et par l'interprétation des phénomènes de société afin d'explorer leurs significations.

D'après Barthes, les éléments de la sémiologie signification sont indiqués comme des paires : **langue /parole**

Signifié/ signifiant

Syntagme /paradigme

Dénotation /connotation

La sémiologie de la signification s'occupe à l'étude des signes et des indices, c'est-à-dire l'étude de systèmes significatifs.

1-5 L'image et les signes

La communication en sens plus générale, c'est partager une information entre un émetteur et un récepteur. Cette information comprend un code commun porteur un signe d'une quelque chose.

Selon Peirce, la définition ancienne : Le signe est l'indice de quelque chose. Ainsi il est l'objet porteur d'une signification, par exemple l'image d'un Smartphone Apple contient le signe d'une pomme croquée celle la signifié la haute qualité de ce produit.

16. ¹ Buysens Eric. La communication et l'articulation linguistique, cité par Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970, p.13

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses: parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait¹.

Selon Platon, l'image renvoie d'abord aux ombres et aux reflets: « *j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, on à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* ». ²

Dans son ouvrage *L'image et les signes*, Martine Joly la définit comme un moyen: « *exprimant des idées par un processus dynamique d'induction et d'interprétation* ». ³ Dans le Robert MICRO, on peut trouver au moins deux, celle qui la définit comme « *la reproduction visuelle d'un objet réel* », et celle qui y voit « *la reproduction mental d'une perception(ou impression), antérieure, en l'absence de l'objet extérieur* » ⁴. Alors l'image renvoie à un sens commun, ou bien plusieurs sens ; la représentation visuelle d'un objet ou d'une personne qui fait une image comporte un message dénotatif ou un message connotatif.

L'image dénotée

La dénotation se définit comme « *l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » ⁵. Ce terme désigne aussi « *la propriété qu'a le signe de renvoyer à un objet extérieur de la langue* » ⁶. La dénotation correspond donc à la fonction de l'objet. C'est-à-dire un message sans code, la dénotation concerne la seule description minutieuse et exhaustive des objets représentés.

L'image connotée

Le terme connotation vient du latin (scolastique connotatio, -onis) et a subi l'influence de l'anglais connotation. Avec ce concept, « on assiste à

17. ¹ Martine. JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993, p.25.

18. ² Platon, la république, trad. Ed chambray. *Des belles lettres*, Paris 1949, in M. Joly, *introduction à l'analyse de l'image*.Ed Nathan. France 1998 P08.

19. ³ M. Joly *.L'image et les signes*, Ed Armand colin, Paris, 2005 P36

20. ⁴ Le Robert MICRO, op.cit, P673

21. ⁵ Jean. DUBOIS et all, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002.

22. ⁶ Gary-Prieur, 1971, p. 2

la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs secondaire et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté », comme disait J-M, ADAM, Marc, BONHOMME¹. Donc la connotation correspond au sens implicite porté par l'image, ce sens est souvent lu de manière subjective. Pour cette raison, il est difficile d'en déterminer le sens.

1-6 Qu'est ce qu'une publicité ?

« La persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect »².

Toute publicité est un message³

La publicité est une sorte de communication à fin d'attirer l'attention des consommateurs à un objet pour les convaincre et séduire d'acheter un produit ou un service.

La publicité comporte tous les éléments du schéma de communication : **l'émetteur** qui est le bénéficiaire, **le canal** de transmettre le message, c'est le moyen de communication, **le message** : le contenu de la publicité, **le code** : la voie de transmettre le message ce qu'il est décodé par le récepteur, et **le récepteur** qui est l'audience ciblée.

Certains disent qu'écrire de la publicité est un art aussi difficile qu'écrire un roman⁴.

On peut considérer la publicité comme une technique utilisée pour persuader et convaincre et influencer les attitudes et les comportements de récepteurs, ou bien pour fixer l'attention des consommateurs sur un objet.

1-7 L'image publicitaire

Renold Barthes dit : « *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible.* »⁵. Dans le domaine

23. ¹ J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit.* p.178.

24. ² Adam, Bonhomme, 2003 p. 18

³ Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, in Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, p. 96.

⁴ Stefanie. BRANDT, *L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement*, in Actes du 1^{er}

Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication » 02-04 mai 2005,

25. Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA), 2005, p.197.

