

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 des Lettres et Langue Française



Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de

Master de Français

Spécialité : Sciences du langage et sémiologie de la communication

Présenté et soutenu publiquement par

Mlle .SNANE Samira le 29 /05 /2017

Titre

Pour une analyse sémiolinguistique de la publicité
Le cas di quotidien El Watan Algérie

Dirigé par : Dr. KHENNOUR Salah

Jury :

M. DRIDI Mohamed

Président

Mme .MOUDIR Sabrina

Examineur

Dr. KHENNOUR Salah

Rapporte

Année universitaire : 2016/2017



REMERCIEMENTS

**Avant tout, je tiens à remercier Dieu
Qui m'a donné la volonté, la force, le courage
Et il ma permis d'exploiter tout les moyens disponibles
A fin d'accomplir ce modeste travail.
Merci de ma voir Eclairé le chemin de la réussite.**

**Je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à mon
Directeur de Rechercher Monsieur le docteur khennour Salah
professeur A l'université de Ouargla.
D'avoir éclairé ce travail par ses conseils stimulants et ses précieux
Commentaires, pour sa grande disponibilité et ses encouragements
tout au long de la rédaction de ce mémoire**

**J'adresse aussi mes remerciements à tous les enseignants du
Département de Français à l'Université de Ouargla, et je remercie
Aussi tous mes amis et mes collègues
Qui m'ont encouragé et soutenu durant mon Coursus universitaire.**

**En second lieu, j'exprime toute ma gratitude et mes remerciements aux
Membres de Jury
Qui ont bien voulu accepté de juger ce travail.**

**Enfin, Je remercie tout particulièrement tous les membres de ma
Famille**

Qui ont eu la patience de me soutenir sans eux ce travail

N'aurait pu voir le jour

Dédicace

Je dédie ce fruit de plusieurs mois de travail et de Recherche à mes chers parents, à ma chère mère Rachida qui ne cesse de M'orienter de et de prier pour moi , à mon chère père Mohammed Mousoud qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés, et n'a pas Cessé de m'encourager.

Je leurs suis énormément reconnaissant pour tous les efforts Qu'ils ont consentis a ma formation et à ma réussite. Qu'ils trouvent dans Ce modeste travail la réalisation De leurs vœux.

À mes très chères sœurs : Lila et Hakima

À mes chers frères : Ali et Boudjema

À mon cher et dynamique encadreur, M. Khennour Salah

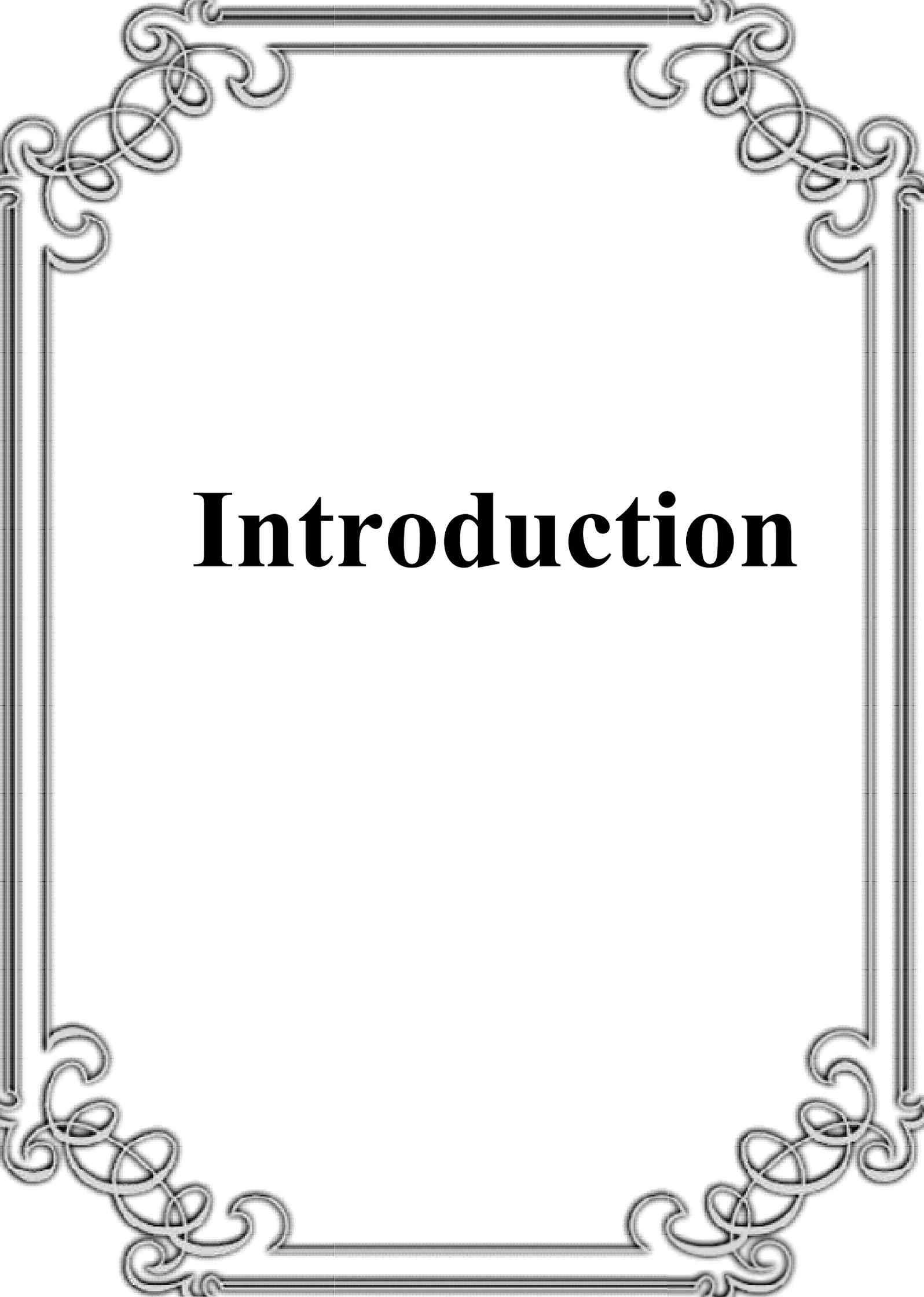
*Un remerciement particulier et sincère pour
Tous vos efforts fournis pour moi.*

À mes très chères copines ; Souhila , Chayma , Karima

Chahira , Imane , Kawtar , Sara . , Karima

À tous les membres de la grande famille Senane





Introduction

Introduction

Le développement économique exige une grande compétitivité. Chaque pays ou chaque entreprise essaie d'affronter la concurrence et de faire-valoir ses produits par le biais d'un procédé qu'on appelle : *publicité*

Cette publicité est devenue un véritable cheval de bataille pour toute personne qui veut avoir une place dans une économie concurrentielle. La conséquence est que la publicité est efficace dans la société moderne. On la trouve dans les médias (journaux, revues, gazettes, magazines, télévision et radio). Tel envoyer aussi les hors média comme les panneaux publicitaires, les affiches sur les vitres des magasins et les moyens de transports communs comme les bus et métro.

C'est ainsi que la publicité joue un rôle important dans les sociétés modernes, la société algérienne n'échappe pas à cette règle, à ce propos **R Guérin 1957** cite par **A-A .Marchal** écrivait « *l'aire que nous respirons est un composé d'azote , d'oxygène et de publicité .nous baignons dans la publicité . C'est elle qui nous salue à notre réveil, quant nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses* »¹

De ce fait notre existence est fortement marquée par l'omniprésence des médias, que se soit la télévision, la presse écrite, ou encore l'internet qui jouent un rôle capital dans la diffusion des événements de notre pays et du monde entier. Dans ce contexte la presse écrite est vue comme une activité communicationnelle qui s'intègre dans un cadre social. Sa tâche première selon **Noyer Jacques** est définie comme « *l'activité qui consiste à collecter, rassembler, vérifier et commenter les faits pour les porter à l'intention du public à travers les médias* »²

Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier lieu c'est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence est le consommateur, en

¹-Anne-Aurelie, MARCHAL. « Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires», in *Communication et langages*. N°155, *L'écriture au risque du réseau*, 2008. p. 133.

² - Jacques Noyer. « Médiation de l'information télévisée et presse écrite : L'hebdo du médiateur au prisme d'une « méta-médiation » », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 04 mai 2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7369> , consulté le 04 /05 / 2017. p 370.

utilisant tous les outils qui sont en sa possession. Au de là, il est clair que les moyens qui influencent éventuellement sur le consommateur peuvent être d'ordre linguistique ou iconique.

D'après ce qui précède, la question centrale de notre problématique est la suivante : Quels sont les modes de fonctionnement et les différents procédés mis en place par la publicité pour inciter le consommateur et l'attirer à acheter tel ou tel produit ?

Pour répondre à cette question, nous proposons trois hypothèses :

Aujourd'hui nous sommes, tous par choix ou par obligation des consommateurs de la publicité, en dépit du fait que la plus part des gens ignorent les techniques mises en œuvre par la publicité pour attirer le consommateur.

- Le consommateur est attiré par l'aspect sémiologie de la publicité c'est-à-dire les couleurs les formesetc.
- Le consommateur est influencé par le message linguistique inclus dans l'image.
- Le consommateur est influencé par le prix.

Cette recherche sémiolinguistique a pour objectif de relever les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les encarts publicitaires et d'appréhender son mode de fonctionnement pour mieux comprendre les outils par lesquelles passe l'harmonisation entre l'image et les messages dans le cas de la presse écrite Algérie .

De ce fait, notre mémoire s'intitule : Pour une analyse sémiolinguistique de la publicité cas du quotidien El Watan Algérie. Nous y cherchons à appliquer une approche sémiolinguistique sur un certain nombre d'encarts publicitaires que nous avons choisis, pour jeter la lumière sur les procédés mis en œuvre par le producteur pour attirer le consommateur et la façon avec laquelle le message est transmis.

La recherche va se centraliser particulièrement sur l'étude de la dominante sémiologique et linguistique utilisées par la publicité pour charmer et capter le consommateur.

Comme la publicité est omniprésente dans notre société sur différents supports de communication comme les magazines, la télévision, la presse, les affiches publicitaires

etc. Il est pratiquement impossible de mener une recherche sur tous ses supports, ce qui fait que notre travail se limite à analyser huit encarts publicitaires extraits de la presse francophone en Algérie, notamment " El Watan" En 2017.

Nous avons choisi ce corpus parce que la presse écrite a été la première à apparaître, bien qu'elle n'ait jamais perdu sa force comme moyen publicitaire qui touche toutes les couches de la société en proposant différents contenus. Elle, ainsi, est une source fiable et digne de confiance d'informations et d'idées, se caractérisant par la capacité de couvrir un public large et varié .

Notre recherche vise à mettre la lumière sur le fonctionnement de l'image publicitaire et les différents procédés mis en place par la publicité sous l'angle sémiolinguistique. Cette branche est d'après **Charaudeau**³ : une nouvelle conception du langage qui provient de la confluence entre la sémiologie et la linguistique ; elle est sémiologique étant donné qu'elle conçoit le sens comme produit de la forme. Et parce que cette analyse se préoccupe d'identifier les implicites du texte, elle est aussi une analyse à base linguistique, parce qu'elle prend en compte la structure énonciative comme outil pour l'étude de l'acte linguistique.

Du point de vue méthodologique, nous préconisons une approche descriptive et analytique des différents aspects sémiologiques de l'image publicitaire ; on fera de même pour ce qui est des aspects linguistiques ; notre objectif étant de mettre en corrélation ces deux aspects.

Il s'agit dans cette recherche de mener une analyse sémiolinguistique des images publicitaires figurant sur la presse nationale francophone (El Watan).

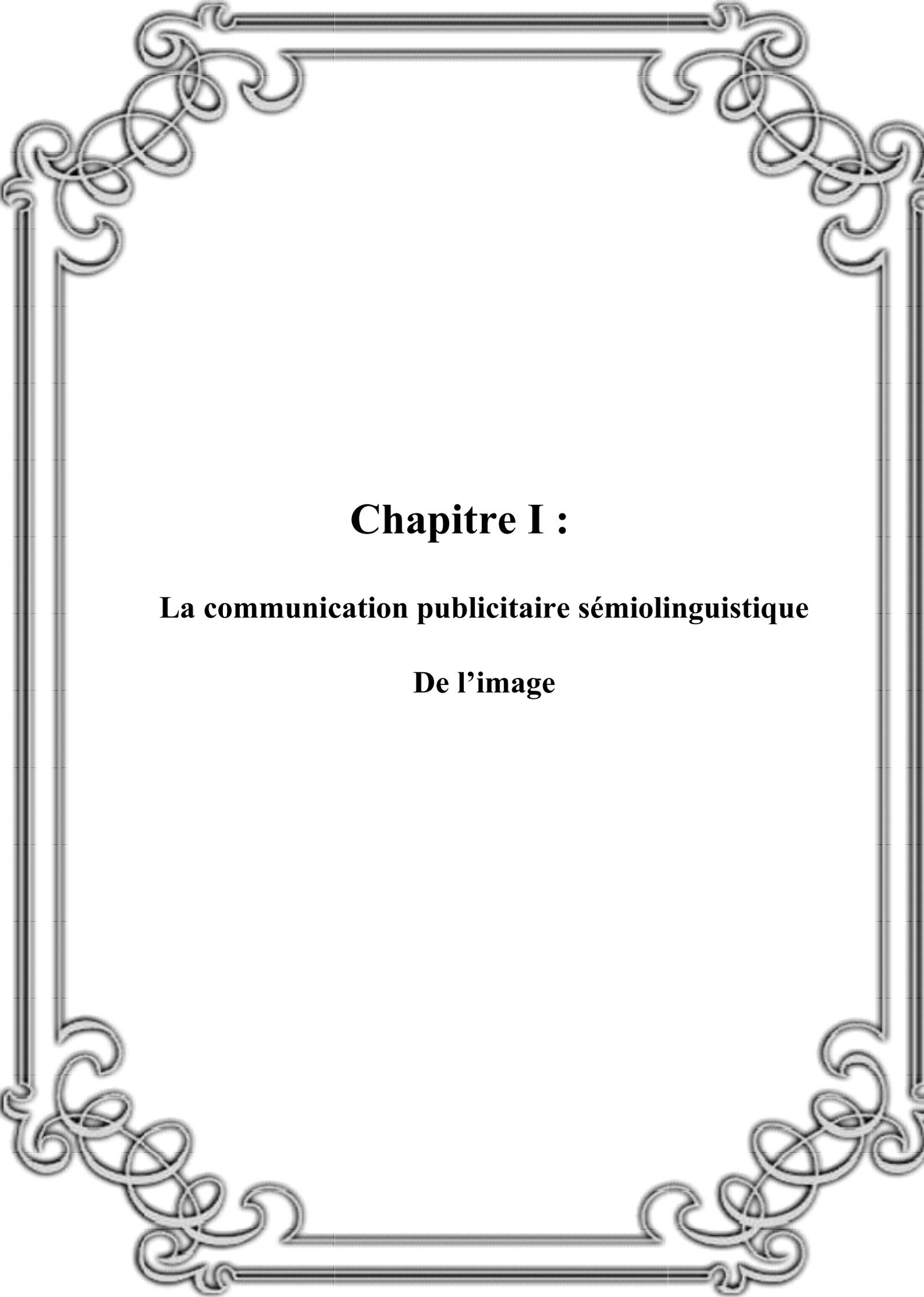
Notre travail de recherche s'organise en deux chapitres. Dans la première section du premier chapitre , nous nous attelons à l'étude de toutes les caractéristiques de la communication publicitaire : ses formes, ses objectifs, ses composants et ses supports, en tant qu'une des manifestations particulières de la communication linguistique

Dans la deuxième section du premier chapitre , on va mener une étude théorique de l'image publicitaire avec une approche sémiolinguistique, le but de cette approche est

³ - Patrick CHARAUDEAU. « Une analyse sémiolinguistique du discours », in *Langages*, 29^e année .N°117, *Les analyses du discours en France, sous la direction de Dominique Maingueneau*, 1995. P. 98.

de jeter la lumière sur les composantes sémiologiques et les composantes linguistiques dans l'objectif d'étudier le mode de fonctionnement de l'image publicitaire afin de mieux comprendre les mécanismes avec lesquels l'image communique et transmet des messages. Ainsi que les procédés de persuasion mis en avant par la publicité pour intéresser le consommateur. Pour se faire, nous ferons appel à des travaux de chercheurs confirmés en la matière, à l'instar de Roland Barthe et Martine Joly.

Le deuxième chapitre portera sur le volet pratique, nous ferons une analyse sémiolinguistique des images publicitaires extraites de la presse nationale, suivie d'une synthèse de résultats, ce qui va nous permettre de répondre à notre problématique.



Chapitre I :

La communication publicitaire sémiolinguistique

De l'image

I - La communication publicitaire

Dans cette première section, nous mettons l'accent sur ces deux notions-clés : la communication et la publicité ; la communication en tant que moyen de transmission d'informations selon l'explicite de convention utilisant différents codes et signes ; La publicité comme une forme de communication. Dans un premier temps, il est nécessaire de définir le mot *publicité* afin d'en avoir une signification commune.

1-1 Qu'est-ce qu'une publicité

Le mot « *publicité* » vient du nom latin « *publicare* » qui veut dire « *rendre public* » ce terme est utilisé pour la première fois en 1689, avait le sens d'action de porter à la connaissance du public, puis « *notoriété publique* » en 1694. Avant cette date, des termes comme « *réclame* » ou « *annonce* » désignent cette pratique⁴.

Nous adapterons dans notre travail de recherche la publicité selon les trois définitions suivantes :

La première extraite du Petit Robert qui consiste à considérer la publicité comme « *Un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquiescer, par un moyen de communication de masse. Son premier but consiste à faire passer un message au spectateur dans le but de le faire réagir* »⁵.

La deuxième c'est celle de la Cour de Cassation de Paris cité par **G.Nyemb**, qui la définit comme « *tout moyen d'information du public portant sur la composition du produits mis en vente* »⁶.

La troisième a été définie par **Calais-Auloy** cité aussi par **G.Nyemb**, qui consiste à considérer la publicité comme « *tout message adressé par un professionnel au public, dans le but de stimuler la demande de biens et services* »⁷.

⁴ -J-M. ADAM et M .BONHOMME . *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan- Université, 1997. P. 11.

⁵ - Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française I*, Paris, Le Robert, 1992.

