

UNIVERSITE KASDI MERBAH OUARGLA

Faculté des Lettres et des langues



MASTER ACADEMIQUE/PROFESSIONNEL

Domaine : Lettres et langues étrangères

Filière : Langue Française

Spécialité : science du langage et sémiologie
de la communication

Présenté par : **MAMMADI KENZA**

Thème :

**L'affiche publicitaire :
Vers une approche sémio-pragmatique des
messages visuels (un cocktail d'annonces
publicitaires)**

Soutenu publiquement

Le 17 /09/2013

Devant le jury :

Mme Smaïh Fatima

Mme Abadi Dalila

MAA.

Dr.

Encadreur

Examinatrice

Année Universitaire 2012/2013

REMERCIEMENT

Je tien à remercier :

DIEU pour m'avoir donné le pouvoir d'être ce que je suis aujourd'hui ,(Al hamdulillah)

Ma famille qui m'a soutenu tout au long de ma vie et jusqu'à ce jour –ci et qui ne cessera pas de le faire .

Je suis très reconnaissante à Mme **Smaih Fatima** pour l'attention avec laquelle elle a dirigé ce travail, ainsi que pour ses conseils précieux et ses encouragements .

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du Jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A ma mère Saida et mon père Mohammed .

A mes frères et mes sœurs

A ma grande famille.

A tous mes amis surtout

*Wassila , Roumaïssa , Sawsen , Amina, Fiarouz , wafa , sahar ,
khadidja nadjila .*

A tous mes amis collègues de la 2^{eme} année Master .

A tous les miens .

A. Walid Sadeek.

*Et pour tous ceux que j'ai oublié veuillez m'excuser et sachez que c'est
involontaire.*

Introduction

Le phénomène publicitaire pousse à son indispensable extrême intensité dans notre société dite : la société de l'information et de la communication.

A cet effet, des études démontrent que nous recevons un nombre considérable d'annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer et ceci illustre parfaitement l'omniprésence de la médiatisation bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène de culture sociale car sa présence est partout là, où nous nous trouvons ; les cybercafés, dans les différents quotidiens des presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues ... La publicité vit en parfaite symbiose avec la pensée humaine. Cette pratique communicationnelle a mis divers procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui aisément mènent l'individu à une impasse. Cette aptitude et cette habileté à manipuler et à faire exercer un pouvoir occulte sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. La preuve la plus tangible est « la télévision », média qui sert le plus à la publicité.

De ce fait, mener une étude sur la publicité en général, et la publicité en Algérie en particulier ne saurait relever d'une simple distraction intellectuelle. Comme nous le savons tous, la publicité est un phénomène d'une complexité extrême, eu égard non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle s'insère. Analyser ainsi le produit fini qu'est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration : c'est décomposer, décortiquer et analyser le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publicitaire. Il faudrait rappeler qu'elle était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet esthétique et un espace de découverte, bref une technique de communication qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (le message) que dans les techniques utilisées. Comme le dit B. CENDRARS pour reprendre L. SPITZER,

« La publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits (...).

C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes: Amis, la publicité est votre domaine. Elle vous parle votre langue Elle réalise votre poétique. »¹

Or, la publicité est souvent comparée à une espèce de langage poétique poussé par une littérature abondante, il convient d'y poser un regard renouvelé, tel que celui du linguiste d'autant plus qu'un parcours de reconnaissance de la question publicitaire en Algérie fait clairement ressortir qu'aucune perspective de ce genre n'avait encore véritablement été envisagée. Le phénomène n'était jusque-là étudié que dans une perspective unidimensionnelle, mettant aux prises un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale (marketing), sociologique, psychologique ou économique où une étude qui est consacrée uniquement à l'analyse du volet iconique de la publicité.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, c'est l'étude du message publicitaire dans sa configuration textuelle comme support verbal et l'interprétation du visuel comme support iconique. Par là, nous voulons témoigner de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique de cette forme particulière de discours argumentatif qui consacre ainsi le retour à la problématique du récepteur dans son rôle actif, comme le fait savoir déjà la Rhétorique. du moment qu'il est considéré comme un objet esthétique, le texte publicitaire n'a de valeur que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours, nous le savons, est interlocutivement dirigé vers un récepteur. Il est un produit fabriqué en vue d'une consommation. P. VALERY ne disait-il pas que ce qui lui semblait essentiel dans l'acte poétique, « *ce n'était pas ce que le poète voulait dire, mais ce que le lecteur comprenait* »² ?

Nous ne pouvons guère envisager un texte publicitaire sans sa destination. « *Technique d'action sur le lecteur* »³ il faut comprendre que J.M. ADAM et M. BONHOMME lorsqu'ils affirment que la langue est un instrument de pouvoir et non plus un simple instrument d'information et de communication.

Mais nous nous interrogeons sur ce qui peut nous pousser à nous intéresser à un domaine aussi instable qu'irrégulier que le discours publicitaire.

Par choix ou par obligation, aujourd'hui, nous vivons dans une civilisation d'une image, nous sommes des consommateurs d'images, de ce fait, nous subissons quotidiennement le matraquage de slogans publicitaires qui est omniprésente dans notre quotidien, sur les petits et

¹ Cité par SPLITZER dans - J-M. ADAM et M. BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan-Université, 1997, p 4-5

² Cité par P. CHARAUDEAU, *Langage et discours .Eléments de sémio-linguistique*, Paris, Hachette, 1983, p.57

³ P.S GUIRAUD, *Essai de stylistique*, Paris, 1968, p.38

les grands écrans, dans les magazines et les journaux, dans les jingles radiophoniques, les grands panneaux publicitaires dans les rue Le phénomène publicitaire ne cesse de proliférer et de foisonner et il est devenu une culture sociale.