26. ⁵ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Persse, 1964, p4.

de marketing les affiches publicitaires il s'agit d'une image communicationnelle ; d'après certains sémiologues l'image publicitaire est un objet d'étude attentive, elle est le moyen qui attire l'attention et facilite la compréhension du message pour met en valeur de que le produit apporte au consommateur.

Barthes considère l'image publicitaire comme un signe iconique. Elle contient deux parties : la première c'est la dénotation, il s'agit de donner le sens propre de l'image, la deuxième c'est la connotation, il s'agit le sens symbolique de l'image c'est la partie qu'il faut analyser pour déterminer les sens cachés que l'annonceur veut dire au lecteur. Par conséquent ; cette analyse nous permet de distinguer que l'image publicitaire se compose par différents types de signes sont : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissable, identifiable) et signe Linguistique (l'expression du message qui s'adresse au large public.).

Mis à part la bonne communication publicitaire basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation l'archétype de goût qu'elle construit par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondent en général à l'univers d'attente du public. D'autre part ; Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès au simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs¹

1-8 Les stratégies argumentatives publicitaires

L'argumentation est un fait qui « *visent la persuasion, à l'aide de moyens linguistiques dont dispose le sujet parlant pour orienter son discours, chercher à atteindre certains objectifs argumentatifs* »²

Selon MAINGUENEAU et CHARAUDEAU « *le mot « argument » n'est devenu courant qu'au XIX siècle avec des applications particulières à la publicité et au vente* »³.

L'argumentation se situe au carrefour de plusieurs disciplines et diverses branches de l'étude du langage et des systèmes symboliques

27. ¹ Pascal Vaillant, op cite, pp265-266.

28. ² MOESCHLER Jacques, argumentation et conversation, éléments pour une analyse pragmatique du discours, Paris, Hatier-CREDIF, 1985, p.45

29. ³ Le dictionnaire d'analyse du discours de Patric CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, 2002 :64

(linguistique, analyse des textes et des discours, sémiologie, psychologie, sciences sociales, de l'éducation, de la communication...)¹

D'après ADAM et BONHOMME l'argumentation iconique d'une image publicitaire s'appuie sur² :

Les données matérielles de l'image : qu'ils sont :

Les éléments formels de l'image publicitaire :

Les éléments formels géométriques : le cadre (carré, rectangulaire, ovale, ...), la dimension (long, court), la compacité (mince, épais), l'aspect (continu, discontinu)

Les éléments formels chromatiques : la structure (couleurs primaires, couleurs secondaires, couleurs complémentaires), la tonalité (couleurs chaudes, couleurs froides), la valeur (lumineux, terne), le contraste (clair, sombre)

La combinaison topographique :

Des unités figuratives sont générées à travers ces combinaisons, qui peuvent ou non renvoie à des références ordinaires, qu'ils sont appropriées selon des différents scénographies.

La modélisation argumentative de l'image publicitaire

Selon ADAM et BONHOMME « le concepteur de l'image publicitaire injecte en creux un canevas argumentatif »³,

Pour modeler l'image publicitaire et rendre attractive et persuasive il faut fait :

2-1 La mise en place des SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)

On remarque ces schèmes iconiques par :

Leurs pertinences.

La répétition des mêmes couleurs et des mêmes graphismes.

Leurs contrastes avec leurs entourages.

2-2 Les TOPOI conceptuels

Les schèmes iconiques fonctionnent comme des supports visuels de topoi conceptuels qui constituent des unités argumentatives assez stéréotypées pour être reconnues facilement. Ces topi se fondent sur des croyances communes qui entourent la pratique publicitaire et indexent sur l'image divers savoirs collectifs⁴.

30. ¹ OLEREN .P, 1983, p.13

31. ² ADAM & BONHOMME, p 311

32. ³ Idem. p 313

33. ⁴ Idem. p 312

*ADAM et BONHOMME confirment que l'image publicitaire « est un filtre argumentatif chargé d'instructions que le lecteur peut ou non réactiver ».*¹

Conclusion

On concédera ce chapitre comme une petite introduction au domaine de la sémiologie d'image. Et on trouve que :

La sémiologie est une discipline divisée en deux parties : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

Le signe en sémiotique et ses différents types.

L'image est un outil de communication, elle a plusieurs signes significatifs linguistiques.