⁶ - Nyemb GABRIEL. *Droits humains, déontologie, droit de la santé*. Presses universitaires d'Afrique, 2012, P 317.

La première remarque que l'on peut faire à ces définitions, c'est que le mot publicité touche en fait plusieurs aspects. Il désigne un message, une communication, une information ou une idée que l'on veut faire transmettre au public dans le but de le persuader et le pousser à acheter un produit.

1-2 Qu'est-ce que la communication publicitaire

La communication publicitaire est une forme de communication, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses qualités, etc. Elle incite surtout à l'achat qui est son objectif premier. Pour accéder à cet objectif, la publicité cherche comment convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication.

D'après *J.M.Adam et M. Bonhomme*, la publicité « est une ouverture conçue comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public »⁸ La communication publicitaire, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public »⁹. Elle est la finalité de vente et de l'achat qui présuppose d'une relation entre deux partenaires, les émetteurs et les récepteurs consommateurs. Comme le souligne *P.charaudeau* « cette communication ne peut être valide, c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent à certain conditions qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange »¹⁰

1-3 - Les formes de la communication publicitaire

On peut distinguer trois grands types de communication publicitaire¹¹ :

❖ La communication de marque ou de produit:

C'est le signe de la spécificité du produit, qui « tend à faire connaître le produit et ses

⁷- Nyemb GABRIEL. Op.cit., p. 317.

⁸- J-M. ADAM et M .BONHOMME . Op. cit., p. 27.

⁹- Ibid., p. 27.

¹⁰- CHARARAUDEAU Patrick. « Le discours publicitaire, genre discursif », in *revue Mscope*. N°8, CRDP de Versailles. 1994 / 09 [En ligne]. URL: <http://www.patrickcharaudeau.com/Le-discours-publicitaire-genre,60.html> , consulté le 03 /05/ 2017. P .134.

¹¹- Huet ARMAND et al. *Ventes et productions touristiques : 2e année*. Editions Bréal, 2003. p 123.

caractéristiques »¹². En exposant les qualités du produit, et en mettons en avant les bénéfices que l'utilisateur pourra en tirer. Son objectif central sera l'incitation à l'achat.

❖ **La communication institutionnelle :**

C'est l'ensemble de signaux et messages émis par une entreprise, « *destinée à promouvoir l'image de marque de l'annonceur, à véhiculer une image positive* »¹³, on d'autres termes l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, sa culture, et son ambition. Elle a pour objectif de mettre en valeur les effets positifs de l'entreprise sur son environnement.

❖ **La communication collective:**

Réalisée par un groupe d'entreprises et/ou institutionnel pour communiquer sur un produit générique. Dans l'objectif de promouvoir l'ensemble des entreprises d'un secteur¹⁴.

1-4 - Les objectifs de la communication publicitaire

Pour l'entreprise, l'objectif majeur de la communication publicitaire est de faire savoir, faire aimer et de faire agir à acheter tel ou tel produit. Pour convaincre un non-consommateur pour devenir consommateur, la publicité peut passer par trois stades hiérarchisés dans le temps¹⁵ :

• **Le stade cognitive (Lean):**

A pour but de faire savoir la prise de connaissance, où l'émetteur présente au récepteur consommateur le produit, dans objectif d'améliorer les connaissances du consommateur sur un produit et sur une l'entreprise.

• **Le stade affectif (like):**

Visé à faire aimer par les cibles de la communication, le produit proposé par l'entreprise, en disant ces caractéristiques, dans objectif d'informer les consommateurs

¹² - Huet ARMAND et al. op.cit., p. 123.

¹³ - Ibid., p. 123.

¹⁴ - Ibid., p. 123.

¹⁵ - BAYLON C et MIGNOT X. *La communication. Les outils et les formes de la communication : une présentation méthodique et illustrée*. Paris : Nathan, 1994. p.287

sur le produit, ou construire une image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des traits qui constituent la personnalité du produit telle qu'elle est perçue par un individu.

- **Le stade conatif (do):**

Son objectif est basé sur les comportements de consommation, pour faire agir les consommateurs à acheter, généralement dévolu à la promotion des ventes ou au hors média en général.

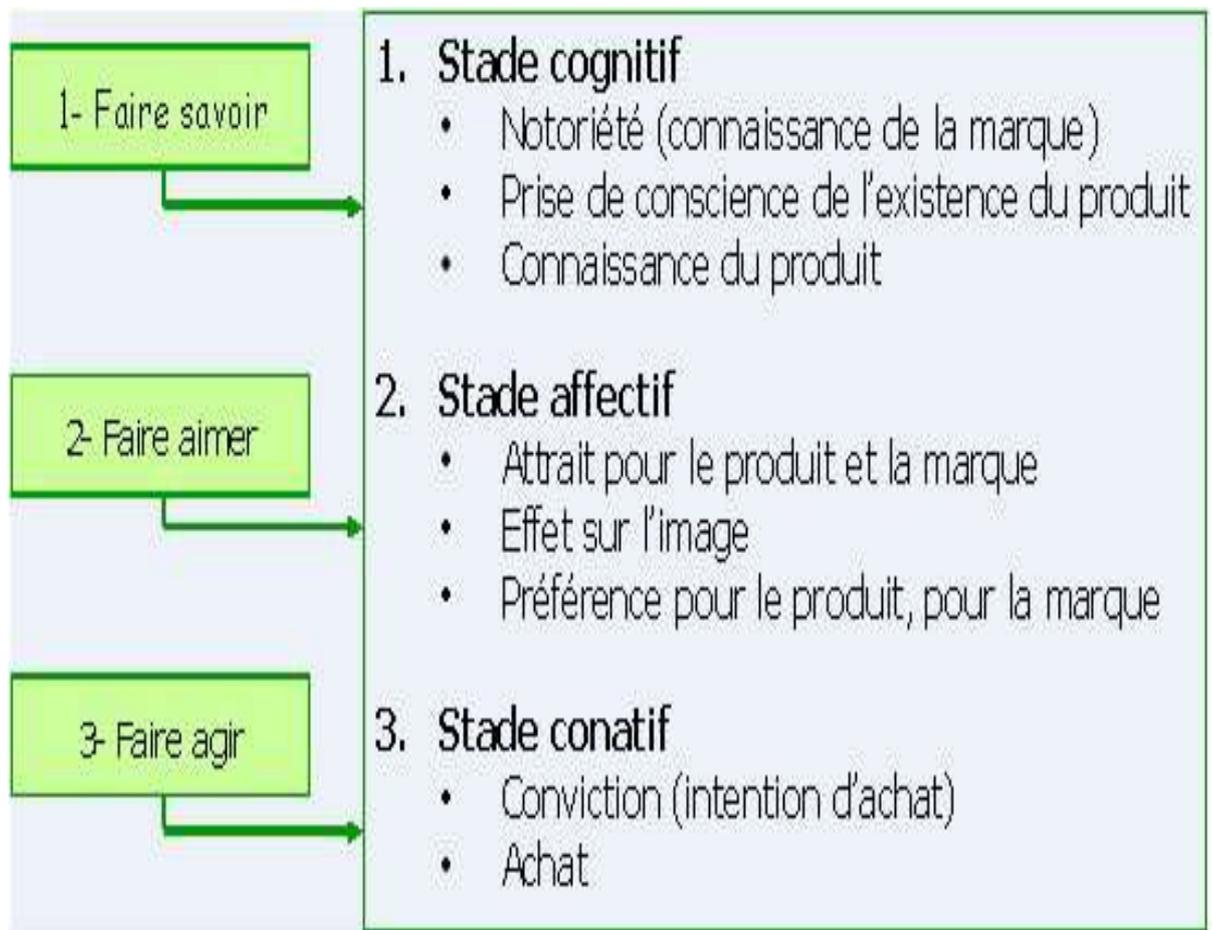


Schéma 1 : les objectifs de la communication publicitaire¹⁶

Pour expliquer les étapes par lesquelles la publicité passe pour convaincre le consommateur, nous donnons l'exemple suivant:

¹⁶ - Patrice MBIANDA, Mouandjo Pierre LEWIS. *Théorie et pratique de la communication*. Paris : Editions L'Harmattan, 2011. p.78.

Un acheteur hésite entre deux modèles de téléphone, il cherche tous les renseignements sur chacune des deux téléphones (**stade cognitive**). Après avoir obtenu des connaissances et des informations, le consommateur est convaincu, intéressé par l'un de ces téléphones (**stade affective**). En dernière étape l'acheteur va agir, il passe à l'action c'est-à-dire il va acheter le téléphone (**stade conatif**).

Le tableau suivant montre les niveaux des objectives de la communication publicitaire selon le modèle A.I.D.A :

| Les niveaux | A.I.D.A |
|-------------|-----------------------------|
| Cognitive | Attirer l' ATTENTION |
| Affectif | Provoquer l' INTERÊT |
| Affectif | Susciter le DESIR |
| Conatif | Déclencher l' ACHAT |

Tableau n 01 : Le modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner¹⁷

Ces quatre niveaux correspondent aux quatre grandes phases successives que l'annonceur va chercher à susciter chez le consommateur (Système AIDA). La communication efficace est celle qui fait passer le consommateur du stade cognitif au stade affectif au stade conatif (comportementale).

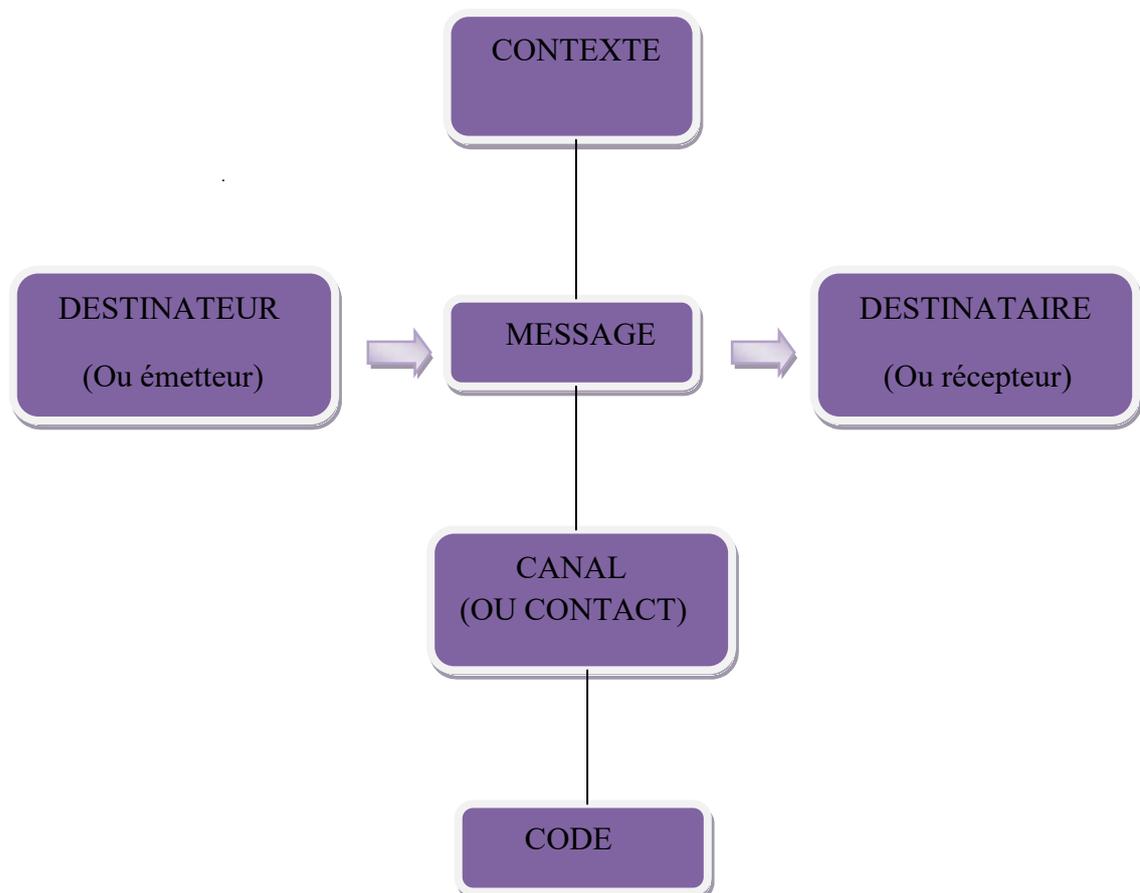
1-5 - Les composants de la communication publicitaire

Tout système communicatif repose sur des composantes, jugées nécessaires pour la transmission du message. La communication en général indique tout acte de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur maîtrisant d'avantage un code permettant le déchiffrement du message . En effet, on ne peut pas parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle qui a été développée par **Roman**

¹⁷ - Modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner, cité par : J-M. ADAM et M .BONHOMME . Op.cit., p .28.

Jakobson concernant les composantes constitutives de toute situation de communication¹⁸ : « Le destinataire envoie un message au destinataire. pour être opérant , le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce que, dans une terminologie quelque un peu ambiguë, on appelle « le référent »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbalisé ;ensuite, le message requiert un code commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes ,à l'encodeur et au décodeur du message) ;enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leurs permet d'établir et de maintenir la communication »¹⁹ (Jakobson 1960 :213-214).

Ces six éléments s'organisent selon le schéma suivant :



¹⁸ - BAYLON C et MIGNOT X. op. cit., p. 75.

¹⁹ - Ibid., p. 75.

- **Le destinataire** : est celui qui émet le message.
- **Le message** : est toujours le sujet de la communication, élément qui fournit une réponse à la question Qu'est-ce qui est dit?
- **Le destinataire** : c'est la personne à qui le message s'adresse .Cet élément de la situation de communication permet de répondre à la question À qui s'adresse le message?
- **Le référent** : le sujet parlant.
- **Le canal** : pour établir véritablement une situation de communication, il doit y avoir un contact entre l'émetteur et le récepteur .il peut être sur un papier, écran, ondes sonores de la voix etc.
- **Le code** : est le moyen utilisé pour transmettre le message. C'est la langue (le français, anglais, espagnol.)

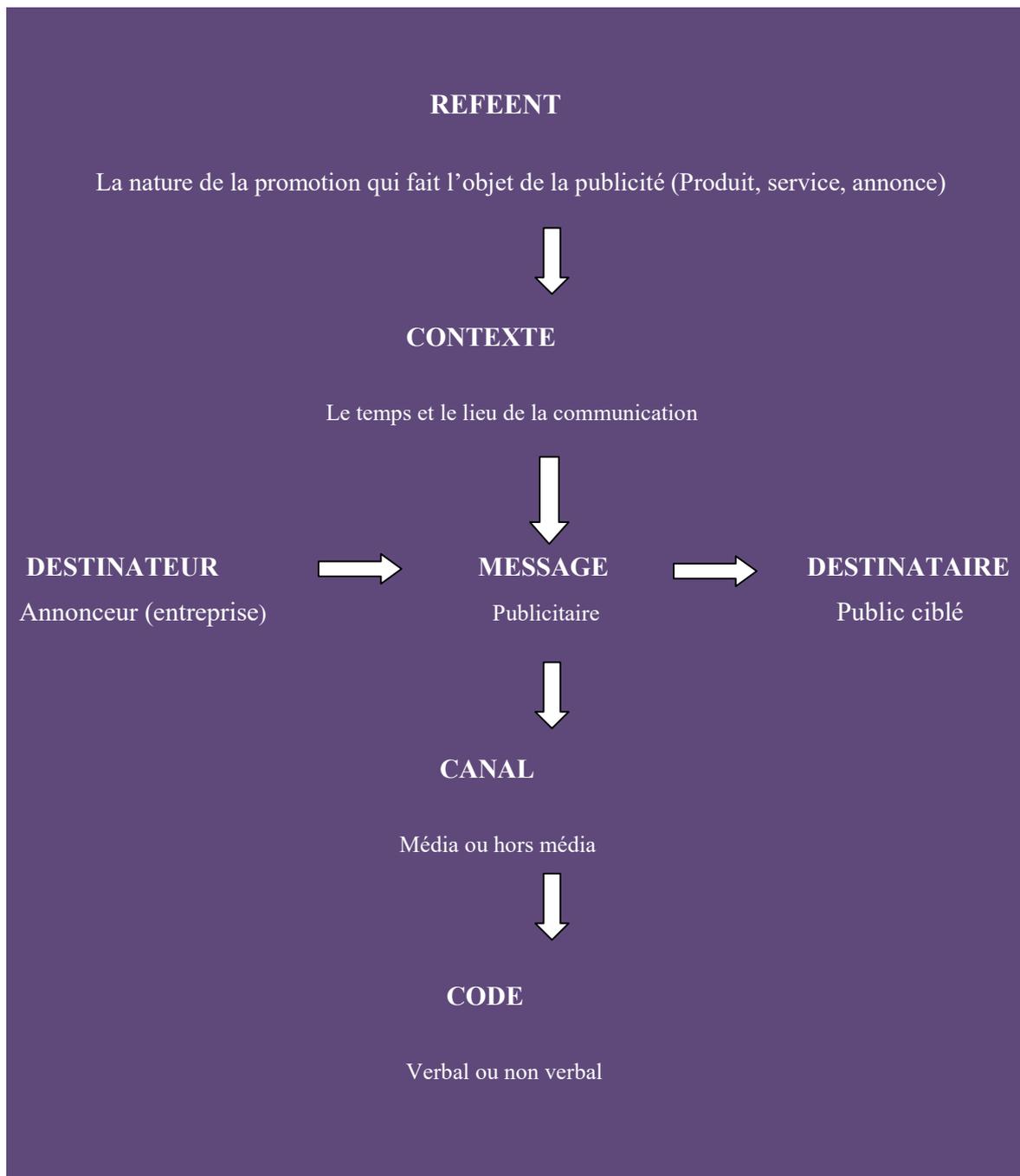
D'après *la Revue sciences humaines*, tous ces composantes constitutives de la situation de communication sont présentes dans le texte publicitaire.

« Dans tout texte publicitaire, nous discernons un locuteur-énonciateur qui s'adresse à quelqu'un (un destinataire-consommateur éventuel du produit), un message (un texte ou slogan publicitaire). La transmission se fait par un canal (support publicitaire : page de journal, télévision, radio, cinéma...) .Le code (le moyen): la langue et l'image »²⁰

La publicité mise sur une réception très large, donc son message publicitaire doit être clair, simple et émotif. Il doit frapper l'imagination et séduire le consommateur.