Certainement la publicité est un des média et l'un des supports de communication privilégiés partout, ce qui peut permettre de représenter la culture moderne. Aussi à travers l'affiche publicitaire les algériens communiquent-ils des messages de différentes natures à des destinataires définis?. Si communiquer c'est d'abord avoir quelque chose en commun, alors l'affiche algérienne traduit les points communs unissant les algériens dans leur culture spécifique. Elle est un lieu où leurs représentations, leurs organisations culturelles, leurs intérêts et leurs valeurs peuvent se matérialiser et manifester leur cohérence.

Tout au long de cette modeste recherche nous allons tenter l'expérience et cela en ouvrant de nouvelles pistes de recherche à travers un appareil conceptuel basé sur les théories et méthodologie des sémioticiens praticiens en la matière ,et dont le champ d'investissent révolutionnant l'optique général et concourant à ouvrir des pistes nouvelles.

développementales et comportementales relatives à la force communicative de la publicité .or la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage.

En effet, l'idée d'un message orienté vers un public (un destinataire) et l'acte exercé, pour influencer celui-ci suscite, de plus en plus la curiosité des chercheurs, tant au niveau des vecteurs communicationnels que pragmatiques. Munie des technologies actuelles , la société humaine devient le fief de l'information et de la communication sans frontières ,par la publicité ,les messages hybrides de la force communicative et généralement devient omniprésente ,elle est acte en soi –même permettant de gouverner et manipuler .il s'agit de pas adessifs de l'époque de la vision ,la transmission des messages sollicite la compréhension mutuelle ,car la non motivation et la non compréhension de ceux –ci est un échec de la communication .

Et nous nous interrogeons pratiquent sur le mode de fonctionnalité de l'icône publicitaire comme produit à valeur industrielle et multidimensionnelle, vu la variété des langages spécifiques. Or cette séduction esthétique peut –elle être comprise et conçue dans sa neutralité ou est –elle toujours la proie d'une orientation ciblée ?

Peut –on aussi s'interroger sur la corrélation entre le poétique visuel et le linguistique langagier ?

Pour aborder la question de la croisée des signes , nous allons s'efforcer de mettre en évidence la formulation des propositions hypothétiques directrices sensé d'orienté notre travail :

comme un langage poétique et esthétique basé sur des effets stylistique et rhétorique ,Ce support use des effets de persuasion collective, La publicité comme communication de mass parce qu'elle s'adresse à un individu en dépassant ses caractéristiques personnelles et en s'adressant à ce qui est typique chez lui ainsi elle est considérée comme une technique de persuasion collective car elle a un but unique : celui de nous connaître au point qu'on ne puisse lui résister. Sa technique consiste à nous orienter et à stimuler nos désirs, ceci requiert une acquisition de beaucoup d'éléments que les publicitaires ont trouvés dans les domaines de la psychologie et la sociologie. Réunir la psychologie à la sociologie car l'individu est le produit d'une dimension ; une personne liée à sa subjectivité, son psychisme et une collectivité qui nous rattache à des groupes, des communautés et qui font qu'en permanence nous sommes traversés par des contradictions qui font que la société est dynamique et donc ouverte. Ceci dit, les spécialistes de la publicité, c'est-à-dire les publicitaires, ont bien pris en considération tous ces domaines, les ont étudié et les ont expérimenté en profondeur dans le but de pouvoir montrer que l'image publicitaire permet la mise en place de diverses pratiques langagières, au niveau textuel. Selon nous, la publicité est le miroir, de la société et aussi notre propre miroir car elle reflète notre imaginaire. Considérée comme une *« culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design de idée »*⁴ la publicité est plus qu'un miroir, elle est une culture qui véhicule l'image du consommateur, une image source qui veut être ou à qui il veut ressembler : une image sociale.

⁴ B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001, p.23

« Je m’efforcerai d’analyser une réclame donnée aussi objectivement que j’ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d’art, si elle n’est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n’en offre pas moins un “ texte ” où nous pouvons lire aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l’esprit de notre temps et le génie de notre nation »⁵.

L’aspect hybride propre à la communication publicitaire, nous fait comprendre l’utilité de cette combinaison enchaînée pour mener une véritable manifestation artistique au sommet de la constitution du sens et l’aboutissement d’un édifice minutieusement construit. Le matériau retient la curiosité d’avantage des analystes du signe porteur de signification, celle –ci requiert la mise en place d’une structure totalement garnie d’unités multiples –scinder le monde en unités distinctives et significatives préoccupent les recherches scientifiques qui ont constamment montré la complexité d’envisager une articulation des signes iconiques et linguistiques.

En s’inspirant des travaux de M^{me} Abadi ,professeure sémio-didacticienne affirmant l’utilité et même la complexité de l’articulation des signes dans les messages visuels selon sa conception ,le spécialiste P.W.S.Huff , a distingué des unités graphiques minimales dont les traits distinctifs sont : « couleurs , formes ,position, densité et dimension » pour Lévi-Strauss , « les images fonctionnent selon double articulation- des signes iconiques dotés de signification ,servant des unités de première articulation ,c’est-a-dire des signes motifs »⁶

La vie moderne façonne notre vision de concevoir et de percevoir les images en unités et signes particuliers, l’image actuelle, à valeur médiatique ne cesse d’envahir et d’attiser l’esprit public, il s’agit de mettre en premier rang ,la question de la représentation visuelle.

Dans notre étude, nous aborderons l’image comme signe visuel contribuant à la compréhension du signe verbal vers un croisement pour communiquer et idéal des signes au service création interprétative .