*L'image publicitaire à deux sens : l'un **connoté** et l'autre **dénoté**.*

Les stratégies argumentatives publicitaires.

Les informations dans ce chapitre sont d'une façon brève parce que le champ de recherche de la sémiologie de l'image est trop vaste, c'est pour ça on a mentionné les notions autour de notre domaine de recherche.

CHAPITRE-II.

Introduction

Dans les chapitres précédents, nous avons vu des définitions de différents termes et des concepts qui nous ont aidés à étudier notre domaine de recherche (image publicitaire).

Dans ce chapitre, on a abordé successivement les points suivants : la présentation de notre corpus, puis l'analyse et l'interprétation de chaque affiche publicitaire. L'analyse a été faite selon l'aspect conceptuel déterminé par la sémiologie ; c'est-à-dire on a fait une lecture sémiologique de l'image publicitaire des Smartphones pour découvrir comment extraire le sens de l'image ?

2-1 Présentation de corpus

Notre corpus est un ensemble des affiches publicitaires, deux images de chacune des trois marques de Smartphones :

Iphone,
Samsung,
Xiaomi

Les deux dernières versions ont été annoncées récemment par leurs entreprises. Le choix de ce corpus était porté sur la marque la plus fréquente et consommé par le citoyen algérien : autrement dit, les trois marques qu'on a sélectionné, ce sont les trois signes célèbres, dans notre société.

Après avoir sélectionné le corpus, on est passé à la mise en application de notre étude, notre pratique était divisée en deux étapes :

Tout d'abord, on a fait une description des affiches choisies,
ensuite on a fait l'analyse sémiotique de ces affiches publicitaires.

2-2Description et interprétation du corpus

Affiche n°1 : IPHONE 13

L'affiche n°1 présente une version développée de smart phone, elle était élaborée en 2021 par la société APPLE. Il s'agit d'une image rectangulaire, dans cette image on peut voir les deux facettes du téléphone superposées ; l'arrière et l'avant. On peut porter la description sur les deux critères de forme et de couleur :

- ✓ l'image de l'avant du téléphone : le fond d'écran est affiché allumé, et encadré en couleur noir, il contient un cercle divisé en deux parties séparées et trainées selon le diamètre. Le haut demi-cercle est coloré en violet dégradé et en noir, l'autre demi-cercle est avec la couleur bleu dégradé et le violet. Cette forme-là est nagée dans un espace bleu turquoise. Il parait dans la frontière en haut de l'écran la camera frontale, à droite en haut on peut voir un bouton (START), il a pour fonction d'allumer et d'éteindre le téléphone. On peut voir à gauche trois boutons ; le premier a pour fonction d'activer le mode sonnerie/ silencieux, les deux autres boutons gèrent le volume de sonnerie.

- ✓ l'image de l'arrière du téléphone : seulement la moitié de téléphone est visible en noir, en haut il y a un carré gris, dedans on peut distinguer : deux cameras ronds opposés en noir et bleu, il y a aussi un flash et scanner LIDAR, au milieu il y a l'enseigne de la marque APPLE « la pomme croqué » mais il apparait le côté non croqué.

A la première vue, on peut regarder la simplicité dans ce modèle, les deux faces du smart phone apparaissent avec des couleurs symboliques qu'elles appuient la conception : on a le violet qui signifie la richesse et l'idéalisme, le mystère et le luxe, ainsi que le bleu qui symbolise la fraîcheur, le calme, le sérieux et la confiance. La couleur noir qui englobe la majorité de la conception, elle a une grande part de la symbolisation où elle représente le pouvoir, et l'élégance.



Affiche n° 2 : IPHONE 14 pros.

L'affiche publicitaire n°2 présente la dernière version développée par APPLE ; c'est l'IPHONE 14 PRO. C'est une image à la forme carré, elle montre la partie latérale de deux appareils de téléphones de la même marque, l'un face à l'autre en couleur grise, et avec un fond noir. On peut décrire chaque'un à part :

- ✓ Le premier appareil : dans cette affiche on peut voir que la moitié du haut de la face derrière de l'appareil ; il y a un carré dessiné en 3D qui porte trois caméras, le scanner LIDAR et le flash, on peut voir aussi l'enseigne d'APPLE, à côté il y a le bouton START.
- ✓ Le deuxième appareil : on ne peut voir qu'une petite partie du haut de la face avant de l'appareil, c'est une partie du fond d'écran allumée, en couleur violet entouré par le noir, au haut il y a une bande noire qui porte la caméra frontale, on peut voir aussi les boutons contrôleurs de volume, le bouton de sonnerie/silencieux et la place où on insère la puce.