Nous pouvons schématiser les composantes du message publicitaire de la manière suivante :

²⁰ - M.-Salah CHEHAD. « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie », in *Revue sciences humaines*. N°21, université Mentouri, Contantine, Juin 2004 .p.19.



1-6 Les supports de la communication publicitaire

La communication publicitaire est un domaine vaste qui regroupe un grand nombre de supports , « elle est impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un

produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message »²¹ Nous entendons par supports de communication publicitaire , les différents moyens de communications médias et hors média²² employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit :

❖ **Média:** les médias sont des armes essentielles pour toute entreprise, qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion: (la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage, l'internet)²³ .

✓ **La presse écrite:** ce terme désigne tout ce que la machine imprime appelée typographie, elle fait facilement référence aux autres média, elle touche plusieurs domaine. La publicité est omniprésente dans les différents journaux, soit dans les quotidiens ou dans les périodiques sous forme d'annonces, elle restera toujours le premier média car ses avantages sont nombreux.

✓ **La télévision:** c'est un ensemble de techniques utilisées pour transmettre à distance; en directe les images et sous formes de signaux électriques. En publicité, c'est le deuxième média après la presse, la publicité est présente dans la télévision sous la forme de spots publicitaires et aussi sous la forme de petit film. La télévision est le moyen le plus efficace et le plus convainquant d'un message publicitaire, car elle permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit.

✓ **La radio:** c'est la transmission par ondes hertziennes, d'une fréquence déterminée de programmes, information et manifestation, réalisés dans des studios d'émission, elle présente la publicité en utilisant la musique, les sons et des bruits.

✓ **L'affichage:** c'est le média de publicité le plus ancien. Il est l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace fixe (panneaux) ou un espace mobile .L'affichage est visuel et écrit avec images publicitaires apposées sur un espace prédéfini, pour promouvoir un produit, une idée nouvelle.

²¹- Gbayere ANY- Sahou .*Communication externe des organisations*. Paris : L'Harmattan, 2016. p. 15.

²² - Patrice MBIANDA, Pierre Mouandjo LEWIS. Op.cit., p .45.

²³ - Ibid., p. 45.

✓ **L'internet:** considéré comme le meilleur moyen pour présente la publicité sous forme des d'annonce, parce que elle se base sur l'audiovisuel. Et il capte l'attention d'un très grand public, les sites Internet étant plus faciles à visiter par tous les consommateurs.

❖ **Hors -média:** sont tout les formes de publicité qui ne font pas appel aux médias, se caractérise par des actions de marketing direct et des actions de promotion de ventes, et de relation publiques, et de Sponsoring qui visent à lancer les ventes rapidement.²⁴

✓ **Le marketing direct :** appelé aussi publicité directe, il est connu sous le terme porte à porte, il montre toute vente directe entre le créateur et l'acheteur en utilisant ces trois techniques : le courrier direct, le téléphone et l'Email . D'après **S.MICHEL** : « *Le marketing direct englobe toutes les communications directes avec des clients définis et identifiés précisément. Les réactions de ces clients sont saisies individuellement et évaluées. Les groupes cibles identifiés reçoivent grâce au marketing direct un produit, un service ou une information sur mesure.* »²⁵

✓ **La promotion des ventes:** sont omniprésentes, elle désigne toute procédés et services utilisé par l'entreprise dans le but de développer ces ventes, elle offre au consommateur des cadeaux promotionnels pour l'attirer et le séduire, en réduisant par exemple le prix d'un produit.

✓ **La Relation publique:** elle consiste à mettre en œuvre une politique d'information et de communication à l'intention des publics internes et externes. Les cibles sont ici les politiques, les financiers et la presse. Elles permettent de maintenir et de développer avec les publics des relations indispensables ou beaux fonctionnement de l'entreprise.

✓ **Le Sponsoring:** désigne une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale)

²⁴ - Ibid., p. 57.

²⁵ - Stefan MICHEL, Marianne PETITPIERRE. *Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples.* Compendio : Bildungsmedien AG, 2010. p 203.

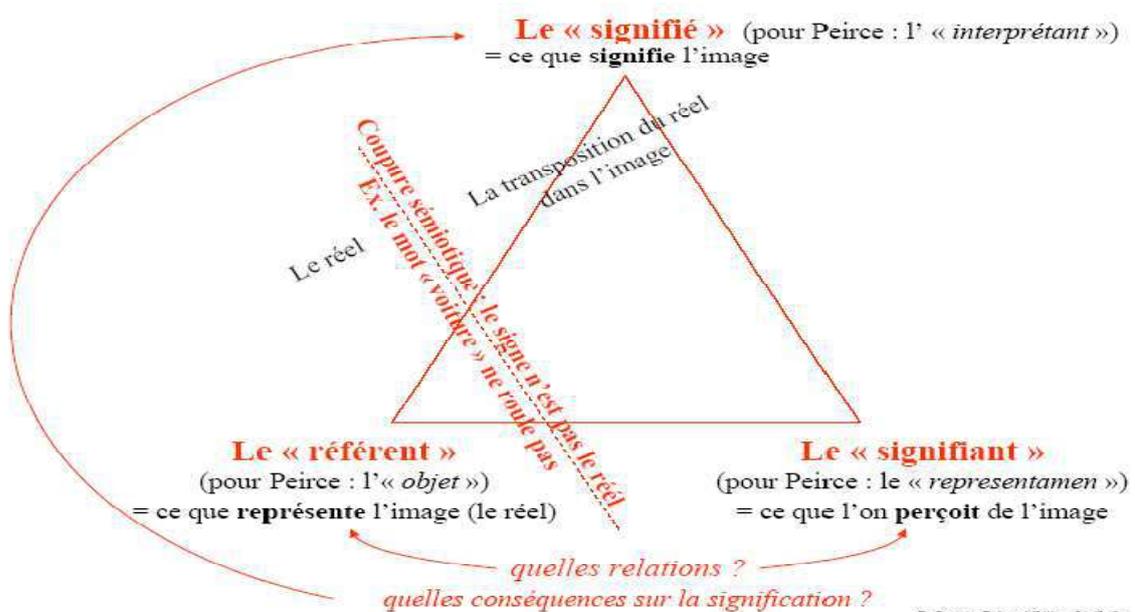
II - Sémiolinguistique de l'image

Avec Ferdinand de Saussure , les linguistes / sémiologues parlent d'une « *sémiolinguistique* » du fait que la théorie sémiologique fait de la linguistique le patron de tous les systèmes de signes non linguistique ,de ce fait la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie ; Les lois et les règles propres à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique ;ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre . La sémiolinguistique nous permettant de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens²⁶.

II -1 Le signe selon C. S. Peirce

Plusieurs définitions sont disponibles du signe linguistique en générale, **Charles Sanders Peirce** définit ainsi le signe comme:

« [...] quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre »²⁷. Il démontre que tout signe est triadique, il nécessite la coopération de trois pôles, qui entretiennent des relations entre eux.



²⁶ - عاشور ياسمين. «Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique», in *Revue faculté des lettres et des langues*. N°14-15, 2014/11 [En ligne]. URL : <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/fl/article/view/1082>, consulté le 14 /05 / 2017.p.104.

²⁷ - C.S.PIERCE, cité in : Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand colin, 2005. p .25.

Schéma 02 : Les trois constituants du signe²⁸

Ce schéma inclut :

- a- toutes les matérialités de signe : « *un signe quelque chose* » le representamen.
- b- une dynamique : « *qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose* » l'objet ou référent.
- c- la relativité de l'interprétation : « *sous quelque rapport ou à quelque titre* » c'est l'interprétant.

À partir de la cohérence existante entre ces trois concepts, **Pierce** distingue trois types de signes, c'est une classification qui dépend de la relation existante entre le signifiant (le representamen) et le référent (l'objet) et non le signifié. Qui sont : *Indice*, *Icone*, et *Symbole*²⁹.



L'indice³⁰

❖ *L'index* ou *indice* correspond à la classe des signes qui entretiennent une relation de causalité de contiguïté, avec ce qu'il représente. Il renvoie aux signes naturels entre le representamen et l'objet ou référent .c'est un signe non conventionnel. Ex : les traces sur le sable / le nuage pour la pluie/la fumée pour le feu³¹.

²⁸- D BOUNIE. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », in *sémiologie de l'image*, polytech'Lille, 2012 [En ligne]. URL : http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf , consulté le 03/04/2017. p.07.

²⁹-Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.45.

³⁰-D BOUNIE. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », op.cit., p.18.

³¹-Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.27.



L'icône³²

❖ Pour Peirce, *l'icône* correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie de similarité avec ce qu'il représente (son référent), l'image d'une maison est une icône, dans la mesure où elle ressemble à une maison. Mais la ressemblance n'est pas toujours visuelle, car nous pouvons considérer l'enregistrement, les odeurs et les goûts comme des icônes. Elle est intentionnelle mais pas conventionnel. Ex : un dessin, ou une photographie³³.



Le symbole³⁴

❖ pour *Peirce*, le *symbole* renvoie à la classe des signes dont le représentant entretient une relation de convention avec ce qu'il représente (objet) tels les drapeaux pour les pays, la colombe pour la paix, etc. Mais aussi le langage, considéré comme système de signes conventionnels. Donc le symbole est un signe arbitraire et conventionnel qui se déchiffre à l'aide d'un code par exemple une lettre, un chiffre³⁵.

³²-D BOUNIE. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », op.cit., p.18.

³³-Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.27.

³⁴-D BOUNIE. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », op.cit., p.18.

³⁵-Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.27.

2 - qu'est ce qu'une image ?

Sans doute, il semble très difficile de trouver une définition à l'image, car le terme image est composé de plusieurs significations qui touchent plusieurs fonctions dans divers domaines, mais nous allons essayer de cerner ce que veut dire le terme *image*.

« *Image* » du latin « *imago* », « *imaginis* » c'est-à-dire « *qui prend place de* ». Dans son acception populaire, le mot image est une représentation graphique et plastique d'objet³⁶. L'image est une représentation visuelle, voire mentale de quelque chose. Elle peut être naturelle ou artificielle. Pour **Platon** « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »³⁷ Dans ce cas, l'image est un objet second par rapport à un autre qu'elle représente.

Partant de ce principe **Martin Joly** définit le sens de l'image tel que « *hétérogène* » c'est-à-dire qu'elle rassemble, au sein d'un cadre bien limité certains éléments appartenant à des catégories différentes de signe, des Images au sens propre du mot (des signes iconiques analogique) et aussi des signes plastiques (couleurs, formes, composition interne, texture) et la majorité du temps aussi des signes linguistiques c'est-à-dire du langage verbale écrit. Nous constatons qu'il y a une relation de complémentarité entre les deux signes iconiques et plastiques pour arriver à lire l'image sémiologiquement³⁸. De ce fait l'image est une catégorie du signe qui exprime des idées par un processus d'interprétation. Elle est la représentation d'un objet ou d'une personne qui se réalise par une analogie proche de la réalité.

L'image d'après **Claude Cossette** est un ensemble de signes qui a deux sens : l'un est dénotatif (l'expression présentée dans l'image), l'autre est connotatif (la signification de cette expression). La dénotation d'une publicité c'est ce qui est visible au premier degré, de manière évidente comme les objets, les personnages, le texte. Et la connotation c'est ce qui est implicite, caché derrière les éléments qui sautent aux yeux ce qu'ils signifient

³⁶-D BOUNIE. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », op.cit., p.01.

³⁷-Platon cité in : Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.8.

³⁸- Ibid., p.30.

réellement ³⁹.

II -3 - La sémiologie de l'image

D'abord pour mieux comprendre l'image et son fonctionnement il nous faut avoir une théorie qui nous aide à connaître et à interpréter sa spécificité. Nous voulons dire : la sémiologie. Le terme *sémiologie* dès l'antiquité désigne un secteur de la médecine. Du grec *séméion* = signe, et *logos* = discours, science⁴⁰. Donc La sémiologie est une science qui s'intéresse à tous les systèmes de signes qui servent à communiquer : signes verbaux (paroles) et non verbaux (image, geste, mimiques,). Elle a été fondée par **Ferdinand de Saussure** comme « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie sociale.*»⁴¹, c'est-à-dire elle prend en charge le sens référentiel d'un système de signes (texte ou image) en liaison avec le contexte social et toutes les disciplines en relief.

La sémiologie de l'image est « *considérée comme un message visuel composé de différents types de signe* »⁴². Donc elle permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe. Et c'est **Roland Barthes** qui fut le premier à mettre l'accent sur la sémiologie de l'image, dans son article « *rhétorique de l'image* » publié en 1964, qui traite l'image publicitaire .Il ajoute que « *En pub la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture. L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* »⁴³.

S'inspirant de **Roland Barthes**, **Luis Porcher** la définit comme suit : « *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 les signes (si*

³⁹ -Claude COSSETTE. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », in: *Communication et langages* .N°19, 1973.p.97.

⁴⁰ -Martine JOLY. L'image et les signes. Paris : Armand Colin, 2005. P. 09.

⁴¹ -Ferdinand SAUSSURE. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot, 1995. p.33.

⁴² -Martine JOLY. L'image et les signes, op.cit., p .45.

⁴³ -Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image », in *Communications*. N°4, *Recherches sémiologiques*, 1964. p.40.

elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent »⁴⁴. Il s'agit donc d'une science qui s'intéresse à la manière dont l'image contribue à la réalisation du sens.

II -4 Composantes sémiologiques de l'image publicitaire

Les images publicitaires sont des créations humaines avec des intentions soit conscientes ou non conscientes. Elles peuvent faire l'objet de plusieurs interprétations, d'études divergentes. Leurs propriétés spécifiques peuvent être considérées sous l'angle de la polysémie. L'approche sémiologique étudie l'image publicitaire en tant que moyen de communication, en le considérant comme un signe particulier, qui nous permet d'aborder l'image sous l'angle de la signification dans le but de mieux comprendre les messages qu'elle véhicule. Autrement dit, il s'agit de poser la question de savoir comment peut-on analyser l'image publicitaire, et quelle sont ces composants sémiologiques ?

En effet, l'image publicitaire fonctionne comme un texte, elle peut être facile, comme elle peut être compliquée à l'analyse. Elle exige de reconnaître à l'œil nu ses composants. Donc, son déchiffrage demande une énergie mentale et des compétences diverses. Cela dépend de la taille de celle-ci et de la distance du spectateur, car ce dernier est obligé de se placer à distance variée pour avoir une vision bien cadrée. Foute de quoi d'être obligé de parcourir l'image à travers des signes, le signe n'étant pas toujours linguistique. Dans une image publicitaire, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

II-4-1 Les signes iconiques: c'est un signe figuratif, un type de représentation qui évoque un certain nombre de règles de transformation visuelles, permettant de reconnaître certains objets du monde par ressemblance, comme le souligne *M. Joly* : « *Des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* »⁴⁵ . Ces signes sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image, nous les reconnaissons en faisant appel à notre

⁴⁴-Porcher LUIS, cité in : Roland BARTHES. op.cit., p.20.

⁴⁵-Martine JOLY. *L'image et son interprétation*. Paris: Nathan, coll. Nathan cinéma, 2002.p.07.

culture, et à nos expériences, et que **C.S.Peirce** le définit comme suit : « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* »⁴⁶

II-4-2 Les signes plastiques : parmi les signes qui constituent le message visuel, on trouve les signes plastiques. Selon **M. Joly** le terme plastique est emprunté à **Hjelmslev** qui désigne la figure manifeste signifiante de tout objet langagier, opposé au plan du contenu signifiée. Au départ, le signe plastique était considéré comme une variation de signe iconique, mais grâce au groupe μ , il est devenu autonome par rapport au signe iconique. Car ils ont démontré que le signe plastique est considéré comme des signes pleins et non simplement comme des signifiants des signes iconiques. Nous pourrions facilement vérifier cela, par exemple la substitution d'une couleur rouge d'une chose ou d'un objet par une autre couleur comme le bleu. Peut donner une autre signification totalement différente de la première. Le schéma ci-dessus montre l'autonomie des deux signes au sein d'un message visuel⁴⁷ :

| | | | |
|------------|-----------|------------|----------|
| | Plastique | Signifiant | Signifié |
| L'iconique | Signifié | Signifiant | |

La plupart de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas seulement par les signes iconiques ou linguistiques. Les signes plastiques ce sont les caractéristiques réelles, substantielles de l'image : Le cadre, le cadrage, la couleur, l'éclairage, les formes, la texture, l'angle de vue, la composition.

À partir de ces signes plastiques, **M. Joly** distingue une classification des signes en deux parties : des signes plastiques non spécifiques et des signes plastiques spécifiques⁴⁸.

❖ **Les signes plastiques non spécifiques**: Ce sont les signes qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques au message visuels, comme la couleur, la lumière et l'éclairage.

⁴⁶ - C.S .PIERCE, cité in : Martine JOLY. *L'image et les signes*, op.cit., p .72.

⁴⁷ - Ibid., p. 100 -101.

⁴⁸ - Ibid., p. 102.

➤ **les couleurs** : sont très importantes puisque leurs présences, comme leurs absences influent considérablement sur le consommateur , Avant de connaître les symbolisations des couleurs, il faut savoir qu'il y a d'abord deux types de couleurs une froide et l'autre chaude ,froide c'est lorsqu'elle à une relation avec la froideur et la fraîcheur comme le violet, le bleu, le vert . Tandis que la couleur chaude réfère au rouge, l'orange, et le jaune. La sémiologie s'intéresse aux couleurs car celle-ci exigent une perception plus active de la part des lecteurs consommateur.

Nous avons ci-dessous un tableau de quelque couleur et leurs signification qui nous aident à déchiffrer le secret de l'image publicitaire selon leurs situation contextuelles et culturelles.