⁵ Cité par SPLITZER dans J-M ADAM et M BONHOMME. Op.cit.p4.

⁶ Abadi. Dalila, l’image scolaire : approche didactique du manuel de français de 1^{er} Année, mémoire de Magister, université kasdi Merbah Ouargla, 2003, p17.

Notre objectif, par ce présent travail, est la satisfaction de nos motivations qui nous ont poussés à choisir ce thème de recherche. Ainsi des points importants, des idées motrices nous incitent à plonger dans l'univers du signe, aller vers l'image publicitaire, qui fut longtemps considérée comme esthétique et ludique .communiquer ,ou mieux transmettre le message pour mieux vendre . Découvrir les signifiants et les signifiés de la sémiotique reflètent simplement la pensée humaine et sa sensibilité.

A travers l'image publicitaire, nous pouvons découvrir notre propre image, le miroir de la société consommatrice.

Notre motivation est basée sur cet assemblage fabuleux des signes qui fonctionnent comme une totalité cohérente pour éblouir et accrocher l'attention imaginaire de l'autre .

La découverte de soi à travers ce type de représentation visuelle et publicitaire est l'une des activités qui se nourrit du visuel et du verbal . pour existe l'image publicitaire use de toute la panoplie littéraire :métaphore ,métonymie .ce qui la distingue c'est bien son cote économique et utilitaire . Effectivement, la publicité fait partie de notre vie quotidienne, nous touche de près et devient ainsi le lieu approprié d'une pratique interactive. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de l'interaction(stimuli ...).

La publicité reste le lieu convenable de la formation des systèmes de valeur et socioculturel Le présent travail comportera deux parties théorique et pratique ,dont la première sera consacré à l'élaboration du cadre théorique sur lequel reposera l'application dont il sera question pour la deuxième partie dans laquelle on s'efforcera de travail sur la méthodologie sémiotique exercée sur la diversité d'image publicitaire . Le nombre de chapitre qui constituent notre travail dans sa totalité a été déterminé en fonction de :

1. L'objectif auquel nous sommes supposés arrivés (valider nos hypothèses de recherche) et qui suppose de notre part la clôture de notre travail par une lecture/analyse qui essayera d'appliquer une part de ce que le corps théorique de la recherche aura eu pour tâche d'éclaircir.

2. Pour arriver à cet objectif il nous a fallu passer par un apport théorique qui a pris en considération les idées majeures sur lesquelles repose tout notre travail.

nous tenterons d'aborder chaque point mais soulignons le fait que nous avons choisi de suivre ce cheminement selon une logique qui veut que pour arriver à faire l'analyse de l'image publicitaire, l'apport théorique auquel nous avons besoin nous imposait de parler de : la sémiotique de l'image publicitaire.

Partie théorique

Chapitre 1 :

Le concept de la théorie des signes :

Message visuel et communicationnel

1-Parcours historique de la publicité :

En 1879, le dictionnaire de l'Académie française définit la publicité comme « annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus » mais selon le petit Robert (1993) Elle est « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquiescer » la force communicative et intentionnelle est bien claire dans cette acception globale qui évoque l'effet pragmatique et la force affectives de l'objet précis destinée à attirer et émerveiller le destinataire. On peut constater que depuis presque le moyen âge en Europe, l'affiche publicitaire excitait pour l'information économique et politique et contribuait à l'efficacité de l'achat et du marché.

La publicité dans un sens plus large désigne toutes les techniques performantes, véritable « trouvailles » esthétiques qui concourent à valoriser un produit, un service, un événement, une idée...etc. quelles qu'en soient la forme et la finalité, en revanche l'idée la plus répandue n'est pas seulement un terme collectif désignant des annonces destinées à promouvoir la vente des biens ou de services. Elle serait aussi un moyen de rentrer dans le moi du consommateur, de faire appel à son intimité et de mettre en scène des moments dont il rêve. Elle permet de créer une véritable relation avec l'individu et de faire susciter un désir chez lui. En effet, elle pousse le consommateur à penser que le produit qu'elle met en avant est nécessaire à son équilibre. Elle essaie de retenir l'attention du public en ayant un impact sur sa mémoire et ainsi d'influencer son opinion à l'égard d'un produit.

Nous gardons que la publicité est un message ciblé. Le consommateur est prié d'acheter dans l'autonomie le produit. Selon le philosophe André comte-Sponville, la publicité peut être définie comme une communication de masse..., tendant à faire vendre. nous pouvons considérer la publicité comme un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les

mythes , la sensibilité moderne , devient alors le reflet des mentalités d'une époque et un trait de civilisation majeure.

2 – L'image publicitaire et la sémiotique :

Depuis longtemps la sémiologie utilisée dans les études publicitaire ,en effet les sémiologues s'écartent de la perspective psychologique ,ou sociologique Roland Barthes (1915-1980) est sûrement celui qui nous a le plus éclairé sur la façon d'aborder la publicité par la sémiologie ,il affirme que toute image publicitaire est un message .En 1964 pour la première fois Barthes analyse un message d'origine commerciale, celui des pâtes Panzani .pour les sémioticiens les objets prennent une autre dimension et la publicité se mettait à relever d'une autre analyse ,parce qu'on se préoccupe surtout de la façon dont le sens se construit dans les messages visuels .

Dans ce chapitre, nous voulons démontrer comment la sémiotique peut servir l'image publicitaire. dont nous utilisons consciemment des signes, des symboles, des codes ...etc. Les images et les langages non verbaux peuvent être étudiés pour les considérer comme un message composé de signes significatifs. sans oublié que la sémiologie et la sémiotique se sont développées depuis un siècle autour d'une interrogation sur le signe et sur le sens.