Ce model n'est pas différent –du côté de présentation- au modèle précédent ; les couleurs et la conception sont choisis par des experts afin de cibler, d'attirer et de satisfaire le maximum des clients.

Les responsables sur la marque APPLE travaillent sur la simplicité pour publier leurs produits, à partir de la fameuse enseigne « la pomme croqué ». Ils travaillent aussi sur la création du mystère ; ceci suscite la curiosité de l'audience pour en savoir beaucoup plus sur le produit ; par exemple, il est admis que la société dépende des noms courts où réside ce sens du mystère qui fait appel à déchiffrer et à comprendre le sens et la visée de l'entreprise. Leurs affiches publicitaires dépendent aussi aux sentiments ; en se basant sur la conception des couleurs principales, c'est un signe de luxe pour ce produit, cela indique aussi qu'il vient de faciliter la vie.



Affiche n°3 : Galaxy S22

L'affiche n°3 présente une marque lancée par SAMSUNG en 2022, c'est une image rectangulaire d'un fond totalement blanc, qui contient deux appareils smart phones superposés, ils paraissent à l'envers sur une base réfléchissante avec un ombre :

- ✓ Le premier appareil est en rouge bordeaux, au-dessus de l'autre appareil, l'arrière de ce téléphone paraît avec des angles spécifiques, cinq caméras et un flash, les boutons de côté, on peut voir aussi un stylo noir « S Pen ».
- ✓ Le deuxième téléphone au-dessous est d'une couleur blanche, il paraît avec des angles arqués, trois caméras et un flash. On ne voit qu'une partie de l'appareil.

L'écriture a fait aussi partie de cette image. En haut de cette affiche, vers la gauche on lit le nom de la marque « SAMSUNG » et en bas vers la droite on lit le nom de la série.

Cette affiche représente la simplicité, il n'y a pas beaucoup de détails, même les couleurs sont légères et claires ; on a le blanc qui symbolise la pureté, la vie et la sensation de fraîcheur, on a aussi le rouge bordeaux qui signifie l'énergie, la détermination et la prouesse.



L'affiche n°4 : Galaxy S23 Series

L'affiche n° 4 présente une marque lancée par SAMSUNG en 2023, c'est une photo carrée avec un fond noir, elle comporte l'image de derrière de trois smart phone :

- ✓ Au milieu, il y a un smart phone gris avec un stylo « S Pen », il est un peu plus long que les deux autres smart phones, on peut voir ses cinq caméras, un flash, et les boutons de côté,
- ✓ A droite, il y a un smart phone en couleur rose, avec des fleurs de la même couleur juste à côté, on peut voir ses trois caméras et les boutons de côté,
- ✓ A gauche il y a un autre smart phone en couleur blanche et une feuille d'arbre derrière. On peut voir aussi ses trois caméras et ses boutons de côté,

Dans cette affiche, l'écriture a fait partie de la publicité, en haut de la photo, on lit le nom de la société et au milieu le nom de la gamme et la version élaborée.

Cette photo a transmis un message différent en intégrant quelques éléments de la nature, à savoir, les fleurs et la feuille d'arbre, le message veut présenter l'élégance et la douceur de la conception de ces produits

Pour conclure avec la marque SAMSUNG, on peut dire qu'après les deux affiches précédentes on peut remarquer que cette marque a concentré sur :

- La construction d'une image très forte et élégante, en mettant l'accent sur le fait de montrer la qualité, la fabrication et les options qui distinguent cette marque.
- Le développement de la conception a indiqué à chaque fois qu'il y a une amélioration de l'appareil lui-même ; de la forme comme du contenu par les couleurs et les options qui peuvent figurer dans l'image.
- Il apparaît comme un enseigne de lux.