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Les couleurs chaudes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rouge  est la couleur des signe utilisés dans la publicité afin d'attirer l'intention, elle s'impose comme une couleur énergique, pénétrante, rassurante et enveloppante .C'est la couleur la plus puissante, la plus active. • Orange  cette couler a longtemps été considérée comme la couleur de la communication car elle est associée à l'énergie, l'action, la nouveauté, elle transmet la joie, le plaisir et l'optimisme, et évoque le soleil, la chaleur, le feu, et la lumière. • Jaune  : Donne l'impression de la chaleur et de lumière, il signifié le pouvoir personnel, la fête, la joie , la puissance, la connaissance et l'amitié . |
| <p>Les couleurs froides</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Blanc  évoque principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser encore au calme, à la paix et à la sérénité. Il pourvoit de la lumière. • Vert  : c'est une couleur qui fait penser à la nature, à la stabilisation, à l'équilibre. Il est symbole de bonheur, de la réussite, de l'énergie, de la jeunesse et de la fraîcheur. • Violet  : c'est la couleur de la tempérance, il inspire la douceur et le rêve. Il renvoie à la magie, au fantastique, à l'imaginaire, et évoque le calme et la spiritualité, et la noblesse. • Bleu  : nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini, car elle nous fait penser directement au ciel et à la mer, à l'air. Il évoque le calme, la paix, |

| | |
|--|--|
| | <p>la sécurité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rose  : est la couleur fimo des valeurs plutôt positives comme l'innocence, le calme, la douceur, la paix, le romantisme, le sucré et la confiance. • Noir  : est un mélange saturé de toutes les couleurs, et est la couleur la plus négative c'est la nuit, le mystère, l'inconnu. Il symbolise la tristesse. |
|--|--|

Tableau 1: La signification des couleurs⁴⁹

➤ **La lumière et l'éclairage:** Comme la couleur, la lumière et l'éclairage naturels ou artificiels, ont une signification particulière dans l'image. Ils peuvent nous informer sur le moment et le lieu de la prise de vue qui peut être à l'intérieur ou à l'extérieur, de Jour ou de nuit.

Alekan propose deux type d'éclairage, le première est *directionnel*, il éclaire directement le sujet, elle donne l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse latérale violente. Le deuxième est *diffuse* c'est-à-dire opposé au directionnel, il imite la luminosité terne du ciel hivernal et offre plus de liberté au regard guidé implicitement par jeu de couleurs, sans ombres ni reliefs⁵⁰.

❖ **Les signes plastiques spécifiques:** *Martine Joly* retient sous cette appellation six types de signes plastiques spécifiques: le cadre, le cadrage, les angles de prise de vue, la texture, la composition.

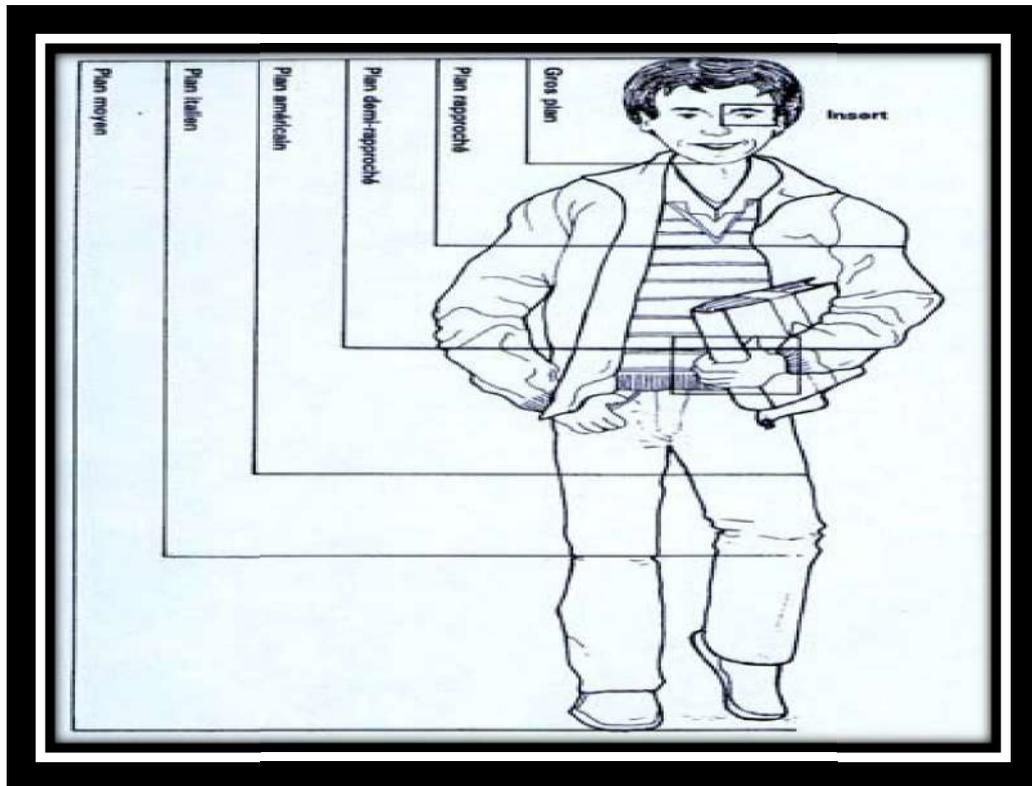
➤ **Le cadre:** a été défini par *Meyer* comme une «*clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante*»⁵¹. L'image publicitaire en tant qu'objet a des limites extérieures, le cadre sépare l'image du reste de l'espace, il peut être horizontal (considère comme synonyme du calme et de distance) alors que le cadre verticale (se situe plutôt du côté de la proximité et de l'action).

⁴⁹ - Gilles GORRIVEAU et al. *Guide pratique pour étudier la faisabilité de projets*. Presses de l'Université du Québec, 2012.p.119.

⁵⁰ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, op.cit., p.105.

⁵¹ - Ibid., p. 109.

➤ **Le cadrage:** Correspond à ce qu'on appelle l'échelle des plans, c'est la taille de l'image c'est-à-dire la distance entre le sujet photographié et le spectateur⁵².



L'échelle des plans⁵³

Généralement existe six plans ⁵⁴:

- **Très gros plan (insert):** Consiste à remplir son cadre par une petite partie du sujet qui est importante, on isole donc un détail comme un œil ou un doigt, pour attirer notre attention.
- **Gros plan:** Ce plan attire l'attention du spectateur sur un visage. Il permet de lire directement la vie intérieure d'un personnage, ses émotions, ses expressions.
- **Le plan Rapproché:** Le plan rapproché c'est le plan taille utilise pour cadrer les personnages à la taille. Il permet de lire les réactions psychologiques, et le jeu du visage.
- **Le plan Américain:** prend le personnage à mi-cuisses: juste au dessus des genoux. Sa

⁵² - Ibid., p. 114.

⁵³ - Dalila ABADI. « Cours de sémiologie de l'image », in *université Kasdi Merbah Ouargla*. 2013 /2014[En ligne].URL :https://elearn.univouargla.dz/20132014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE , consulté le 21 /04/2017. p .114.

⁵⁴ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, op.cit., p .114.

fonction est de focaliser l'attention sur le personnage, ses gestes, etc. pour le mettre en valeur.

- **Le plan Moyen:** Le plan moyen (ou plan en pieds) cadre le personnage en entier.
- **Le pan Ensemble:** Le plan d'ensemble cadre le décor et les personnages dans leur environnement global.

➤ **les angle(s) de prise de vue:** c'est un choix esthétique qui a pour but de faire vivre le réel, est le lien entre l'œil et l'objet regardé. La prise de vue se métamorphosant en regard magnifiant du personnage par trois types d'angles, qui a chacune sa signification propre⁵⁵ :

- **La vue en plongé:** le sujet est photographié d'un point plus élevé. Sa valeur essentielle consiste à diminuer ce sujet en l'écrasant, ce qui suggère l'idée d'infériorité.
- **La vue en contre plongé:** elle est le contraire d'une vue en plongée. Sa valeur consiste à magnifier le sujet photographié pour créer un effet psychologique de supériorité.
- **La vue en frontal:** c'est -à- dire de face, a une fonction de contact. Elle donne l'impression que le personnage représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

➤ **La texture:** c'est une qualité de surface ou s'opposent le lisse et le rugueux. On sait que le lisse, le glacé, le vernis sont ressentis comme des textures plus visuelles que le rugueux ou le grain qui sollicitent aussi le tactile⁵⁶.

➤ **Les lignes et les formes:** parmi les lignes en trouve, les lignes courbes correspondant à la douceur ou à la féminité , les lignes droites à la virilité , et les lignes obliques descendantes vers la gauche à la chute , les descendantes vers la droite ou dynamique .On à aussi les lignes brisées renvoient à l'agressivité. Comme les lignes, les formes aussi attirent et influencent le public qui les egarde, on a ainsi⁵⁷:

Les formes *ronds* évoquant le calme, la douceur, la paix.

Les formes *carrées* évoquant la Stabilité, solidité, sécurité, neutralité.

⁵⁵ - Ibid., p. 109.

⁵⁶ - Martine JOLY. L'image et les signes, op.cit., p .106.

⁵⁷ - Ibid., p. 107.

Les formes *closes* ouvertes à des impressions d'isolement.

Les formes *triangulaires* évoquent l'insécurité, et l'agressivité.

Les formes *rectangulaires* c'est la perfection de la relation, évoquent le calme et la stabilité.

➤ **la composition**⁵⁸: il s'agit de la mise en page ou l'organisation, confection des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation, et la profondeur de champ qui est la distance entre le premier et le dernier plan net d'une image (Avant-plan, Second plan, Arrière-plan ...).

II-5 Composantes linguistiques de l'image publicitaire

Avant de parler de ces composantes linguistique, il est important de définir d'abord le concept : *linguistique* c'est la « *Science du langage, c'est-à-dire étude objective, descriptive et explicative de la structure, du fonctionnement (linguistique synchronique) et de l'évolution dans le temps (linguistique diachronique) des langues humaines* ». ⁵⁹

La linguistique a pour objectif l'étude scientifique des langues humaines. Elle se repose sur l'observation scientifique des faits linguistiques. Elle est aux yeux de Saussure « *qu'une branche de la sémiologie* »⁶⁰, cependant la linguistique en constitue la branche la plus développée, et la plus importante, en raison de la complexité du langage humain.

L'image publicitaire entretient avec le texte une relation importante et réelle, elle est considérée comme un langage de séduction basé sur des petites phrases linguistique ayant pour objectif d'attirer l'attention pour vendre des objets. En réalité dans ce type de publicité la concentration n'est pas sur l'image, au sens strict mais ce n'est que l'ajout d'un élément iconique dans une construction textuelle, l'image n'est qu'un accompagnement.

⁵⁸ - Ibid., p. 120.

⁵⁹ - Georges MOUNIN. Dictionnaire de la linguistique, Puf, Paris, 1974, p.204.

⁶⁰ - SAUSSURE Ferdinand. op.cit., p.33.

II-5-1 Le message linguistique

Dans l'image publicitaire, le message linguistique joue un rôle primordial, c'est le véhicule de tout message verbal. Selon **BARHES**, « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques* »⁶¹. En effet sa présence est indispensable parce qu'il a pour fonction d'empêcher la profusion de cette « *chaîne flottante de sens* »⁶² c'est-à-dire diminuer et donner un sens unique à l'image. Elle est polysémique dans la mesure qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique devrait canaliser et préciser.

D'après **J.M.Adam et M. Bonhomme**, le message linguistique concerne toutes sortes de composants textuels qui s'inscrivent hors et autour de l'image publicitaire. Il se subdivise sur trois grands composants essentiels dans la publicité⁶³.

a- Marque de la frime : appelé aussi le logo, apparaît en bas, à droite, c'est la signature du fabricant qui « *constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image – mot, fluctuant entre le langage et le dessin* »⁶⁴. C'est une partie qui complète le nom de la marque pour l'entreprise. Elle est caractérisée par sa durée dans le temps aussi, en général arbitraire, choisie par l'entreprise selon le domaine, une abréviation ou une qualité. A ce titre **J.M.Adam et M.Bonhomme** distinguent trois fonctions de la marque⁶⁵ :

- **Une fonction référentielle de singularisation:** semblable au nom de la marque, pour se singulariser et caractériser le produit qu'elle recouvre par rapport aux autres marques.
- **Une fonction de thématization:** au niveau du langage, la marque est le lieu de passage imposé entre l'annonce et la réalité traitée. Ancrant la publicité sur son objet, la marque fonctionne comme la clé qui véhicule la base informative, son thème suivi par des propos sur l'objet-marque qui constitue sa partie sa partie prédicative ; cette fonction propose l'objet-marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie.

⁶¹ - Roland BARTHES. Op.cit., p. 44.

⁶² - Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p. 96.

⁶³ - J-M. ADAM et M. BONHOMME Op.cit., p. 57.

⁶⁴ - Ibid., p. 62.

⁶⁵ - Ibid., p. 57.

- **Une fonction testimoniale :** par la marque, le fabricant s'engage vis-à-vis de son annonce, par la marque et cela en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.

b-Nom du produit : Il se présente comme un condensé de dénominatif et de mini-description valorisant sa qualité en mettant l'action sur ses bienfaits, ses composantes scientifiques garantissant une stabilité en vue d'une grande diffusion géographique. Dans ce sens *J.M.Adam* et M. Bonhomme montrent que « *la marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle constitue un facteur d'identité permanent pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet* »⁶⁶. Rappelons aussi que tout nom de produit doit être identifiable dans le contexte social ou il est diffusé comme l'indiqué *Benveniste* « *tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique* »⁶⁷.

La structure sémantique du message publicitaire est établie par un mécanisme interprétatif fondé sur un repérage d'un produit suivi par des caractéristiques valorisantes, ce qui nous donne le produit comme sujet thème du message complété par une partie prédicative attribuée au sujet-thème identifiable dans l'énoncé lui-même en utilisant les moyens audio-visuel comme la télévision la radio la presse , l'affiche etc., qui canalisent l'information sémantique⁶⁸.

c- Le slogan: le mot slogan est utilisé souvent par la publicité mécaniste .Il a été défini comme « *le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif. Avéré et confirmé dans la majorité des annonces* »⁶⁹, il s'agit sur le consommateur pour le faire réagir spontanément et affectivement, il est une composante phatique et conative qui vise le contact et la pression sur le public. Selon *J.M.Adam et M. Bonhomme*, le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

⁶⁶- J-M. ADAM et M .BONHOMME . op.cit., p. 58.

⁶⁷- Christian BROMBERGER. « Pour une analyse anthropologique des noms de personnes », in: *Langages*, 16^e année. N°66, 1982, *Le Nom Propre, sous la direction de Jean Molino*. p.105.

⁶⁸- J-M. ADAM et M .BONHOMME . op.cit., p. 58.

⁶⁹ - Ibid., p. 59.

- **L'accroche (ou « head-line »):** C'est une courte phrase généralement située en haut de l'image, consiste à capter l'attention et le souci du consommateur. L'accroche désigne « *une structure formulaire, concise, ponctuelle et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant* »⁷⁰. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message. Ce message linguistique doit être simple et court, Il faut aller directement vers le but, en mettant l'accent sur les arguments publicitaires et ces avantages comme le prix.
- **La phrase d'assise (ou « base-line »):** Prend place symétriquement à la fin de la publicité, pour offrir une argumentation qui soutient le slogan. Son but est de convaincre de la sincérité de ce qui est énoncé et de donner de la solidité. Elle « *expliquer la devise de la marque et donner des informations supplémentaires sur le produit présenté dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse* »⁷¹. Elle a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Roland Barthes⁷² s'est intéressé au rapport existant entre l'image publicitaire et le message linguistique. Pour lui, le message linguistique remplit deux fonctions par rapport à l'image publicitaire.

- **La fonction d'ancrage :** cette notion introduite par **R. Barthes** on la retrouve couramment dans la photographie de presse et la publicité, consistant à "ancrer" l'image par le texte comme par la légende dans la presse, la presse offre des exemple quotidien de cette fonction d'ancrage du message linguistique . Il montre par cette fonction que le texte peut simplifier la polysémie de l'image, et qu'elle peut posséder plusieurs sens «*La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant « le bon niveau de lecture » de quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule* »⁷³. Le texte de toute image est présent précisément pour combattre cette polysémie, ancrer et canaliser le sens. 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. Cet exemple on le trouve dans la presse.

⁷⁰ - J-M. ADAM et M .BONHOMME .op. cit., p. 60.

⁷¹ - Ibid., p. 59.

⁷² - Roland BARTHES. op. cit., p. 44.

⁷³ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, op.cit., p .96.

✚ **La fonction de relais :** cette fonction est plus rare on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées, en assurant leur continuation pour permettre à l'action de progresser «...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 »⁷⁴. C'est la relation de complémentarité entre l'image et le texte. Ce dernier peut donner des informations et des nouvelles et que l'image ne dit pas comme la voix le bruit, et les explications extérieures que l'image ne peut la faire. Le signe linguistique explique le contenu de l'image et évite l'ambiguïté de message visuel.

A partir de ces fonctions on a constaté que, le message publicitaire est un type de communication. Où l'émetteur produit des énoncés dans le but de convaincre le consommateur à acheter son produit.

II- 5-2 La publicité comme acte énonciatif :

Tout d'abord l'énonciation est définie par **Kerbrat-Orecchioni** comme « l'ensemble des phénomènes observables lors d'un acte communicationnel particulier »⁷⁵. toute activité langagière entraine des indices dans l'énoncé que le linguiste cherche à normaliser, à partir de ce qui est dit et du fait de le dire. Classiquement **Benveniste** la défini comme « la mise fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation »⁷⁶. **Maingueneau** précise que tous, les actes énonciatifs de la publicitaire supposent quatre composants: un énonciateur (je), un destinataire (tu), un moment (maintenant) et un lieu (ici) particuliers. Ces éléments composent le contexte immédiat et se définissent par trois dimensions⁷⁷ :

✚ **personnelle (je , tu) :**Ce sont les pronoms personnels qui marquent la présence du l'énonciateur et destinataire dans l'énoncé, ils sont des réalités de discours marquée par la présence des pronoms personnels «Je signifie "la personne qui énonce la

⁷⁴ - Martine JOLY. *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p .96.

⁷⁵ - Catherine KERBRAT-ORECCHIONI. *L'énonciation*. Armand Colin; Editions: 4e édition, 2009. . p.32.

⁷⁶ - Catherine KERBRAT-ORECCHIONI. op.cit., p .32.

⁷⁷ - Dominique MAINGUENEAU. *Elément de linguistique pour le texte littéraire*. Paris : Nathan, 1993.p.1.

présente instance de discours contenant je »⁷⁸, et pour la deuxième personne: « [...] on obtient une définition symétrique pour tu, comme "l'individu allocuté dans la présente instance de discours contenant l'instance linguistique de tu»⁷⁹. De même, les adjectifs et les pronoms possessifs de la 1^è et la 2^è personne, ils accomplissent le même rôle que le «je» et le «tu».