Selon M. Joly,

« Le concept de signe est donc très ancien et désigne déjà quelque chose que l'on perçoit –des couleurs, de la chaleur, des formes, des sons-et à quoi on donne une signification »⁷.

3-la notion de signe :

Le signe est une unité du plan de la manifestation, constituée par la fonction sémiotique, c'est-à-dire par la relation de présupposition réciproque (ou solidarité) qui s'établit entre des grandeurs du plan de l'expression (ou signifiant) et du plan du contenu (ou signifié) lors de l'acte de langage.

En X^{IV}e siècle, le mot *signe* a d'abord le sens de mouvement volontaire destiné à Communiquer avec quelqu'un, à faire savoir quelque chose, il désigne, depuis le X^{VI}e siècle, un objet matériel simple qui renvoie à une réalité complexe. donc il permet de manipuler les choses en dehors de leurs présence, de matérialiser des idées, des concepts, car il joue un rôle de substitut, son but est communiquer c'est –à-dire transmission des informations, aussi renvoie t-il à une autre chose qu'a lui-même .au lieu ces informations passent par un code celui qui responsable de l'échec ou la réussite de la communication.

De plus, pour comprendre une publicité, il faut que l'émetteur et récepteur ont les mémés pratiques sociales et le même code . la publicité est composée de nombreux signes qui sont divisés par deux

⁷ Martine Joly, *l'introduction à l'analyse de l'image* ,Nathan, ,Paris, 1993.P.23

courants pour la sémiologie :le modèle triadique de Peirce et le modèle binaire de Saussure ,Hjelmslev ,Greimas .

4- Historicité du signe :

les linguistes utilisent la notion de signe linguistique et qu'en général, on tend à en faire appel, et souvent à le présupposer dans les écrits, comme un concept ayant une définition univoque, celle qui a été formulée par Saussure. Or, un regard attentif sur la question montre que la définition du signe présente une importante hétérogénéité au long de l'histoire et de l'évolution de la linguistique. En effet, un bref aperçu sur les différentes définitions du signe linguistique, au long du XX siècle, nous permet de voir de près la diversité d'approches théoriques mais aussi de conceptions. Arrêtons-nous quelques instants sur ce sujet clef pour la linguistique, où le concept de langue lui-même est nécessairement dépendant de celui de signe, n'oublions pas que la langue est définie comme "système de signes".

Indépendamment de l'acquisition d'un statut théorique et conceptuel faisant partie d'un métalangage et d'un cadre scientifique comme celui de la linguistique, il faut rappeler que recherche sur l'entité constitutive caractérisant de la langue date de très longtemps. Les Anciens ont déjà longuement réfléchi sur une unité minimale du langage, unité que, de nos jours, nous pouvons considérer comme à l'origine du concept de signe. C'est ainsi, que nous la trouvons déjà, de façon explicite, chez Platon et Aristote quand ils se réfèrent aux mots dans leur relation avec les choses, c'est le cas notamment d'Aristote. D'autre part, il établit aussi dans De l'interprétation, dans la Poétique et a Rhétorique.

Dans la plupart des cas, le signe est présenté sous forme de tripartition. d'autre part, nous remarquons que, souvent, certains chercheurs emploient le terme signe pour ce qui d'autres notent comme **signifiant**. Enfin, nous constatons que la notion de **référence** occupe très souvent la même place que celle de **signifié**. Cette hétérogénéité rend bien compte de la disparité de conceptions, ainsi que du flou de la notion en elle-même. Il semble cependant y avoir un élément à considérer : le fait que le signe est compris comme quelque chose qui est mise à la place de quelque chose d'autre ou pour quelque chose d'autre cette idée se trouve chez les Anciens.

Dans ce sens, il nous semble intéressant de s'arrêter, tout aussi, sur la classification du signe.

5- La sémiotique Peircienne :

Les classifications du signe qui se sont établies tout au long de l'histoire de la pensée sur le langage répondent, principalement, à deux perspectives prioritaires, la première étant de type sémiotique, la deuxième de type linguistique. Dans le cadre de la première approche, nous distinguons, d'une façon plus significative, neuf classifications. En effet, selon Eco, il existerait plusieurs classifications possibles. Celles-ci montrent la diversité et l'hétérogénéité du concept. Ainsi, le signe peut être classifié selon sa source : indépendamment de considérer comme signe tout signal servant à la communication que des êtres reçoivent d'autres êtres ou de la matière inorganique.

La sémiotique de Peirce, qui date de la fin du XIX^{ème} siècle, a depuis quelques temps retrouvée une seconde jeunesse. Sans doute faut-il y voir la pertinence qu'elle offre dans la compréhension et l'analyse des formes actuelles de la communication audiovisuelle et en particulier depuis l'émergence des "nouvelles images". D'un point de vue sémiologique, la caractéristique principale de ces "nouvelles images", qui, par le biais de l'iconicité, cherchent à ressembler aux "anciennes", est de ne pas posséder de lien indiciel avec l'objet représenté. L'absence de contiguïté indicielle des "nouvelles images" a fait ressurgir, par opposition, cette dimension cachée de l'image photographique et cinématographique, même si cet aspect de trace fut parfois souligné par certains auteurs comme Roland Barthes (1980). En effet Peirce distingue trois types de signes : les indices, les icones, et les symboles.

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

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

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

6-la théorie du signe :

6 -1- Le concept dyadique de signe linguistique chez Ferdinand de Saussure et théorie du signe :

le signe linguistique on désigne l'unité du système signifiant que constitue le langage. Cette unité se compose de deux facettes indissociables, que Saussure (dans son *Cours de linguistique générale.*, 1916) compare aux deux côtés d'une feuille de papier, le **signifiant** et le **signifié**.