Affiche n°5 : Xiaomi 13 Pro

L'affiche n° 5 présente une photo publicitaire de la marque Xiaomi, version Xiaomi 13 Pro, édité en 2022, c'est une simple affiche rectangulaire, le fond est totalement noir, deux mains portent horizontalement un smart phone gris, il paraît comme si il va prendre une photo, la position des mains est faite d'une façon qu'elle montre spécialement l'option de la caméra, cette dernière est faite dans un carré noir avec trois lentilles et la marque de smart phone.

Sans doute, cette simple et élégante affiche nous montre que cet appareil est destiné à une catégorie spécifique, ce sont les gens qui aiment prendre photos, par exemple pour la documentation et l'enregistrement de certains événements...etc



Affiche n°6 : Xiaomi 13 ultra

L'affiche n° 6 présente la dernière version de Xiaomi « Xiaomi 13 ultra », fabriqué en 2023, cette photo comporte les éléments de la photo précédente sauf la conception de l'appareil et la prise de vue est basse.

Ces deux affiches représentent :

- La modernité
- Une marque élégante
- La simplicité
- La proposition d'une marque destinée à une catégorie spéciale ; les gens qui aiment la photographie.

2-1 Résultat de l'analyse

Sans doute, les trois sociétés fabriquant les smart phones travaillent avec des experts pour construire des affiches publicitaires impressionnantes et efficaces, elles visent et ciblent des catégories spéciales, les experts mettent aussi l'accent sur les éléments qui attirent plus d'attention, et qui répondent aux besoins des gens pour diffuser leurs appareils et réaliser beaucoup plus de vente. C'est pour ça ils dépendent des différentes stratégies pour préparer différentes affiches publicitaires. A travers le corpus interprété on constate que :

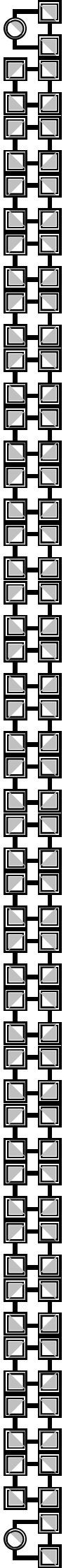
- Toutes les affiches ont une prise de vue frontale.

- Il y a une transmission des émotions ; comme création du mystère à travers les couleurs violet et la forme ondulation, il y a aussi les conceptions simple qu'ils reflètent la luxe et que le propriétaire de cette appareil est élégant.
- Toutes les affiches transmettent l'élégance de produit ; on prend les couleurs utilisées dans ce but, comme exemple : le violet indique la richesse, le bleu indique le calme et le sérieux, on a aussi la couleur noir qu'il indique le respect, l'argent, le pouvoir et l'élégance.
- La simplicité des affiches et l'utilisation des couleurs primaires
- Il y a une compétition très claire pour montrer les bienfaits et les options du produit
- Samsung cible la jeunesse
- Samsung et Xiaomi travaillent sur l'exhibition de nouvelles conceptions
- Par contre Apple, elle garde la même conception depuis plusieurs années

Conclusion

Après l'analyse de notre corpus, nous constatons que la vue de face d'une fonction a pour objectif d'avoir une prise de contact.

Les composants de chaque affiche (forme, couleurs, symbole,...) ce sont des signes qu'on puisse distinguer et utiliser pour déchiffrer les sens et les objectifs transmis, afin de comprendre le message véhiculé, cela nous amène à conclure que la publicité a des visées commerciales et sociales.





Conclusion générale

Pour faire comprendre les éléments spéciale de la publicité, et les techniques de convaincre on a fait cette étude « Analyse sémiologique des marques publicitaires « les affiches des smart phones » ».

Après avoir recherché dans les ressources et à travers les deux chapitres réalisés nous avons constatons que :

La discipline de la sémiologie est divisée en deux parties : sémiologie de la communication qu'il s'intéresse par la façon de transmettre des informations et la sémiologie de la signification qu'il s'occupe à système significatifs.

Cette discipline consiste à faire l'interprétation des signes et des symboles et extraire les sentiments, ces derniers

On a l'image qu'elle renvoie à sens commun ou bien plusieurs sens et elle comporte un message dénotatif et un message connotatif c'est-à-dire l'image est un outil de communication, elle a plusieurs signes significatifs linguistiques.

De ce fait, on a trouvé que la publicité affecter et influencer les personnes à travers le contenu ; c'est-à-dire :

Les formes de la publicité sont chargées de représenter des significations.