✚ **Les déictiques Spatiaux** : spatiaux c'est-à-dire qu'ils renvoient au lieu de l'énonciation, sont moins nombreux dans le texte Publicitaire, d'après **Maingueneau** « le point de repère des déictiques spatiaux, c'est la position qu'occupe corps de l'énonciateur lors de son acte d'énonciation »⁸⁰, il distingue trois types de ces déictiques:

- **Les démonstratives** : qui sont de deux classes, celle des pronoms (ça, ceci, cela, celui-ci/là), et celle des déterminants (ce, ci / la).
- **Les présentatifs** : comme (voici / voilà) servent à signaler à l'attention de l'allocutaire l'apparition de référents nouveaux.
- **Les éléments adverbiaux** : sont tout le temps relatifs à l'orientation du corps de l'énonciateur et sont exemplifiés par : ici / là / là-bas, à gauche / à droite, en haut / en bas, près / loin, devant / derrière.

✚ **Les déictiques temporels** : temporels c'est-à-dire qu'ils renvoient au moment de l'énonciation, d'après **Maingueneau** « le point de repère des déictiques temporels, c'est le moment où l'énonciateur parle, le moment d'énonciation, qui définit le présent linguistique »⁸¹ marqué par l'utilisation des adverbes de temps (hier, demain, aujourd'hui, cette semaine, etc.).

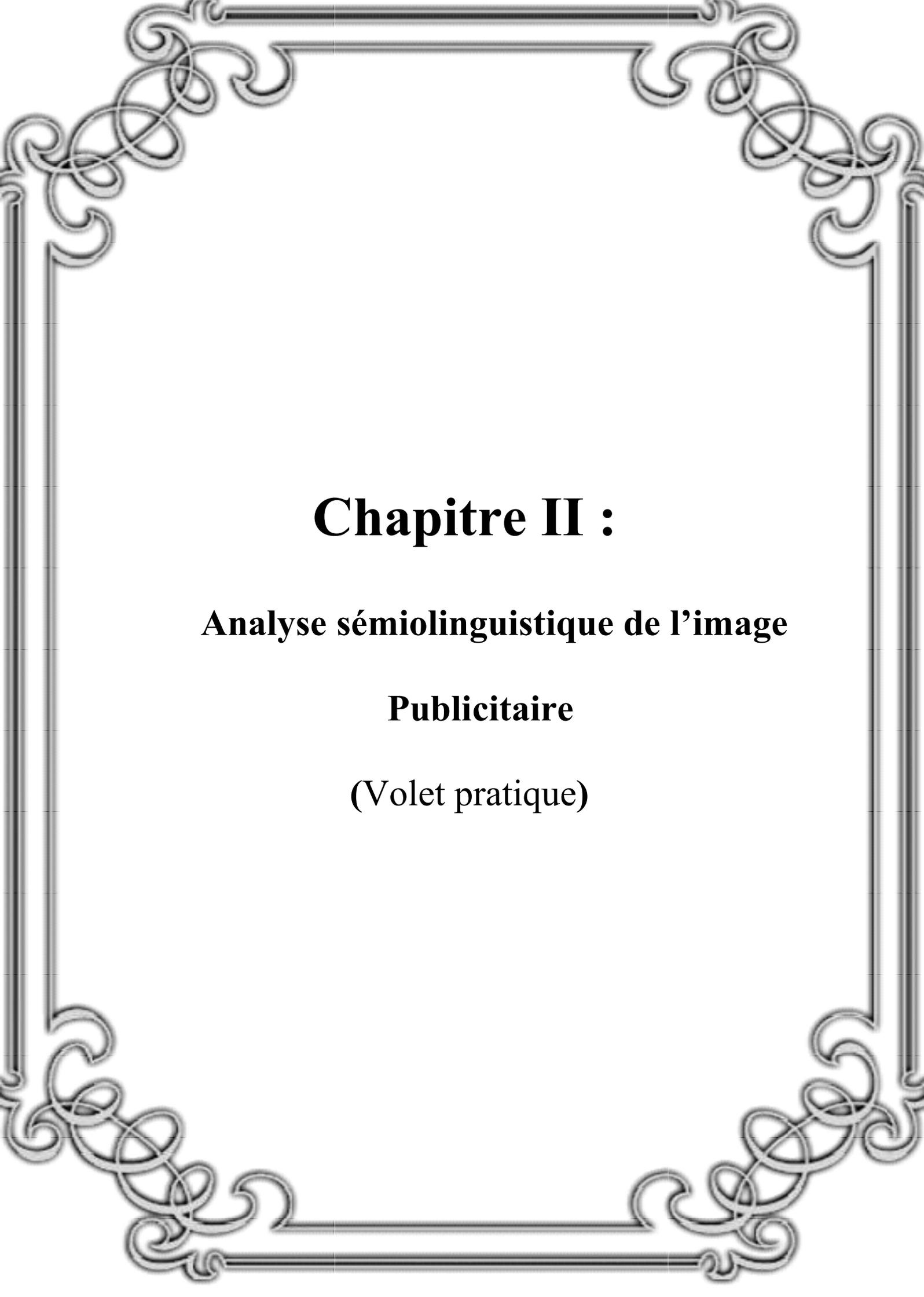
Pour établir un parallélisme entre notre présente étude et les trois dimensions mentionnées précédemment, nous pouvons dire que l'énonciateur représente l'entreprise qui produit une publicité (je/nous/on), le destinataire représente les consommateurs qui voit la publicité (tu/vous), le lieu et le moment de publication qui est utilisé (le journal, la date).

⁷⁸ - Émile BENVENISTE. *Problèmes de linguistique générale. Tome I*, Paris: Gallimard, 1966.p.252.

⁷⁹ - Émile BENVENISTE. op.cit., p. 253.

⁸⁰ - Dominique MAINGUENEAU. *L'énonciation en linguistique française*. 2e édition, Hachette Education, 2017. p. 34.

⁸¹ - Dominique MAINGUENEAU. *L'énonciation en linguistique française*, op.cit., p.36.



Chapitre II :

Analyse sémiolinguistique de l'image

Publicitaire

(Volet pratique)

Présentation du corpus

Dans ce chapitre, nous mettons l'accent sur l'application de la méthode descriptive et analytique dans l'analyse des huit encarts publicitaires, extraits de la presse francophone. A notre avis c'est un nombre significatif pour savoir comment la publicité est influencée par les consommateurs, où on peut voir les différents procédés et méthodes adoptés au cours de la création de ces encarts publicitaires.

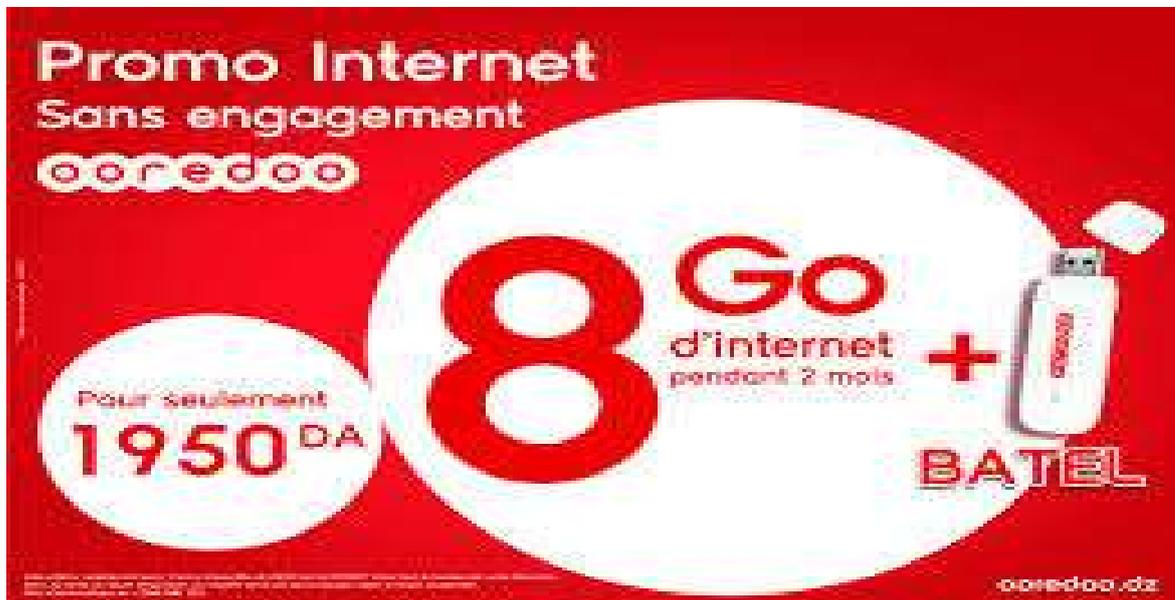
Les encarts composant notre corpus appartiennent à des thèmes variés (alimentaires, de transports, des services et l'électroménager), publiés en 2017 pendant les quatre derniers mois entre le 07 février et le 27 mai dans le journal El Watan , l'un des journaux les plus lus par les Algériens , considéré comme une voix d'information digne de confiance. Et si c'est vrai qu'il ne soit pas le seul support de diffusion de la publicité, il est un moyen très efficace pour vendre des produits. Il consacre des pages entières à la publicité, et dont le discours intègre un ensemble de caractères linguistiques et non linguistiques.

Dans le cadre de notre recherche, nous analyserons ces encarts publicitaires, pour mettre en exergue de nombreux procédés publicitaires qui visent à séduire le consommateur, et nous chercherons à comprendre comment la publicité influence le désir d'achat.

Nous commencerons notre analyse par une présentation générale de chaque image, ensuite nous essayerons de dégager les composantes sémiologiques, et linguistiques de ces encarts publicitaires choisies.

III-2- Analyse sémiologique des images

III-2-1 l'image publicitaire 1



C'est une annonce de forme rectangulaire, publiée par l'opérateur du téléphone mobile dans le journal El Watan le 7 février 2017 destinée à un large public. Le but de cette publicité est de passer un message sur les meilleures offres téléphoniques sans engagement, une promotion de 8 Go de volume Internet valable deux mois pour 1950 DA seulement, avec une clé USB et une carte SIM gratuitement. Dans cette annonce nous pouvons observer sur le premier plan une clé USB qui est ouverte sur le côté droit, qui occupe une petite partie de l'image, et sur le deuxième plan le message écrit en rouge et en grands caractères au milieu de l'annonce, pour captiver l'attention des consommateurs, sur le troisième plan apparaît le slogan d'accroche en blanc sur un fond rouge.

❖ Le signe iconique:

Ce qui frappe au premier coup d'œil, c'est l'inversion du procédé visuel, l'image est attirante par ces deux couleurs rouge et blanc, rouge de l'arrière plan et de message, blanc de la clé USB et de l'arrière plan. Ces deux couleurs font référence au logo qui est composé de cercles rouges où sont inscrites les lettres Ooredoo en blanc. La clé USB est décalée vers la droite, ce qui symbolise l'avenir, cela signifie qu'Ooredoo encourage

le consommateur à profiter de cette promotion internet pour les faire penser à l'avenir pour une meilleure vie.

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : cette publicité à un cadre qui occupe l'image entière.

Le cadrage : Horizontal très large, donne l'impression de la simplicité et le calme. Il s'agit du plan d'ensemble.

L'échelle du plan : Cette image occupe au plan d'ensemble , il cadre la clé USB dans son environnement global.

L'angle de prise de vue : Il s'agit d'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 directement à la personne qui regarde la photo.

La texture : pour rendre l'annonce plus visuelle , la surface de celle-ci est dans sa totalité lisse.

Les formes : sur cette publicité on trouve une seule forme qui est ronde évoquant la douce, la simplicité, elle est aussi plus rassurante.

Les couleurs : les couleurs qui dominent cette annonce publicitaire c'est :
-le rouge qui occupe presque tout l'arrière plan ainsi le message qui accroche notre œil, il représente le pouvoir, et la puissance.

-le blanc pour l'accroche et le logo, il nous fait penser également au calme, à la vie, à la naissance et la paix. Il procure un effet d'éclat et donne une sensation de fraîcheur. Ces deux couleurs inspirent la visibilité, la confiance et le dynamisme dans la mesure où Ooredoo est une compagnie internationale de télécommunication .Il est guidée par sa vision d'améliorer la vie des populations et aider les gens pour vivre en solidarité.

L'éclairage : nous somme face à une annonce où l'éclairage est *diffus*, la lumière semble venir d'une source unique diffusée sur tous les éléments par ces deux couleur

III-2-2 l'image publicitaire 2



Sur cette deuxième image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité pour la marque de véhicule de marque Renault extraite du journal El Watan du 6 février 2017 ; dans ce cas il s'agit de ce que les spécialistes appellent une publicité de lancement d'un produit.

L'image est rectangulaire et s'offre à un regard horizontal au public sur le support entier, ce que nous observons, c'est une photographie, de style portrait qui présente sur le premier plan la marque RENAULT écrite en haut à droite et le slogan d'accroche écrit en haut à gauche, et sur le deuxième plan une belle voiture familiale de couleur gris, A droite de la voiture il ya une famille qui est entrain de se diriger ver la voiture, et sur le troisième plan nous voyons un grand stade entouré d'arbres

❖ Le signe iconique:

L'image est une photographie prise dans un stade de football, parmi les éléments les plus importants dans cette image publicitaire, on trouve la voiture et la famille. Dans ce cas il s'agit d'une voiture d'une marque *Symbole* de couleur gris métallique, brillante, attirante qui occupe une grande partie de la photo afin que notre regard se porte que sur elle. Derrière la voiture il ya un grand stade de football où les joueurs sont en train de jouer. A sa droite un jeune couple : une maman bien habillée, et son mari accompagnés

de leur petit fils, qui tien un ballon dans sa main .La présence de la famille est un message destiné aux ménage pour acquérir ce véhicule.

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : c'est une photographie où le cadre est absent. Elle occupe tout le support pour donner l'impression d'aller au delà de l'image et de reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

Le cadrage : il se présente à l'œil horizontalement, large offrant une vue d'ensemble des continents, et donnant une impression de calme, et de distanciation.

L'échelle du plan : la photographie est d'un plan d'ensemble qui cadre le décor, la voiture, et les personnages dans leur environnement général.

L'angle de prise de vue : la voiture est photographié d'un point plus élevé, nous sommes devant une prise de vue en *plongée* discrète, elle donne l'impression au spectateur de dominer tout ce qu'il voit devant lui. Cette prise de vue permet d'amplifier la grandeur de la classe.

La texture : nous constatons dans cette publicité que nous sommes devant une texture naturelle plus visuelle, l'image de la voiture nous pousse à dire qu'il s'agit d'une texture lisse.

Les formes : A part les formes humaines, (la mère, le père, l'enfant, les joueurs), nous avons remarqué la présence de deux formes, la première est rectangulaire qui présente la marque de voiture évoquant le calme et la stabilité. Et le deuxième est rond qui présente le ballon et la roue de la voiture évoquant l'harmonie, et la paix.

Les couleurs : Dans cette publicité on retrouve , la couleur la plus dominante dans cette photo qui est le gris , qui occupe un grands espace (la voiture , la terre , e ciel, la marque de frime) pour attirer notre attention , il symbolise la neutralité , l'élégance . On trouve aussi la couleur verte qui occupe tout l'arrière plan (le stade, les arbres), symbolisant, la vie, l'harmonie.

L'éclairage : Nous sommes face à une image où l'éclairage est indirect c'est-à-dire diffuse, car il s'agit d'une source lumineuse naturelle le sol

II-2-3 l'image publicitaire 3



Ici, nous sommes devant une annonce publicitaire de téléphone mobile de la marque Condor qui est une marque Algérienne. Elle s'adresse à un large public dans le but de les convaincre à acheter ce téléphone.

On voit sur le premier plan le logo de la marque décalé vers la gauche, et son site internet vers la droite, qui sont écrits en blanc, qui contrastent avec le fond bleu nuit. Sur le deuxième plan un téléphone portable en blanc transparent qui est décalé vers la gauche, et sur le troisième plan des vapeurs colorées, et au centre de l'image s'inscrit le message linguistique qui occupe un plus grand espace. Quant à l'arrière plan, il y a un fond blanc qui permet de fixer le regard sur le téléphone et son message.

❖ Le signe iconique:

C'est une annonce de forme rectangulaire qui s'offre au regard des consommateurs verticalement, insérée par Condor dans le journal El Watan le 21 février 2017 ; cette publicité met en scène un nouveau modèle de téléphone agréable de couleur blanche sur un fond des vapeurs colorées (Violet, rose, bleu) foncés et attirantes qui sont des couleurs motivantes, dynamiques qui font ressortir certaines émotions fortes, en ce sens que ces vapeurs vont sortir de ce téléphone mobile pour nous faire convaincre de sa

qualité d'image , Au milieu se trouve le message linguistique , mis en valeur grâce au contraste de la couleur noire alors que le fond lui est blanc, éclairé par la lumière . Elle attire donc l'œil des jeunes consommateurs surtout parce qu'ils sont toujours accrochés à la nouvelle technologie et les moyens de communication.

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de téléphone mobile, qui déclenche certains effets de force, il occupe l'image tout entière.

Le cadrage : il se présente à l'œil , horizontalement il est très large et donne une impression de calme.

L'échelle du plan : cette image et de plan moyen , qui est plus significative que les plans d'ensemble ,il cadre le téléphone et le décors entier .

L'angle de prise de vue : dans cette publicité, il s'agit d'une prise de vue frontale, c'es-à-dire de face. Elle nous donne l'impression que le téléphone représenté dans l'image s'adresse directement au consommateur qui regarde la photo.

La texture : l'image semble comprendre deux parties :

-la partie où apparait le modèle de téléphone est très lisse , elle met en évidence la qualité et la chaleur de ce nouveau modèle .

- la partie de l'arrière plan semble être plus rugueuse, pour orienter le regard du lecteur consommateur sur le message présenté .

Les formes : sur cette publicité la seule forme qu' on peut remarquer c'est la forme rectangulaire horizontale du téléphone et du logo MWC , qui symbolise la stabilité ,le dynamisme et la spontanéité .

Les couleurs et L'éclairage: Selon M. Joly « *l'interprétation des couleurs et de la lumière, comme celle des formes, est anthropologique* »⁸² . L'éclairage est artificiel, directionnel, il se focalise au centre vers le côté gauche où il y a le téléphone. Il éclaire directement le sujet, il donne l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse.

Dans cette affiche on relève la présence de plusieurs couleurs : la couleur blanche c'est la plus dominante c'est celle du téléphone, et du logo, il occupe presque tout l'arrière plan pour évoquer la naissance de la nouvelle marque Condor. On a aussi la couleur des trois formes (vapeurs), le Violet qui symbolise la fraîcheur, le luxe, le Rose le

⁸² - Martine JOLY. L'image et les signes, op.cit., p .82.

bonheur et la jeunesse, et le bleu qui nous fait penser à l'avenir, à la nature et à la vérité. Ces trois couleurs sont très lumineuses, attirent l'œil du consommateur.