Saussure commence par définir le signe comme une «*entité psychique à deux faces*» qui «*unit un concept et une image acoustique*»⁸

⁸ - DE SAUSSURE. Ferdinand, Op.cit. P.23

Le signe n'est donc pas l'association d'un mot et d'une chose, comme on le pense généralement, explique Saussure. Pour lui, comme pour la plupart des linguistes modernes, seule la forme orale du langage est probante, l'écrit n'étant qu'un codage secondaire, et Ce modèle de signe est dit *dyadique*, puisqu'il comprend deux éléments.



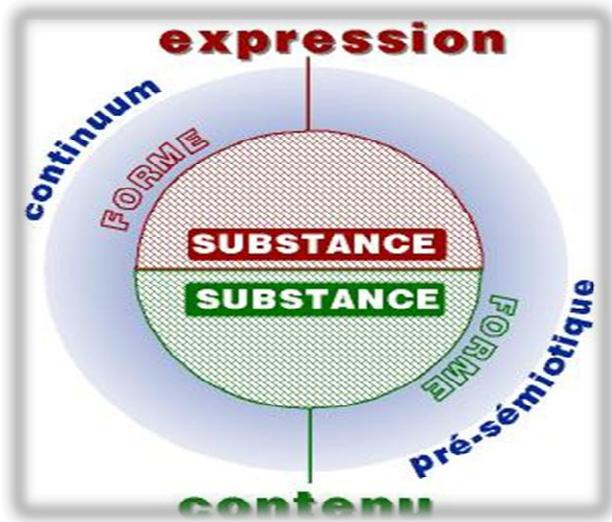
6- 2Le signe selon Hjelmslev :

Le Danois Hjelmslev propose une approche influencée par la logique formelle, qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotiques.

Il y raffine le modèle de Saussure en distinguant, sur le plan de l'expression (le signifiant) et du contenu (le signifié), la forme ce qui structure et la substance ce qui est structuré.

Pour ce qui est du langage, la **forme de l'expression** correspond aux règles phonologiques propres à chaque langue, qui, à partir du continuum pré sémiotique de tous les sons que peut produire l'appareil vocal humain, déterminent un nombre limité de phonèmes et les relations qui les unissent. La **substance de l'expression** correspond aux phonèmes effectifs qui résultent de ces paramètres. La **forme du contenu** correspond aux règles selon lesquelles la réalité perçue est découpée en unités de sens, et la **substance du contenu** est constituée par ces unités.

L'avantage de ce modèle est d'identifier les principes de formation du signe, ce qui réduit considérablement son immanence. Cela permet également de distinguer produit et processus sémiotique

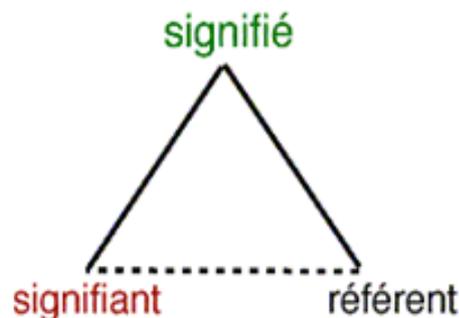


6-3 Le modèle de signe triadique, dit d'«Ogden et Richards» :

Ce modèle est le plus connu parmi ceux qui expriment un concept du signe à trois éléments, où figure le référent.

La ligne en pointillés suggère une relation moins forte entre **signifiant** et **référent**, mais risque de réintroduire le principe de la relation entre le mot et la chose évacué par Saussure.

Alors que les concepts triadiques dominent dans les écoles sémiotiques anglo-saxonnes, les Européens (Barthes, Eco) sont généralement restés fidèles au dyadique saussurien élargi par Hjelmslev.

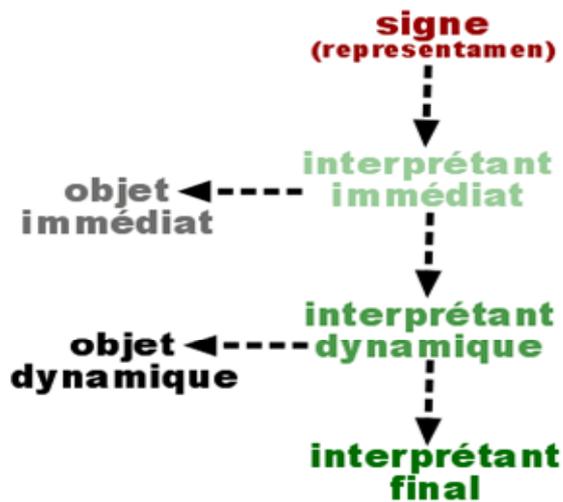


6-4 Le modèle de signe de C. S. Peirce :

le modèle de signe de Charles Sandres Peirce distingue un objet immédiat, c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas, mais qui ne recouvre pas toutes les possibilités existantes et un objet dynamique, référent plus large, qui comprend ce que le signe ne peut pas directement exprimer, mais ne peut qu'indiquer, et que le récepteur doit interpréter grâce à son expérience.

De même, il distingue un **interprétant immédiat**, c'est-à-dire un sens probable, susceptible de venir spontanément à l'esprit de n'importe quel récepteur qui connaît le code, un **interprétant**

dynamique, le sens particulier formé dans l'esprit d'un récepteur particulier à chaque instance de réception (qui peut résulter en une action), et un **interprétant final**, sens sur lequel tous les récepteurs peuvent s'accorder, ou, si l'on peut dire, sens «correct» ou «autorisé».