Les couleurs portent des sens, selon leurs positions.

La prise de vue a eu des significations ça dépend à la vue.

Pour cela, on peut dire que la publicité est un message destiné à un public ciblé, ce domaine est toujours évolutif et renouvelable grâce à les techniques modernes et la créativité, dans notre exemple les affiches publicitaire dirigé pour touché le plus grand nombre possible de clients.

Finalement, on ne peut pas répondre aux questions définitivement par ce modeste travaille, car le domaine de la publicité est trop vaste, on essaye de toucher les informations importants qu'ils ont un rapport avec notre sujet de recherche.



Références bibliographiques

Ouvrage :

1. Adam, Bonhomme, 2003
2. Buysens Eric. La communication et l'articulation linguistique, cité par Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minit, Paris, 1970
3. C S.PEIRCE : Ecrits sur le signe, Ed. Seuil, Paris, 1978
4. Dalila ABADI, sémiologie de l'image, cours deuxième année Master (sciences du langage), faculté des lettres et des langues, UKMO, 2022
5. Ferdinand DE SAUSSURE, Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002
6. Gary-Prieur, 1971
7. Jacques MOESCHLER, argumentation et conversation, éléments pour une analyse pragmatique du discours, Paris, Hatier-CREDIF, 1985.
8. Jean-Michel FLOCH, « Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie », Ed. P.U.F, Paris, 1995
9. J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, op. cit
10. Joly M., introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, 1993
11. Joly M. L'image et les signes, France, 2002
12. P. OLEREN, 1983.
13. Roland BARTHES, Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989
14. R. Barthes, Rhétorique de l'image, communication n4, 1964
15. Stefanie. BRANDT, L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement, in Actes du 1er Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication » 02-04 mai 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA), 2005.
16. U.Eco, Le signe, Labor, Bruxelles, 1988
17. Yasmine ACHOUR, « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier2014

Dictionnaire :

1. Dictionnaire Flammarion de la langue française, 1999.
2. Le Robet Micro, Dictionnaire de la langue française, Alain Réy, Ed, LA
3. TIPOGRAFICA VAR.ESE, Italie 2008.
4. Jean. DUBOIS et all, Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris, 2002.
5. Le dictionnaire d'analyse du discours de Patric CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, 2002

Articles :

STANCATI, Claudia, Umberto Eco, philosophe des signes, la vie des idées.fr

Annexe

Affiche n°1



Affiche n°2



Affiche n°3



Affiche n°4



Affiche n°5



Affiche n°6



Résumé :

Le téléphone portable devient comme un moyen de communication le plus efficace qui à révolutionné notre quotidien, en attirants nos regards dans les rues les affiches publicitaires pour attirer l'attention des clients à une marque.

Tel que, ces affiches exposent une marque particulière d'une façon ou les caractéristiques choisis visent à expliciter le bien fait des affiches.

De ce fait, notre recherche est s'inscrit dans une perspective socio-sémiotique afin d'expliquer l'effet de l'affiche publicitaire sur le choix des consommateurs.

Mots-clés : la sémiologie de l'image, affiche publicitaire, publicité.

Abstract:

The mobile phone is becoming the most effective means of communication that has revolutionized our daily lives, attracting our eyes in the streets with advertising posters to attract the attention of customers to a brand.

Such as, these posters expose a particular brand in a way or the characteristics chosen aim to explain the good fact of the posters.

Therefore, our research is part of a socio-semiotic perspective in order to explain the effect of the advertising poster on consumer choice.

Keywords: the semiology of the image, advertising poster, advertising.

الملخص:

أصبح الهاتف المحمول وسيلة الاتصال الأكثر فاعلية التي أحدثت ثورة في حياتنا اليومية، وجذب أعيننا في الشوارع بملصقات إعلانية لجذب انتباه العملاء إلى علامة تجارية.

على سبيل المثال، تعرض هذه الملصقات علامة تجارية معينة بطريقة أو تهدف الخصائص المختارة إلى شرح الحقيقة الجيدة للملصقات.

لذلك، يعد بحثنا جزءًا من منظور اجتماعي سيميائي من أجل شرح تأثير الملصق الإعلاني على اختيار المستهلك.

الكلمات المفتاحية: سيميولوجيا الصورة، ملصق إعلاني، إعلان.