II-2-4 l'image publicitaire 4

candia كانديا , حليب كل الحياة

Durant toute l'année 2016 et même au début de l'année 2017, nous avons réussi à maintenir le prix du Lait CANDIA Partiellement Ecrémé 1 litre à 80DA.

Malheureusement aujourd'hui, vu l'augmentation des prix des Matières Premières, nous avons dû rehausser le prix de notre lait.

Nous vous informons que le prix du lait Partiellement Ecrémé 1 litre est de 90DA, prix recommandé dans toutes les épiceries et supérettes.

50 DA 95 DA 95 DA 95 DA 90 DA

candia Lelait

Source de calcium

Partiellement écrémé 1 litre

90 DA

Pour plus de précisions, merci de nous contacter sur: Tél: 034 11 45 45 / Fax: 034 11 45 43
E-mail: contact@tchinlait.com / Site Web: www.candia.dz / Facebook: Candia Algérie

Nous sommes en face d'une affiche publicitaire bilingue, pour la marque du lait Candia. Dans ce cas il s'agit de ce que les spécialistes appellent une publicité de lancement d'un produit.

L'image que nous avons devant les yeux est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontale sur tout le support. Elle nous présente sur le premier plan le site internet et le numéro de téléphone de la société, et sur le deuxième plan le produit vanté ou il ya cinq boites de lait Candia différentes de tailles, de nom de marque, et de prix, placés en pleine nature, avec un ciel bleu, et un grand jardin où il ya deux vaches et de petites maisons au centre, et sur le troisième plan en haut de l'affiche, à gauche s'inscrit en blanc sur un fond bleu, le logo, le slogan d'accroche, et le slogan d'assise.

❖ **Le signe iconique:**

L'image est publiée par la société Candia dans le journal El watan le 02 mars 2017 ; le premier sens qui se dégage de cette publicité est la nature où l'image joue un rôle primordial ; elle montre le produit vanté sous une nouvelle forme pour attirer l'attention du consommateur. Les boîtes de lait sont comparées à la nature, où il ya un beau paysage pour nous convaincre que le lait Candia est à 100% naturel. Dans cette affiche publicitaire, les seuls personnages pris comme modèles sont ceux qui sont sur la boîte de lait de marque Viva qui présente une famille sportive, dynamique (mère, père, fille et garçon) entrain de pratiquer le sport, ce qui montre qu'ils sont en bonne santé grâce au lait Candia VIVA. L'image est significative, elle dispose de pouvoir et de qualités qui font d'elle le moyen de communication publicitaire le plus efficace. Son impact est très important dans la publicité

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : la limite de cette image est bien visible, les boîtes de Candia occupant les tiers de l'affiche, qui nous laisse imaginer ou sentir leurs présence.

Le cadrage : il se présente horizontalement donnant une grande impression qui exprime la stabilité, la liberté .

L'échelle du plan : cette image et de plan d'ensemble, il cadre le décor et les boîtes de lait dans leur environnement global.

L'angle de prise de vue : L'image ne présente pas de flou, elle est claire et nette, les boîtes de lait se placent face à face , formant une vue frontal , ce qui permet aux clients potentiels d'identifier les marques présentes.

La texture : c'est une texture plus lisse , elle est plus visuelle, les couleurs choisies donnent plus de vitalité à l'affiche.

Les formes : nous avons remarqué la présence d'un rectangle vertical , et d'un carré occupé par les cinq boîtes de lait, inspire la puissance, la force, le dynamisme , la solidité. Et la présence d'une forme ovale occupée par le logo et les prix de ces boîtes.

Les couleurs : dans cette image on relève la présence de plusieurs couleur qui font référence à la nature comme:

- Le bleu qui occupe la moitié de l'affiche pour présenter la nature (le ciel , le nom de la marque) .Symbolise la paix, la fraîcheur .

-Le vert qui occupe lui aussi la moitié de le jardin symbolise le bonheur, l'énergie, et la

nature.

-Le rouge couleur des prix choisi pour attirer l'attention du public, donne un éclat doré.

L'éclairage : La lumière est naturelle, on peut même apercevoir les rayons solaires dans un ciel bleu qui symbolise le rêve.

II-2-5 l'image publicitaire 5

FUSO FJ
LA ROBUSTESSE
JAPONAISE CHEZ DIAMAL

Disponible immédiatement

Disponible en 10 T de charge utile - 230 ch / 12 T de charge utile 280 ch

| | | |
|--|---|---|
| Succursale ALGER DIAMAL Tél : 0770 14 56 65 / 0770 25 73 81 | Succursale ORAN DIAMAL Tél : 0770 58 38 01 / 0770 98 46 19 | Agent LABRAA EURL GUICHENITI Tél : 0660 31 17 95 |
| Agent AIN MLILA SARL AUTO TRUCK Tél : 0770 77 97 81 | Agent GHARDAIA ETS LAHRECHE Tél : 0770 71 00 86 | Agent OURGLA ETS LAHRECHE Tél : 0770 99 07 21 |
| Agent LAGHOUAT SMIS BOUCHERIT Tél : 0770 97 77 43 | Agent AIN DEFLA SARL EL QUODS Tél : 0561 62 78 22 | Agent BATNA ETS MENZER Tél : 0772 65 80 44 |

All for you FUSO DIAMAL

www.fuso-diamal.com

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de camion de la marque FUSO qui est une marque japonaise, destinée au public cible.

L'image verticale s'offre au regard horizontal sur tout le support, il donne une impression d'action et de proximité. Dans cette publicité nous pouvons observer sur le premier plan une liste d'agences et leurs numéros de téléphone pour faciliter le contact aux consommateurs. Sur le deuxième plan apparaît le slogan d'assise et le slogan d'accroche, sur le troisième plan on voit un camion blanc qui occupe les

deux tiers de l'image. Sur l'arrière plan on trouve deux Clark machines chargés de ciments.

❖ **Le signe iconique:**

Cette photographie est publiée dans le journal EL Watan le 23 février 2017, pour présenter le véhicule vanté. Il s'agit d'un nouveau camion japonais de couleur blanche, photographié dans un chantier de construction pour convaincre le consommateur de sa solidité, et sa puissance de chargement, et de transporter des objets des plus lourds et encombrants, il est placé au milieu de l'image pour séduire les consommateurs.

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : Pour le cadre; on peut dire que l'image occupe la moitié du support.

Le cadrage : vertical, il donne l'impression d'être plus proche, et plus grand. Notre œil attache plus d'importance au centre de l'image où il ya le camion.

L'échelle du plan : Cette image et de plan d'ensemble, le décor et le modèle sont en harmonie avec son environnement global. C'est le plan idéal où l'endroit a une forte relation avec le sujet.

L'angle de prise de vue : Il s'agit ici d'une prise de vue en contre plongée, ça lui donne plus d'importance et de puissance .Son but est l'amplification du modèle de véhicule, ce dernier impressionne celui qui le regarde.

La texture : l'image semble comprendre deux parties : une partie lisse où apparait le camion et les deux Clark machines , et une autre partie rugueuse ou apparait le gravier du sol .

Les couleurs : les couleurs dominantes dans cette photographie :

- La couleur blanche c'est celle de camion qui procurer de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

-La couleur rouge c'est celle de l'accroche, de message, et du logo qui rappelle la force, le pouvoir et la puissance.

L'éclairage : nous sommes en face d'une image où l'éclairage est unidirectionnel, car il s'agit d'une source lumineuse naturelle (le soleil).

II-2-6 l'image publicitaire 6



L'image que nous avons devant nous est une publicité bilingue, publiée par une entreprise Algérienne Condor, tirée du journal El Watan du 08 Mars 2017.

Cette image est une publicité de la marque Condor qui veut passer un message. Il est évident ici que le message est destiné à un public féminin, dans le but de passer un message à toutes les femmes Algériennes. A l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, et de les convaincre implicitement par ses appareils électroménagers utilisés dans la cuisine, qui apparaissent sur le premier plan.

❖ Le signe iconique:

Tout d'abord cette illustration est rectangulaire, et s'offre à une vue verticale sur tout le support, ce que nous y voyons est une photographie prise dans une cuisine, style portrait, met en avant une actrice Algérienne, d'âge moyen belle, bien coiffée, bien habillée. Debout dans une cuisine moderne, entourée de toutes sortes de plats et gâteaux supposés préparés; par elle à l'occasion du 8 Mars. L'image offre ensuite des petites images de différents appareils électroménagers de cuisine, pouvant aider la femme dans ses tâches, tel que un aspirateur, un fer à repasser, une friteuse, un micro-onde, et bras mixeur, etc. . Pour célébrer le 8 Mars Condor a choisi de réduire la femme au rôle

qu'elle peut avoir dans la cuisine. Pendant que le monde entier célèbre aujourd'hui les droits de la femme, cette campagne fait état d'un mode de pensée qui réduit automatiquement la femme aux tâches ménagères.

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : c'est une image qui présente un cadre qui la sépare du monde. Elle est bien limitée, le modèle qui est la femme et les appareils électroménagers, occupant le centre de l'image.

Le cadrage : qui est horizontal, nous semble bien équilibré et plus stable, car ce cadrage correspond à la vision humaine (la femme), il nous aide à bien voir les différentes composantes d'appareils électroménagers de cette image.

L'échelle du plan : cette image et de plan rapproché qui fait apparaître la partie supérieure du corps de la femme, ainsi que divers éléments électroménagers. Il permet de lire les réactions psychologiques, et le jeu du visage.

L'angle de prise de vue : il s'agit ici d'une prise de vue frontale c'est-à-dire de face, à une fonction de contact. Elle donne l'impression que la femme représentée s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

La texture : nous constatons dans cette photographie et d'une texture plus visuelle ; l'image de la femme nous pousse à dire qu'il s'agit d'une texture lisse naturelle.

Les formes : A part la forme humaine, et les formes de quelque appareils électroménagers il y a une seule forme, c'est la forme ronde des assiettes et des verres. Elle crée un cercle de mouvement et d'énergie ; une forme rectangle c'est celle de grille pain, de friteuse, et four micro-onde.

Les couleurs : les couleurs qui dominent cet aspect publicitaire, c'est le rose il représente la féminité (la chemise de la femme, le rouge à lèvres, et du message). Le vert, le jaune, le bleu qui se trouvent dans les arrière plans des appareils d'électroménagers.

L'éclairage : est artificielle, elle se focalise en haut à gauche là où il y a le slogan d'accroche, elle se diffracte dans tous les sens pour éblouir le spectateur et attirer son regard.

II-2-7 l'image publicitaire 7



L'annonce que nous avons devant nous est une publicité de l'opérateur du téléphone mobile Ooredoo destiné à un public bien ciblé, c'est celui du monde des affaires. Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un service ciblant une catégorie de client.

Dans cette publicité nous pouvons observer sur le premier plan le symbole du logo Ooredoo et un site internet destiné aux lecteurs, et sur le deuxième plan une carte SIM de marque Haya et les meilleurs avantages placée au centre de la publicité pour attirer l'attention des consommateurs, le tout sur un fond gris.

❖ Le signe iconique:

L'annonce est de forme rectangulaire, le consommateur la reçoit verticalement sur tout le support, inséré par Ooredoo dans le journal *EL Watan*, du 04 avril 2017. Là, nous allons commencer l'analyse par l'élément le plus important c'est le modèle ; il s'agit d'une carte SIM, de forme rectangulaire, d'une couleur blanche sur laquelle est inscrite la marque «Haya!» en noir, et dans deux langues : français et arabe, le point exclamation était en rouge, en bas on aperçoit aussi le symbole du logo Ooredoo.

❖ Le signe plastique:

Le cadre : l'annonce, n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.

Le cadrage : Le cadrage est horizontal qui donne une grande impression de la liberté et le choix d'utiliser cette offre.

L'échelle du plan : l'annonce est de plan d'ensemble , elle représente la totalité du décor, de la carte SIM .

L'angle de prise de vue : Il s'agit ici d'une prise de vue en contre plongée, ce qui lui donne plus d'importance et de puissance.

La texture : nous constatons dans cette annonce que nous sommes devant une texture plus visuelle artificielle ; l'ombre des modèle et des figures nous pousse à dire qu'il s'agit d'une texture lisse .

Les formes : nous avons remarqué la présence de deux formes :

- Une forme ronde divisé en deux petites parties, l'une est occupée par la marque de Haya, l'autre cède la place aux avantages, elle produit un cercle d'énergie favorisant l'usage de la puce .

- Une forme rectangulaire verticale de la carte SIM , elle reflète la dynamique de cette carte.

Les couleurs : dans cette annonce on relève la présence de plusieurs couleurs, contrairement au autres annonces de Ooredoo, en plus du rouge et du blanc ; d'autres couleurs y figurent (le bleu foncé, le bleu clair, le violet) pour offrir les meilleurs avantages de cette carte SIM sur un arrière plan gris.

L'éclairage : nous sommes en face d'un éclairage artificiel unidirectionnel c'est- dire la lumière qui vient d'une source unique, lumière qui vient du côté gauche . La puce et le message linguistique était plus éclairés que l'arrière plan.

II-2-8 l'image publicitaire 8

Avec **LG** c'est le **Luxe**
qui s'offre à vous

LG
Life's Good

LG Festival des Fidèles
Du 09 Mars au 30 Mars 2017



| Color | Number of Winners | Prize Value |
|--------|-------------------|-------------|
| Red | 1 Gagnant | 200 000,000 |
| Yellow | 2 Gagnants | 150 000,000 |
| Blue | 3 Gagnants | 100 000,000 |
| Orange | 4 Gagnants | 50 000,000 |
| Pink | 10 Gagnants | 20 000,000 |
| Green | 30 Gagnants | 10 000,000 |

GRANDE TOMBOLA

Nous avons devant nous une image publicitaire tirée du journal EL Watan le 27 Mars 2017, elle présente les appareils électroménager de la marque LG qui est une marque internationale qui englobe de nombreux domaines. Le groupe LG a fait cette publicité dans le but de faire passer un message à ses fidèles clients à propos de la grande tombola.

Dans cette image nous pouvons observer sur le premier plan six bon d'achat de différentes couleurs et prix, et sur le deuxième plan le logo de la marque, l'accroche, et le slogan d'assise placée en haut de l'image, les appareils électroménager apparaît sur le troisième plan.

❖ **Le signe iconique:**

Les éléments les plus importants dans cette image sont les appareils électroménagers dans ce cas , nous remarquons qu'il y a six appareils , un aspirateur sans fil de couleur gris décalé vers la droite, une télévision de couleur gris placée au centre de l'image; elle nous montre un beau paysage pour bien convaincre le client de sa qualité d'image , un climatiseur noir fixé sur le mur , un smart phone de couleur noire ,une machine à laver de couleur grise décalée vers la gauche, à coté d'elle un réfrigérateur noir avec deux portes .

❖ **Le signe plastique:**

Le cadre : l'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, l'absence de cadre pousse le client à imaginer le reste de l'annonce.

Le cadrage : il est vertical, très serré qui donne l'impression d'un grand rapprochement, ce qui donne plus de présence aux appareils présentés.

L'échelle du plan : Cette image est de plan d'ensemble, il cadre les appareils et le décor dans son entourage global.

L'angle de prise de vue : Il s'agit ici d'une prise de vue frontale , les appareils étaient en face de nous. La disposition de cette image nous interpelle directement.

La texture : nous remarquons dans cette image que nous sommes devant une texture naturelle lisse.

Les formes : La forme dominante dans cette image c'est le rectangle divisé en deux parties :

- rectangle vertical inspirant la puissance, la force de la machine à laver, du réfrigérateur et du téléphone .

- rectangulaire horizontal de la télévision , du climatiseur et des bons d'achat .

Les couleurs : A part les six couleurs des bons d'achat (vert ,jeun ,orange ,rose , bleu , rouge) il ya trois couleurs :

-Le gris qui occupe tout l'arrière plan de l'image , il se trouve aussi sur l'aspirateur , la chaise , la machine à laver , il représente la technologie, la fiabilité et le chic .

-Le noir pour, le réfrigérateur, le téléphone, le climatiseur, les cadres, il représente la sobriété.

-Le rouge pour le logo, la tombola, il représente la dynamique.

L'éclairage : nous somme face à un éclairage directionnel naturel, la lumière vient

d'une source unique le soleil, ce qui démontre cette observation, c'est la présence de l'ombre qui se projette au dessus des modèles.

II-3- Les composantes linguistique de l'image :

II-3-1 L'image publicitaire 1

Le message linguistique : le message linguistique contenu dans cette annonce est :

La Marque de la frime: « *Ooredoo* » se présente en bas à droite, avec des caractères de petite taille, composé de cercles rouges qui symbolisent l'union et la solidarité au sein de la société représentés par les lettres composant le mot *Ooredoo* en blanc qui signifie la naissance et la vie . Utilisé ici pour nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre activité, ce logo est une expression arabe transcrite en français, elle signifie « *JE VEUX* ». Un nom qui reflète le pouvoir de l'entreprise tournée vers le bonheur du client.

Le slogan d'accroche : se présente en haut à gauche, en caractère plus grands dans le but de capter le lecteur en présentant les avantages de « *Promo internet sans engagement* ».

Le slogan d'assise : placé au milieu de l'image par des caractères plus grands que le slogan d'accroche en rouge sur un fond blanc, contrairement au slogan d'accroche. La présence des deux couleurs exprime la relation de complémentarité entres les deux slogans. Le slogan d'assise donne des informations supplémentaires sur la promotion de Ooredoo, il contient deus phrases : « *8Go d'internet pendant 2 mois*», «*1950 DA seulement* » qui vont parfaitement remplir la fonction traitée par BARTHES.

C'est une fonction d'ancrage, le slogan d'assise « *consiste à arrêter cette chaine flottante du sens* »⁸³ cité par *Martine Joly*, l'image est polysémique par rapport à ce qu'elle peut transporter comme idées, comme messages ou comme informations. Dans cette image le message linguistique et très important que le message iconique , le

⁸³ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, op.cit., p .96.

slogan d'assise exprime le sens de la clé USB , qui vient pour informer les consommateurs sur cette nouvelle promotion internet , il se présente précisément pour combattre cette polysémie .