Ce modèle comprend certains éléments manquants dans ceux que nous avons vu précédemment, et qui permettent de concevoir le processus de la sémiotique dans un cadre pragmatique et communicatif. La distinction entre l'immédiat et le dynamique permet de séparer ce qui est reconnu, décodé de façon mécanique, et l'interprétation effective par un récepteur.

Chapitre2 :

Style de figures au service de l'image publicitaire

Pour le succès de l'image publicitaire ,les publicistes spécialistes utilisent toutes la panoplie des figures de style que jadis l'on croyait l'apanage de la dimension littéraire et poétique ,on trouve dans l'image publicitaire surtout la métaphore et la métonymie .

1-Que ce qu'une image :

Pour clarifier ce qu'est l'image, dans le Robert il ya quatre définitions, nous partons la troisième : « représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastique »⁹. Cette définition nous précise l'image visuelle y compris pour les affiches publicitaires .dans les affiches publicitaires, les images sont intentionnelles, elles visent à attirer l'attention du lecteur d'une part et une activité économique d'autre part, chaque valeur économique .

En effet, celui qui crie un message publicitaire doit montrer les côtes culturels des éléments utilisés dans le message .pour pouvoir persuader le lecteur /consommateur ,il nous faut introduire la rhétorique dans notre analyse .La rhétorique est l'art de persuader et la persuasion ,est un acte important pour argumenter quelque chose.

Selon le schéma de Jakobson ,quand il s'agit un message s'oriente sur lui-même, ce message doit être lu dans deux dimension à la fois .il est nécessaire d'une lecture dénotative pour tous les types de message esthétique ,il faut faire une lecture connotative aussi.

En fait recours à la sémiotique ,Greimas définit l'image de la manière suivante : en sémiotique visuelle ,l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante ,comme un tout de signification ,susceptible d'être soumis à l'analyse.

Alors la sémiologie de l'image ,se référant à la théorie de la communication ,la considère généralement comme un message constitue de signe iconique ,ce que nous intéresse que la sémiotique .considère l'image comme un élément qui porte plusieurs sens ,soit dans le message connotatif ,qui devront être traités profondément .

De point de vue dénotatif ,chaque message a des signes généraux qui sont acceptés d'une communauté linguistique, et de point de vue connotatif ,la culture dans laquelle l'image est formée joue un rôle important dans la structure profonde de l'image .Platon ajoute

⁹ *Le Robert, dictionnaire de français* ,nouvelle édition,2011,P226

« j'appelle images d'abord les ombres en suite les reflets qu'on voit dans les eaux ,ou à la surface des corps opaques poils et brillants et toutes les représentations de ce genre »¹⁰

donc l'image concerne tout ce qui emprunte le même processus de représentation ;on perçoit que l'image serait déjà un objet second par un rapport à un autre qu'elle représente ou bien c'est le reflet d'un objet d'un corps sur une surface.

2- Image spécifique :

Le mot image aujourd'hui renvoie le plus souvent à l'image médiatique ,cette dernière fait une grande partie de notre vie quotidienne qui annoncée par les médias eux même l'image devient synonyme de télévision et de publicité .

La publicité se trouve certes à la télévision mais aussi dans les journaux , les magazines ,sur les murs des villes cependant l'image médiatique est représentée par la télévision et la publicité visuelle .

D'une part ,tout le monde connaît la publicité par l'utilisation des belles images ,en temps que la publicité est un message particulier qui peut se matérialiser aux affiches publicitaires ,mais elle à cause de son caractère répétitif ,s'ancre plus facilement des images à l'entendeur.

D'autre part , la confusion entre image fixe et image animée .Il s'agit une confusion plus grave que nous .En effet , nous considérons que l'image contemporain c'est l'image médiatique et que l'image médiatique par excellence c'est la télévision ou la radio ,c'est oubliée que ,encore maintenant ,dans les médias eux –mêmes la photographie , le dessin , la gravure ,...etc. toutes sortes de moyens d'expression visuelle ,et que l'on considère comme des images

3-L'image un signifiant représenté

En ce que concerne l'image, Peirce va rentrer dans la classification des sous catégories de l'icône dont il n s'arrête pas dans la typologie des signes.