Ce message linguistique nous conduit vers ce que l'image veut nous faire comprendre, sur cette image nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le message, ce dernier apporte des informations et appuie le sens, car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprime: en ce sens que les mots vont compléter le visuel qui est représenté par la clé USB.

III-3-2 l'image publicitaire 2 :

❖ **Le message linguistique:** le message linguistique contenu dans cette publicité est : **La Marque de la frime :** « *RENAULT* » Depuis avril 2015, Renault renouvelle son univers de marque et monte une nouvelle arme, accompagné d'une nouvelle signature de marque à l'image de la philosophie de nos produits « *RENAULT – Passion for life* » , il se présente en haut à droite avec une forme diagonale grise , écrite avec une typographie spécifique ou une grande taille police de caractère spécialement réalisée pour la circonstance particulière .

Nom de la marque : « *Symbole* » inscrite sur le pare-choc avant, écrite en noire sur un fond blanc avec des caractères de petite taille.

Le slogan d'accroche : « *Nouvelle Renault SYMBOLE* » se présente en haut à gauche en caractères grands ou s'inscrivent les lettres de symboles plus grands, dans le but de retenir l'attention des lecteurs consommateurs sur cette nouvelle marque de frime Renault, qui est le premier constructeur automobile en Algérie.

Le slogan d'assise : se trouve au dessus de l'accroche par des caractères moins grands que le slogan d'accroche , en noir sur un fond bleu attirant , il donne des information sur la nouvelle marque Algérienne , qui est la première voiture fabriquée en Algérie Symbole Extrême équipée d'un GPS(Géo-positionnement par satellite).

Il contient parfaitement une seule phrase « *Une Algérienne qui a du style* », courte et significative qui va parfaitement remplir la fonction traitée par BARTHES⁸⁴, le texte entretient une relation de relai. Ce message linguistique nous conduit vers ce que l'image veut nous faire comprendre; sur cette image la complémentarité est réalisée, le slogan d'assise attire l'attention du public sur cette splendide voiture Algérienne qui a du style, d'une marque nouvelle, ce dernier vient compléter ce que l'image ne dit pas, elle donne des précisions sur le texte.

II-3-3 l'image publicitaire 3

❖ **Le message linguistique:** le message linguistique contenu dans cette publicité est : **La Marque de la frime :** « *Condor* » est l'une des marques les plus connues en Algériens, est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique ; l'électroménager et le multimédia, filiale à 100 % du groupe Benhamadi. Ce que nous avons ici, c'est le logo de marque placé au dessus de l'annonce en bas à gauche écrit en blanc sur un fond bleu nuit par une typographie de petite taille, on a remarqué aussi que la premier lettre de condor est écrite sous forme d'une aile.

Le slogan d'accroche : « *Condor s'envole au MOBILE WORLD CONGRESS* », par sa disposition et ses caractéristiques utilisées, joue le rôle d'attire l'attention du public visé. Il informe le public consommateur sur (MWC), il annonce sa troisième participation au salon Mobile World Congress pour présenter plusieurs nouveaux produits.

Le slogan d'assise : « *BARCELONE DU 27 FEVRIER AU 02 MARS 2017* » « *Notre stand, HALL7 / STAND 7F31* » se présente au dessus du slogan d'accroche au centre de l'affiche, avec des caractères moins grands que le slogan d'accroche, en noir sur un fond blanc pour donner des informations supplémentaires sur le lieu et la date de sa nouvelle représentation. Pour la troisième année consécutive, le constructeur de mobile algérien, Condor Electroniques sera présent au salon Mobile World Congress (MWC) qui se tiendra du 27 février au 2 mars prochain à Barcelone, en Espagne. En effet, la marque algérienne sera présente à travers un stand de 100 m² au Hall 7, stand 7f31, et

⁸⁴ - Roland BARTHES. op. cit., p. 44.

présentera plusieurs nouveautés en exclusivité mondiale. Sur son vaste stand Condor présentera toute sa gamme Smartphones et autres produits connectés.

Les deux 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 (BARCELONE DU 27 FEVRIER AU 02 MARS 2017). Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuis le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprime: en ce sens les mots vont compléter le l'image, Un petit texte au milieu qui indique que cette publicité annonce une participation au salon Mobile World Congress à Barcelone

II-3-4 l'image publicitaire 4

❖ Le message linguistique :

La Marque de la frime: « *Candia* » se présente en haut à gauche, d'une forme ovale ou s'inscrivent ces lettres avec des caractères de grandes tailles, en bleu nuit sur un fond blanc. Le choix de cette marque est justifié par la symbolique du « blanc » qui se réfère au lait, c'est le produit qu'elle vend.

Le slogan d'accroche : est écrit en arabe dialectal « *كنديا , حليب كل الحياة* », vu que la société algérienne utilise le mélange de langues et de codes entre l'arabe et le français, sans aucun doute d'après une étude sociologique, la marque de Candia a exploité ce facteur pour la conception de son slogan d'accroche pour qu'il soit plus proche du consommateur. Ce slogan affirme une supériorité intrinsèque du produit qui se manifeste dans sa richesse alimentaire, et dans sa source d'énergie, en consommant le lait Candia. Le choix de l'arabe dialectal apparaît comme un marqueur identitaire, une affirmation Algérienne.

Le slogan d'assise : dans cette affiche publicitaire le message linguistique est trop longue, il contient trois phrases, « *Durant toute l'année 2016 et même au début de l'année 2017, nous avons réussi à maintenir le prix de lait CANDIA partiellement Ecrémé 1 litre à 80 DA.* », « *Malheureusement aujourd'hui, vu l'augmentation des prix des matières premières, nous avons dû rehausser le prix de notre lait.* », « *Nous vous informons que le prix du lait partiellement Ecrémé 1 litre est de 90 DA, prix*

recommandé dans toutes les épiceries et supérettes », qui sont placés au-dessus du logo pour donner des informations supplémentaires sur l'augmentation des prix du lait, c'est la raison pour laquelle les chiffres des prix sont écrits en caractère gras.

La présence de ces trois phrases entretient une relation d'ancrage qui désigne la fonction de contrôle, qu'exerce le message linguistique sur le message iconique (le lait de Candia), il sert à encadrer et à fixer le sens, faute de quoi le lecteur ne comprendra pas que cette publicité, qui est lancée dans le but d'informer les consommateurs Algérienne sur le réajustement des prix de Candia dans les marchés internationaux en 2017.

❖ **publicité comme acte énonciatif:**

Dans cette affiche publicitaire nous pouvons remarquer la présence directe des actants sous forme de pronoms personnels nous, notre, vous :

- L'emploi du pronom personnel « **nous** » dans le premier et le troisième paragraphe pour désigner un sujet collectif n'a rien d'étonnant ; comme l'explique *Emile Benveniste* « d'une manière générale, la personne verbale au pluriel exprime une personne amplifiée et diffuse »⁸⁵. Le "nous" est l'entreprise Candia donc l'équipe qui gère la compagnie dans tout le territoire algérien. Dans ce cas le "nous" est à usage plus large. Dans cet exemple, cet emploi est l'effet de collaboration, de solidarité de partage de mêmes valeurs

- L'emploi du pronom personnel « **notre** » dans le deuxième paragraphe est choisi, dans le but de pousser le consommateur à s'identifier à cette famille qui a bien choisi son lait.

- L'emploi du pronom personnel « **vous** » dans le troisième paragraphe ne renvoie qu'à un **Tu** collectif, c'est le public algérien qui voit la publicité, il s'agit ici du **Vous** de politesse, qui s'adresse au grand et large public qui lit le journal à large diffusion.

On peut remarquer aussi la présence des déictiques temporels « *l'année 2016* », « *l'année 2017* » « *aujourd'hui* ».

⁸⁵ -Emile Benveniste. Problème de linguistique générale I .op.cit., P 235.

II-2-5 l'image publicitaire 5

❖ **Le message linguistique:** le message linguistique contenu dans cette publicité est:
La Marque de la frime : « *FUSO* » se présente en bas au milieu de l'image, sous forme d'une rectangle rouge, écrit avec une typographie égyptiennes c'est-à-dire en forme de brique, représentent la lourdeur, la solidité. FUSO est une marque japonaise de fabrication de camions connue par sa qualité, son efficacité, sa conception solide et fonctionnelle, ainsi que pour la variété des services proposés.

Le nom de la marque : « *FJ* » inscrite sur le pare-choc avant, écrite en noire sur un fonde gris avec des caractères de petite taille moyenne.

Le slogan d'accroche : « *FUSO FJ la robustesse japonaise chez Diamal* » comme son nom l'indique il accroche l'œil des consommateur , se présente en haut à gauche en caractère grands ou s'inscrivent les lettres FUSO FJ plus grands en rouge pour présenter le dynamisme de ce nouveau camion . Diamal c'est une agence algérienne de CFAO (Conception et fabrication assistées par ordinateur). Diamal, représentant la marque japonaise Fuso en Algérie, et annonce la disponibilité des camions FJ au sein de son réseau.

Le slogan d'assise : « *Disponible en 10 T de charge utile-230 ch /12 T de charge utile 280 ch* » se trouve au dessus de l'image de petite taille en blanc sur un fond rouge, pour intéresser les consommateurs à propos la puissance de ce camion japonaise. La gamme FJ est ainsi disponible immédiatement en 02 versions PTAC 16T 230ch (10 tonnes de charge utile) et PTAC 18T 280ch (12T de charge utile).

Le message joue un rôle très important dans cette photographie, il remplit la fonction *d'ancrage* qu'exerce le message linguistique sur le message iconique, le message linguistique indiquant le signifié (la robustesse japonaise et ces deux version) ; sans lequel le lecteur ne saisira pas bien le message , il contraint la polysémie de l'image à une sélection de sens, l'image peut tout dire mais le texte vient stabiliser cette multitude de significations indissociables du produit camion .

II-3-6 l'image publicitaire 6

❖ **Le message linguistique:** l'affiche bilingue, le texte publicitaire est écrit dans les deux codes : français / Arabe.

La Marque de la firme : « *Condor* » est une entreprise spécialisée dans la fabrication des appareils électroménagers, le logo se présente en haut à gauche de l'image, en noir sur un fond blanc, avec une typographie elzéviros pour présenter l'élégance de cette entreprise. À l'origine Condor est un nom commun masculin qui désigne deux espèces d'oiseaux, c'est la raison pour la quelle la premier lettre de condor est écrite en forme d'une aile.

Le slogan d'accroche : se présente en haut à gauche en caractère grands en rose sur un fond blanc, pour passer un message à toutes les femmes Algérienne à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes « *Condor souhaite une bonne fête à toutes les femmes* » **slogan d'assise :** « *koul sba3 bsan3a !* » écrit en arabe et en caractères latins .C'est une expression qui veut dire en français « A chaque doigt une spécialité ! » se trouve au dessus du slogan d'accroche de l'image , de grande taille en noir sur un fond blanc , avec une typographie égyptienne pour bien convaincre le lecteur de la solidité de ces appareils électroménagère . A la fin de cette expression il ya un point d'exclamation, qui exprime la surprise, la relation de la femme au travail n'est pas si simple !

Bref , l'utilisation du bilinguisme malgré son caractère limité , peut se justifier par le fait que le français et l'arabe standard sont deux langues que les algériens maitrisent plus ou moins .A cela s'ajoute une grande volonté de commercialisation de la part des publicitaires afin de partager l'information au plus grand nombre possible de personnes

Dans cette photographie le message linguistique joue le rôle *d'ancrage*, qui consiste à "ancrer" l'image par le texte, l'image seule, du corps de cette femme ne révèle rien du sens voulu, par contre le message simplifie la polysémie; il indique le sens de cette publicité. Le message est transmis dans le but de souhaiter une bonne fête à toutes les femmes algériennes à l'occasion de 08 Mars.

II-3-7 l'image publicitaire 7

Le message linguistique : le message linguistique dans cette annonce est bilingue, il contient deux langues, le Français Arabe:

La Marque de la frime: placé en bas à droite, avec des caractères de petite taille en blanc sur un cercle rouge. « *Ooredoo* » précédemment connu sous le nom Nedjma , est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie .

Le nom de la marque : ce que nous avons ici , c'est le nom de la carte SIM , placé sur la carte SIM en noir , écrit en deux expressions : en arabe standard « هيا » , et en caractères latins « *Haya* » avec des caractères de police de petite taille .

Le slogan d'accroche : placé en haut à gauche, en blanc sur un fond rouge en grande taille, et ce, dans le but de capter les clients, « *Haya* هيا » c'est un verbe arabe qui veut dire en français « Allez » utiliser dans le but de pousser les clients à réagir , acheter cette nouvelle carte SIM.

Le slogan d'assise : Ooredoo ouvre un nouveau monde de communication mobile à travers sa nouvelle offre Haya avec les meilleurs avantages mobiles, le slogan d'assise donne des informations détaillées sur cette nouvelle offre : « *facebook batal, bip sans crédit, tarification à la seconde* », il est placé au milieu de l'annonce par des caractères plus grands que le slogan d'accroche en blanc. Il nous semble que l'opérateur Ooredoo de cette publicité juge l'annonce dans une seule langue est insuffisante pour attirer l'attention des clients vers cette nouvelle offre, ce qui nécessite l'ajout d'un autre code (Arabe) qui donne plus de confiance.

Dans cette annonce le slogan d'assise remplit une fonction *d'ancrage*, l'image étant polysémique par rapport à ce qu'elle peut véhiculer comme idées, comme messages ou comme informations. Il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, c'est ce qui limite la polysémie de l'image. Le message linguistique assure un lien obligatoire entre l'annonceur et le client, dans cette annonce le message linguistique exprime le sens de la carte SIM Haya, il détaille les avantages principaux de cette offre.

II-3-8 l'image publicitaire 8

❖ **Le message linguistique:** le message linguistique contenu dans cette publicité est: **La Marque de la firme :** LG a pour signification « *Life is Good* » c'est une expression anglaise qui veut dire en français (*la vie est bonne*), elle est placée en haut à droite de l'image. Les lettres "L" et "G" contenues dans le cercle rouge symbolisent l'avenir, la technologie, il représente également les efforts de LG pour entretenir des relations avec ses clients à travers le monde. Le logo est composé de deux graphiques : les lettres stylisées « L » et « G » de couleur grise qui symbolise la technologie et la fiabilité. et la du visage de couleur rouge représente le dynamisme.

Le slogan d'accroche : disposé en début , au centre de l'image en caractère de grande taille de couleur noir où s'inscrit le nom de la marque et le mot **LUXE** en rouge plus attirant , pour convaincre le client de la richesse de cette marque . son objectif est de retenir l'attention du public visé sur les appareils qui sont présentés en disant « *avec LG c'est le luxe qui s'offre à vous*».

Le slogan d'assise : « *LG festival des fidèles du 09 Mars au 30 Mars 2017* » disposé en haut à gauche par des caractères moins grands que le slogan d'accroche, en blanc au centre d'un cercle rouge, il donne des informations détaillées. Il est aussi utilisé dans le but d'informer ses fidèles clients sur le festival qui va s'organiser le 09 Mars, l'occasion pour eux de participer à une grande tombola.

Le message linguistique ici contient une seule phrase qui va parfaitement remplir la fonction d'ancrage , le message linguistique consacre le visuel , il exprime le sens de l'image , donne des informations principales sur le festival qui aura lieu le 09 Mars jusqu'au 30 Mars , il remplace l'incapacité de l'image de pouvoir tout exprimer : en ce sens les mots vont compléter le visuel .

❖ **publicité comme acte énonciatif:**

Dans cette image, nous pouvons remarquer la présence directe d'un récepteur sous forme d'un pronom personnel «*vous* » . Le pronom "vous" renvoie directement et nécessairement à l'interlocuteur ; il est utilisé dans le but de faire apparaître le caractère luxueux de ces appareils électroménagers aux clients fidèles de LG. Nous

avons constaté l'absence de "tu", ce qui s'explique par le fait de donner une large diffusion des services sur tout le territoire Algérien.

III-4- L'interprétation des résultats :

Après avoir analysé toutes les images publicitaires de notre corpus, nous avons constaté que plusieurs interprétations des signes sont possibles dans la production d'une image publicitaire. L'image publicitaire représente un assemblage des signes iconiques, plastiques, et même linguistiques comme nous l'avons vu dans le cadre théorique considéré comme étant un objet de sens et de signe.

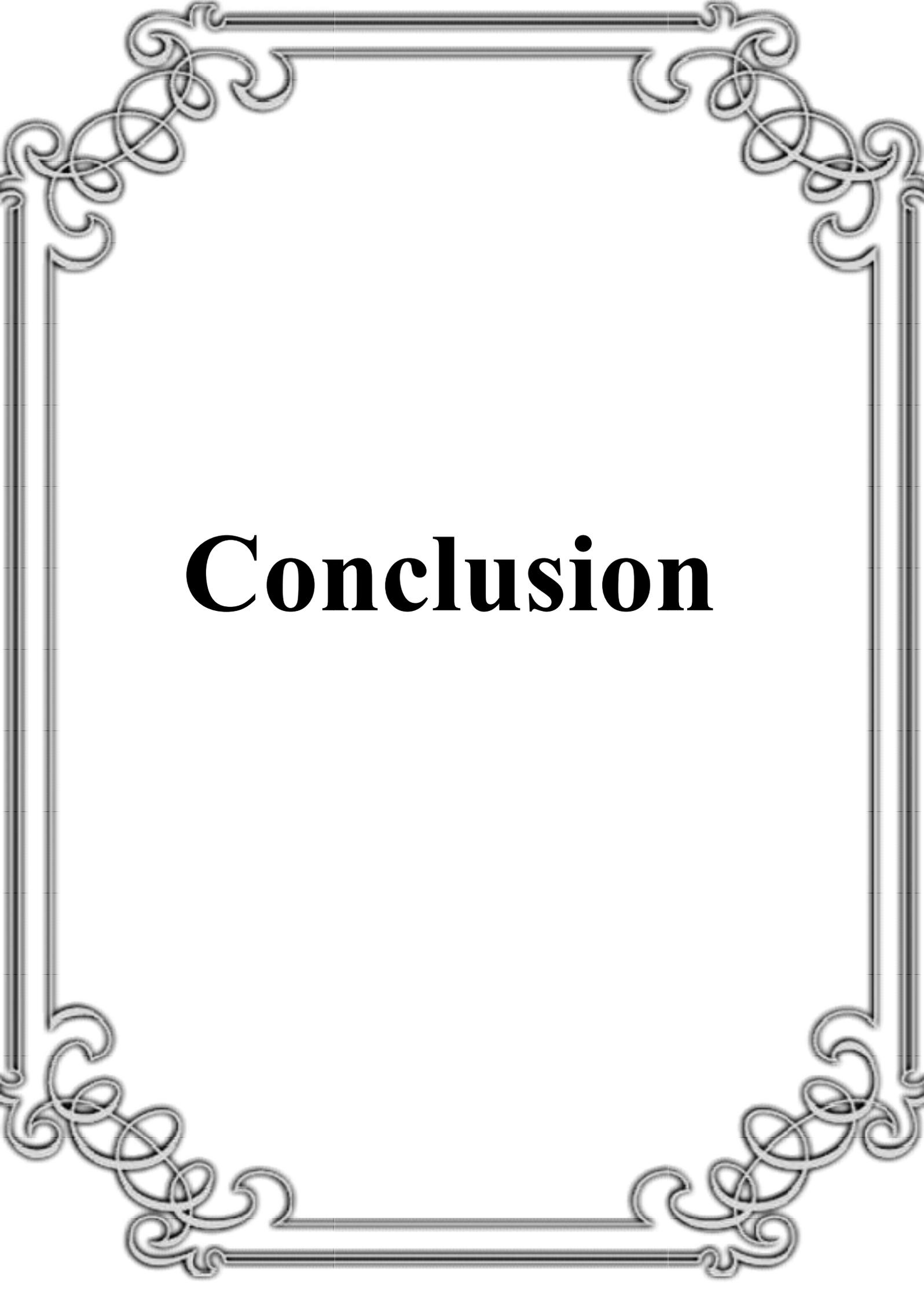
Suite à l'analyse de ces images publicitaire on a remarqué que l'images publicitaire est constituée de différents éléments iconique visuelle qui concernent (les objets et les personnages, les produit, les modèles), qui présente aussi toutes les caractéristiques matérielles substantielles de l'image comme (le cadre, le cadrage, jeu des couleurs, l'éclairage etc.). Comme on relève en même temps la présence du message linguistique ; ce dernier contient également des signes plastiques (les coulures utiliser pour le slogan et la marque du produit, et les formes de logo). L'image publicitaire contient toujours un message, car le signe iconique n'est pas clairement identifiable, elle est donc accompagné la plupart du temps d'un message écrit, ce qui veut dire que le signe iconique est ancré par un texte, considéré comme un langage visuel capable de signifier et de transmettre un message au même temps.

III-5- La corrélation entre l'aspect sémiologique et l'aspect linguistique :

Les images publicitaires ont un double caractère, sémiologique et linguistique car elles empruntent leurs signes à deux systèmes ; un système langagière verbal sous forme d'écriture, et un système langagier iconique. En effet, L'image publicitaire ne peut être séparée du texte, comme l'affirme **Godarb** « *Mot et image, c'est comme chaise et table !si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »⁸⁶ .Il montre que le texte et l'image sont en complémentarité ; on ne peut pas les séparer puisqu'ils ont besoin l'un de l'autre pour fonctionner et être efficaces.

⁸⁶ - Martine JOLY. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p .101.

L'image publicitaire est un champ où se mêlent plusieurs systèmes de signe c'est un assemblage où tous les signes sont en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres, constituant, ainsi, une complémentarité et convergent vers une harmonie en vue de produire du sens, la signification du message publicitaire est la résultante de ces trois signes ont une relation de intégration et d'homogénéité.



Conclusion

Conclusion

La publicité a fait l'objet de notre recherche, au long de notre mémoire, et ce, du point de vue sémiolinguistique. Notre analyse a permis d'étudier la façon dont la publicité transmet son message et les procédés employés par celle-ci afin de convaincre le consommateur. Le champ de la publicité est très vaste et complexe. Dans notre étude, nous avons constaté jusqu'à quel point l'image publicitaire englobe de différents procédés. Elle a la capacité de tout dire pour atteindre un public

Notre étude Analytique nous a permis de faire les constatations, se situant tout d'abord sur le *plan linguistique*, dans la mesure où l'image publicitaire est composée d'un segment linguistique qui accompagne l'image. Ce segment linguistique a fait l'objet d'étude pour nous parce qu'il est exploité par le producteur de l'image publicitaire, pour atteindre efficacement le consommateur. L'exploitation de ce segment linguistique se manifeste par :

L'emploi de différentes figures de style et de différents procédés pour aguicher le lecteur ; Le jeu sur la forme du slogan publicitaire pour qu'il soit très séducteur, l'utilisation des différents caractères de polices (gras, petit, italique, élzévirsetc.), ou encore des formules poétiques pour captiver l'attention du consommateur. Le code linguistique utilisé dans certaines images publicitaires reflète la réalité sociolinguistique ou trois langues à savoir la langue arabe standard, et dialectal, le français, l'anglais se partagent d'une manière concurrentielle le choix linguistique Algérienne. Le producteur de la publicité ne se manifeste pas dans l'image publicitaire, il n'y a pas des marques, qui renvoient à lui, ce qui nous permet de dire que c'est la firme propriétaire du produit, objet de la publicité à vendre, qui communique directement avec le lecteur afin d'augmenter le degré de confiance.

Sur le *plan sémiologique*, notre recherche a révélé que celle-ci a bénéficié d'une attention très soutenue de la part des producteurs de l'image publicitaire. Cette exploitation se manifeste par l'emploi des différentes composantes du signe plastique : telles que l'utilisation d'un cadre (large , resserré) , cadrage (verticale , horizontal) , l'angle de prise de vue (frontal, plongée , contre plongé) , la texture (lisse, rugueux) , les formes (rectangles , rondes , ovale, carré) , les couleurs (chaudes, froides) , l'éclairage (directionnel , diffuse) .

Aussi, il nous a été possible de démontrer que l'image publicitaire est également bien travaillée par les concepteurs tant sur le plan linguistique que sur le plan sémiologique dans le but de séduire les consommateurs et de transmettre efficacement un message.

Notre objectif central est que cette recherche soit cohérente et efficace, en s'éloignant un tant soit peu de la passivité vers une saisie active du phénomène publicitaire. Deux hypothèses ont été formulées au début de ce travail. A partir des analyses qui en ont été faites nous semblent donc validées :

- La publicité utilise tous les moyens possibles pour atteindre ses objectifs avec intelligence et beaucoup de finesse ; pour réaliser une bonne adéquation entre la qualité et le prix.
- L'image publicitaire est la résultante d'une imbrication complexe de plusieurs messages (linguistique, sémiologique, iconique) concernant les différents produits commerciaux.

Nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des consommateurs à travers ses éléments constitutifs. C'est pourquoi les producteurs publicitaires doivent être pragmatiques afin de pousser les gens à non seulement acheter le produit mais à le faire connaître également aux autres. Par ailleurs, et dans un souci d'adhésion à la promotion et développement de l'économie nationale, encourager les consommateurs à acheter les produits nationaux.

Enfin, ce très modeste travail de recherche, nous a donné l'occasion d'apprendre que la publicité est utile pour les sujets de recherche ; elle représente un intérêt fort d'investigation. Notre plus grand objectif en tant que débutante en matière d'initiation à la recherche, était d'essayer d'analyser une image publicitaire et tenter de construire des interprétations à partir des encarts qui forment notre corpus, nous espérons avoir pu avancer quelques interrogations dans ce champ de recherche qui demeure intéressant et offre d'autres voies de réflexion.

Références bibliographiques

Ouvrage:

- ❖ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 1997. 239 p.
- ❖ ARMAND Huet et al. *Ventes et productions touristiques : 2e année*. Editions Bréal, 2003. 318 p.
- ❖ ANY - Gbayere Sahou. *Communication externe des organisations*. Paris : L'Harmattan, 2016. 222 p.
- ❖ BAYLON Christian, MIGNOT Xavier. *La communication. Les outils et les formes de la communication : une présentation méthodique et illustrée*. Paris: Nathan, 1994. 412 p.
- ❖ BENVENISTE Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Tome I, Paris: Gallimard, 1966. 357 p.
- ❖ GABRIEL Nyemb. *Droits humains, déontologie, droit de la santé*. Presses universités d'Afrique, 2012. 346 p.
- ❖ GORRIVEAU Gilles et al. *Guide pratique pour étudier la faisabilité de projets*. Presses de l'université du Québec, 2012. 420 p.
- ❖ JOLY Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand colin, 2005. 128 p.
- ❖ JOLY Martine. *L'image et les signes*. Paris : Armand Colin, 2005. 224 p.
- ❖ JOLY Martine. *L'image et son interprétation*. Paris: Nathan, coll. Nathan cinema, 2002. 219p.
- ❖ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. *L'énonciation*. Armand Colin; Editions: 4e édition, 2009. 272 p.
- ❖ MAINGUENEAU Dominique. *Elément de linguistique pour le texte littéraire*. Paris: Nathan, 1993. 173 p.
- ❖ MAINGUENEAU Dominique. *L'énonciation en linguistique française*. 2e édition, Hachette Education. Les fondamentaux Lettres-science humaines, 2007. 155 p.
- ❖ MBIANDA Patrice, LEWIS Pierre Mouandjo. *Théorie et pratique de la communication*. Paris: Editions L'Harmattan, 2011. 868 p.

- ❖ MICHEL Stefan, PETITPIERRE Marianne. *Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*. Compendio : Bildungsmedien AG, 2010. 310 p.
- ❖ MOESCHLER Jacques. *Argumentation et Conversation, Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris: Hatier, 1985. (Coll .« Langues et apprentissage des langues). 203 p.
- ❖ SAUSSURE Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot, 1995. 520 p.

Article:

- ❖ BARTHES, Roland. « Rhétorique de l'image », in *Communications*. N°4, *Recherches sémiologiques*, 1964. p. 40-51.
- ❖ BROMBERGER, Christian. « Pour une analyse anthropologique des noms de personnes », in: *Langages*, 16^e année. N°66, *Le Nom Propre*, sous la direction de Jean Molino, 1982. p. 103-124.
- ❖ CHARAUDEAU, Patrick. « Une analyse sémiolinguistique du discours », in *Langages*, 29^e année .N°117, *Les analyses du discours en France*, sous la direction de Dominique Maingueneau, 1995. p. 96-111.
- ❖ CHEHAD, Salah M. « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie », in *Revue sciences humaines*. N°21, *Université Mentouri, Constantine*, Juin 2004.p. 19-30.
- ❖ COSSETTE Claude. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », in: *Communication et langages* .N°19, 1973. pp. 93-105.
- ❖ MARCHAL, Anne-Aurelie. « Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires», in *communication et langages*. N°155, *L'écriture au risque du réseau* ,2008. p. 133-144.

Articles en ligne:

- ❖ ABADI Dalila. «Cours de sémiologie de l'image», in université Kasdi Merbah Ouargla.
2013 /2014[Enligne].URL :<https://elearn.univouargla.dz/20132014/courses/SEMIOLO GIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLO GIEDELIMAGE>, consulté le 21 /04/2017
- ❖ BOUNIE D. « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », in *sémiologie de l'image, polytech'Lille*, 2012 [En ligne]. URL : < http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf >, consulté le 03/04/2017.
- ❖ CHARARAUDEAU Patrick. « Le discours publicitaire, genre discursif », in *revue Mscope*. N°8, *CRDP de Versailles*. 1994 / 09 [En ligne]. URL: <<http://www.patrickcharaudeau.com/Le-discours-publicitaire-genre,60.html>>, consulté le 03 /05/ 2017.
- ❖ NOYER Jacques. « Médiation de l'information télévisée et presse écrite : L'hebdo du médiateur au prisme d'une « méta-médiation » », in *Questions de communication*, 11 |2007, mis en ligne le 01 juillet 2007 [En ligne]. URL : <<http://questionsdecommunication.revues.org/7369> >, consulté le 04 /05 / 2017. consulté le 04 mai 2017.
- ❖ عاشور ياسمين . «Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique», in *Revue faculté des lettres et des langues, [S.l.]*. N°14-15, 2014 /11 [En ligne]. URL : <<http://revues.univ-biskra.dz/index.php/fl/article/view/1082>>, consulté le 14 /05 / 2017.

Dictionaries:

- ❖ Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française I. Paris, Le Robert, 1992.
- ❖ MOUNIN Georges. Dictionnaire de la linguistique. Puf, Paris, 1974.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction..... | 05 |
| Chapitre I : La communication publicitaire et sémiolinguistique de | |
| I -La communication publicitaire | 10 |
| I-1 Qu'est ce que la publicité..... | 10 |
| I-2 Qu'est ce que la communication publicitaire..... | 11 |
| I-3 Les formes de la communication publicitaire..... | 11 |
| I-4 Les objectifs de la communication publicitaire..... | 12 |
| I-5 Les composantes de la communication publicitaire | 14 |
| I-6 Les supports de la communication publicitaire | 17 |
| II - Sémiolinguistique de l'image | 20 |
| II-1 Le signe selon Charles sandres Peirce..... | 20 |
| II-2 Qu'est ce qu'une l'image. | 23 |
| II-3 La sémiologie de l'image..... | 23 |
| II-4 Composantes sémiologiques de l'image publicitaire..... | 25 |
| II-5 Composantes linguistiques de l'image publicitaire | 31 |
| II-5-1 Le signe linguistique..... | 32 |
| II-5-2 La publicité comme acte énonciatif | 35 |
| Chapitre II: Analyse sémiolinguistique d'images publicitaire | |
| II - 1 Présentation du corpus | 38 |
| II - 2 Analyse sémiologique des images | 39 |
| II - 2-1 Le signe iconique | 39 |
| II - 2-2 Le signe plastique..... | 40 |
| II - 3 Analyse linguistique des images | 55 |
| II - 3-1 Le message linguistique. | 55 |
| II - 3-2 La publicité comme acte énonciatif..... | 59 |
| II - 4 L'interprétation des résultats | 64 |
| II - 5 La corrélation entre l'aspect sémiologique et l'aspect linguistique. | 64 |
| Conclusion | 67 |
| Bibliographie | 69 |
| Annexe | 73 |

ANNEXES



DÉCOUVREZ LA COLLECTION ACCESSOIRES SPÉCIALE SANDERO STEPWAY MAISE EN ISOLA
Espace client : 077 0 563 803

Media Star 2017
Journalistes... dévoilez vos talents !

ooredoo

Concours journalistique dédié aux TIC et à l'économie numérique
Plus d'informations sur www.ooredoo.dz rubrique - Media Star

ooredoo.dz

Pack 43" Maxy
Une Télévision LED 43" achetée ...
un lecteur DVD et un téléphone F1 mini

38900^{DA}
Stock limité

OFFERTS

43"
Full HD 1080 TNT DOLBY DIGITAL

Condor

كوندور

Toi aussi Gratte et Gagne

Encore 841 trottinettes à gagner

Liste des gagnants

| | | | | | |
|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|
| Benchouaf Ghazal | Bouad Bouad Rahim | Elach Zehra | Touati Fatou | Shoufi Hacen | Abu Nour |
| Hanni Abdelkader | Yacoub Khaled | Lakhdarou Yassir | Cherif Mostapha | Al Akhal Djil Akhmal | Saïfa Ali |
| Hammou Hamou | Sakhouf Fayen | Gargouchi Houdouma | Khalil Abdelaziz | Yilmaz Abdelaziz | Beati Ayman |
| Benbouadi Youssouf | Saoudi Maram | Djoudji Albert | Houmrouf Nour Akim | Seym Elhadoua | Chouk Moumni |
| Brichay Sofy | Soukhoum Akhe | Meguel Mamour | Bachouchi Laila | Bachouchi Laila | Lakadj Subrahman |
| Zouadi Abdelkader | Khelil Said | Houmaoui Ghazi | Abdel El Hach | Abdellah Elhadou | Touat Mounir |
| Hammou Mohamed | Bouachoua El Hach | Ray Abdoujalil | Hadi Hach | Doukhal Elhadou | Chouk Abdelkader |
| Bouhadou Abdoumalik | Elhadou Farid | Bouhadou Hach | Fachri Abd El Karim | Doukhaline Hach | Chouk Zakaria |
| Djoudji Hachoua | Touat Fatima | Lakhdarou | Spachri Hach | Gali Korache | Taloum Braim |
| Elhadou Chouhadine | Aur Saïd | Lakhdarou | Spachri Hach | Souhaili Hachou | Houadja Hachoua |

Vedette Accompagne votre quotidien

Réfrigérateur 440 L
À partir de 37 650 DA*

Lave-linge 6 Kg
Au prix de 31 700 DA

A+++
 1 100 tr/min

40 cm

FABRIQUE EN ALGERIE
EXPORTE EN EUROPE

REF: V1513.1

Publicité

Marque du **BRANDT**
CHAQUE JOUR LE MEILLEUR

Contactez-nous au **023 71 91 91**

* Existe en blanc à 37 650 DA. En look inox à 39 700 DA

Résumé:

La présente recherche s'inscrit dans une perspective sémiolinguistique. Cette étude a pour objectif de relever les spécificités linguistiques et sémiologie qui caractérisent les encarts publicitaires et d'apprendre son mode de fonctionnement pour mieux comprendre les outils par lesquelles passe l'harmonisation entre l'image et les messages , dans le cas de la presse écrite algérienne . Nous nous sommes penchés essentiellement sur les composantes sémiologiques et linguistiques pour fixer la lumière sur les procédés mis en œuvre par le producteur pour attirer le consommateur et la façon dans l'image transmet le message.

Mots clés : l'image, sémiologie, linguistique, énoncé, icône, message, procédé.

ملخص

هذا البحث هو جزء من سيميائية لغوية . تهدف هذه الدراسة إلى إستخراج الخصائص اللغوية و الغير اللغوية التي تميز بها الصور الاشهارية و لمعرفة عملها من أجل فهم كل الوسائل التي يمر من خلالها التوافق بين الصورة و الكلمات , في الصحف الجزائرية . لقد ركزنا بشكل رئيسي علي المكونات السيميائي واللغوية لمعرفة كل العمليات المستخدمة من قبل المنتج لجذب المستهلك و طروق توصيل الرسالة

كلمات البحث: صورة ، السيميائية ، واللغويات ، بيان ، رمز ، رسالة ، عملية.

Abstract:

The present study is a semiolinguistic research that is aiming at identifying the linguistic and non linguistic specificities which characterize the advertisement in order to understand its function so that we clarify the technics that harmonize between picture and the content message for the Algerian written newspaper. We mainly rely upon the semiotic components and the linguistic one, so that to shedlight on the procedures adopted by the producers to attract the consumers for the intended message.

Key words: the image, semiotics, linguistic, States, icon, Message, process.