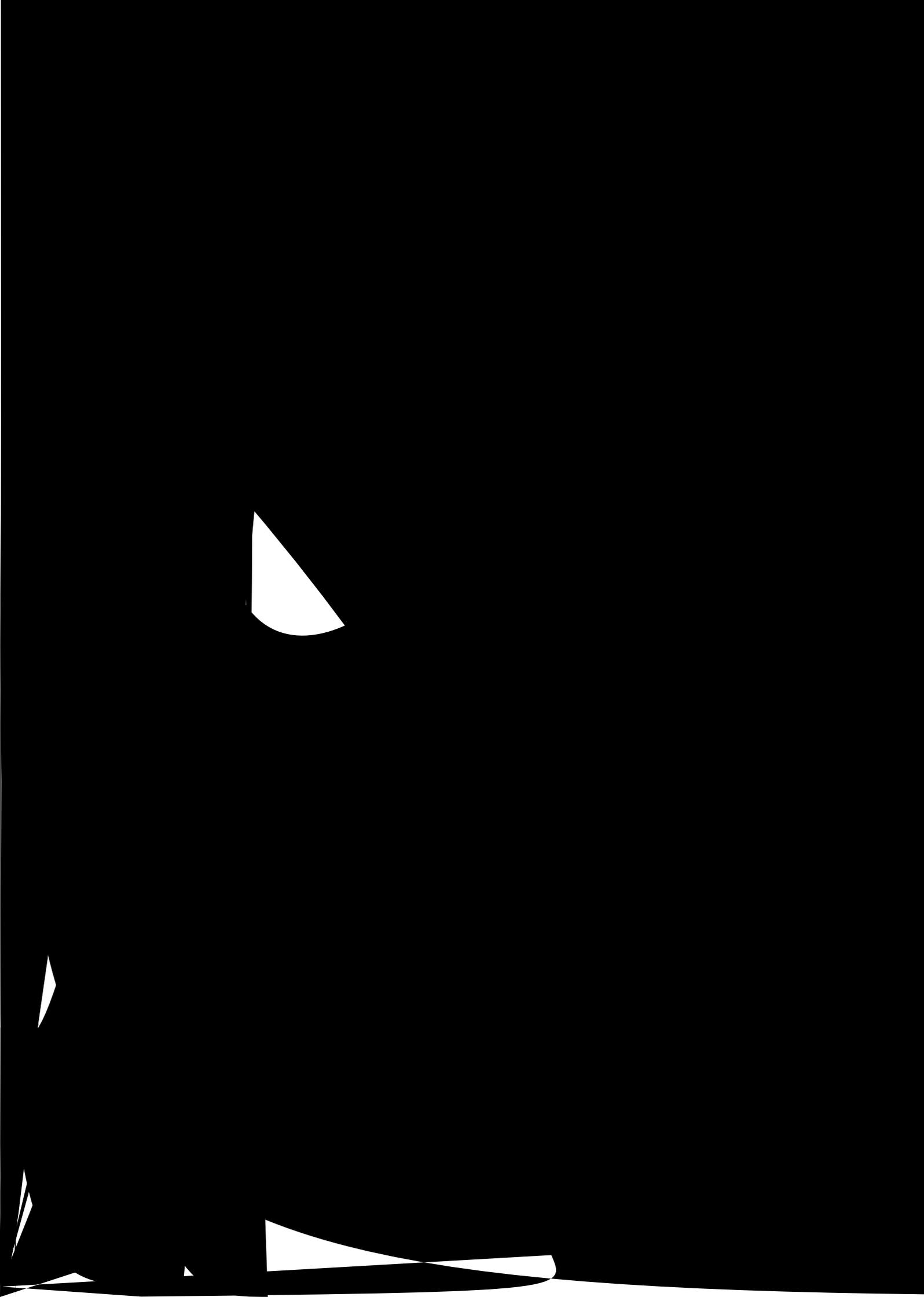
En effet, l'icône est un signe dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente, où l'on peut distinguer différents types d'analogie et donc différents types d'icône ,qui sont l'image proprement parler ,le diagramme et la métaphore .

L'image est une catégorie rassemble les icônes, dont la relation entre signifiant et le référent est qualitative analogique .Un dessin ,une photo, une peinture figurative reprennent les qualités formelles de leur référent : formes ,couleurs ,proportions, qui permettent de les reconnaître.

De plus, la métaphore est une figure de rhétorique, selon Peirce la rhétorique ne concernait qu'un traitement particulier de la langue

« On a découvert depuis que la rhétorique était générale et que mécanismes pouvaient concerner tous les types de langages, qu'ils soient verbaux ou non. Mais là encore Peirce fait figure de pionnier en considérant, avec le savoir de son époque, que des faits de

¹⁰ Platon ,cité par Martine Joly,l'introduction à l'analyse de l'image ,opcit .p8



à côté d'elle ,pour un but donne aux textes un certain limites .En revanche ,le relais implique un complémentarité texte/image

« la fonction de relais ,telle que définie Barthes ,est une forme de complémentarité entre l'image et les mots ,celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »¹⁴

5-La fonction de l'image :

Nous considérons l'image comme un message visuel composé de différents types de signes dont elle s'agit un outil d'expression et de communication ,nous admettons qu'un image consiste toujours un message pour autrui .cependant identifier le destinataire du message visuel ,ne suffit pas à quoi il sert ,la fonction du message visuel aussi est déterminer la compréhension de son contenu. Ainsi ,pour distinguer le destinataire et la fonction d'un message visuel ,il nous faut avoir des critères de référence ,nous utilisons deux méthode, l'un consiste à situer les différents types d'images dans le schéma de la communication ,et l'autre à comparer les usages du message .

6-La méthode de Roland Barthes :

Roland Barthes a consacré sa recherche pour un objectif, Est ce que l'image contient des signes et quels ils sont ?

Il utilise sa propre méthodologie qui consiste que les signes à trouver ont la même structure que celle du signe linguistique, définie par Saussure comme une relation entre le signifiant et le signifié.

En suite Barthes,

« considère que, s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, tient des signifiés ;donc ,en cherchant le où les éléments qui provoquent ces signifiés ,il leur associera des signifiants et trouvera alors des signes pleins »¹⁵

Nous comprenons que l'association d'un signifiant et signifié toujours nous donnera un signe plein, celui qui nous aidera à comprendre le message publicitaire .

De plus, concernant l'analyse de Barthes pour les pâtes **Panzani** nous trouvons les signifiants à partir d'un signifié qui nous permettons de montre définitivement que l'image est composée de différents types de signes :linguistique ,iconique et plastique qui concourant ensemble à construire une signification globale et implicite . (l'image suivante illustre la méthode de Roland dans la publicité de **Panzani**) .

¹⁴ Martine, Joly, op .cit.p104

¹⁵ Martine, Joly, op .cit.p41

L'analyse d'image : exemple de la publicité pour les pâtes Panzani

(R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, 1964)



1. « italianité » : perception d'une filiation italienne, à travers des stéréotypes français

• signifié linguistique

• signifié iconique



2. naturalité

- filet ouvert = retour de marché → fraîcheur
- produits Panzani + légumes = repas complet
- boîte de sauce = condensé de produits naturels

3. simplicité → spontanéité, véracité

- composition de type « nature morte »
- peu de signes codés

« l'absence de code désintellectualise le message parce qu'il paraît fonder en nature les signes de la culture »

→ le sens a un caractère d'évidence naturelle alors qu'il est construit

D. Bresson, *Publicité/Lille - IJL, Sémiologie de l'image*

7-La rhétorique publicitaire :

A l'époque les anciens définit,

« la rhétorique est l'art (au sens étymologique de technique) de bien parler en public .Le rhéteur grec ,c'est d'abord l'orateur ,le maitre d'éloquence .Bien parle et ,plus tard ,bien écrire ,signifient que le discours

¹⁶ Barthes Roland, **Rhétorique de l'image**, in communication n4 ,Paris ,seuil ,1964

a attient son but :convaincre ,persuader ,son auditoire .le bien correspond donc à un critère d'efficacité et non pas de morale »¹⁷

De ce fait ,la rhétorique classique se définit avant tout comme un art de convaincre ,prend en publicité un sens similaire sur le fond mais assez différent dans les procédés employés cette volonté de séduire le consommateur .

En effet , la rhétorique publicitaire est un discours qui est sous entendu dans la publicité ,qui vise à persuader et à convaincre .Nous savons que le citoyen se transforme en cible pour l'acteur publicitaire ,pour un objectif piéger nous pour faire consommer toujours .ce que nous pousse confronter entre la rhétorique et l'argumentation .mais la rhétorique propose des solutions aux problèmes ,et pose les questions par une façon implicite ,or l'argumentation pose les questions par une façon explicite .comme il est rare qu'un message publicitaire se présente tel un texte argumentatif .

A la fin, et sans oublier que le chose qui unit les deux c'est la question qui fait sujet de la négociation

8-les figures de rhétorique appliquée à la publicité :

Révélateurs des valeurs socio-économique et/ou politique d'une époque donnée ,on nomme figures de rhétorique tous les traits par langage s'éloigne de la simple fonctions d'information ,elle jouent un rôle important dans l'écriture littéraire ,selon M. Joly pense que,

« la publicité utilise aujourd'hui toute la panoplie »¹⁸

On peut dire qu'il excite un réel parallélisme avec la publicité ,puisque l'on entend la rhétorique comme une technique de persuasion pouvant avoir un impact sur la personnalité. Voyons au dessous les figures les plus courantes en publicité ,celles –ci seront illustrées systématiquement :

-L'anacoluthie :

Il s'agit d'une rupture de construction, d'une discontinuité. Cette figure permet de casser la banalité et permet des rapprochements peu apparents. La rupture peut se faire sur le plan visuel ou bien sur le plan textuel.

- Prosopopée :

Figure qui consiste à faire parler un mort, un animal, une chose personnifiée.

- La métaphore : Désignation d'un objet ou d'une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Permet la comparaison, l'analogie et favorise le discours poétique.

¹⁷ Martine Joly ,opcit.p65

¹⁸ Ibid.

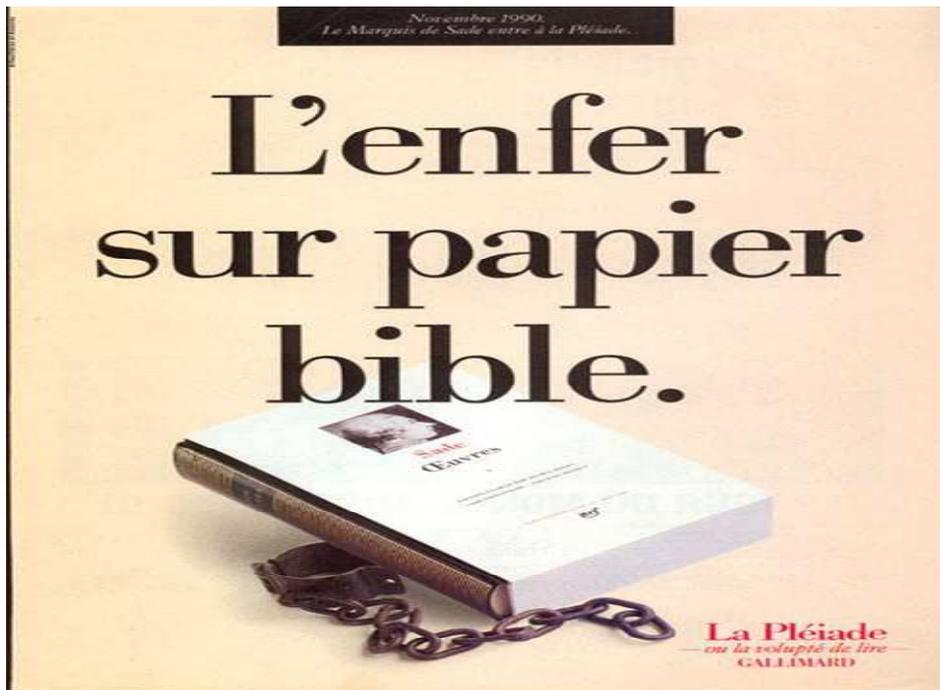


La synecdoque : On désigne une partie pour le tout ou inversement. Met souvent en relief une caractéristique spécifique du produit. Dans cette campagne pour Marlboro (années 80), on nous présente qu'une partie du paquet mais qui suffit amplement à évoquer la marque et le produit.

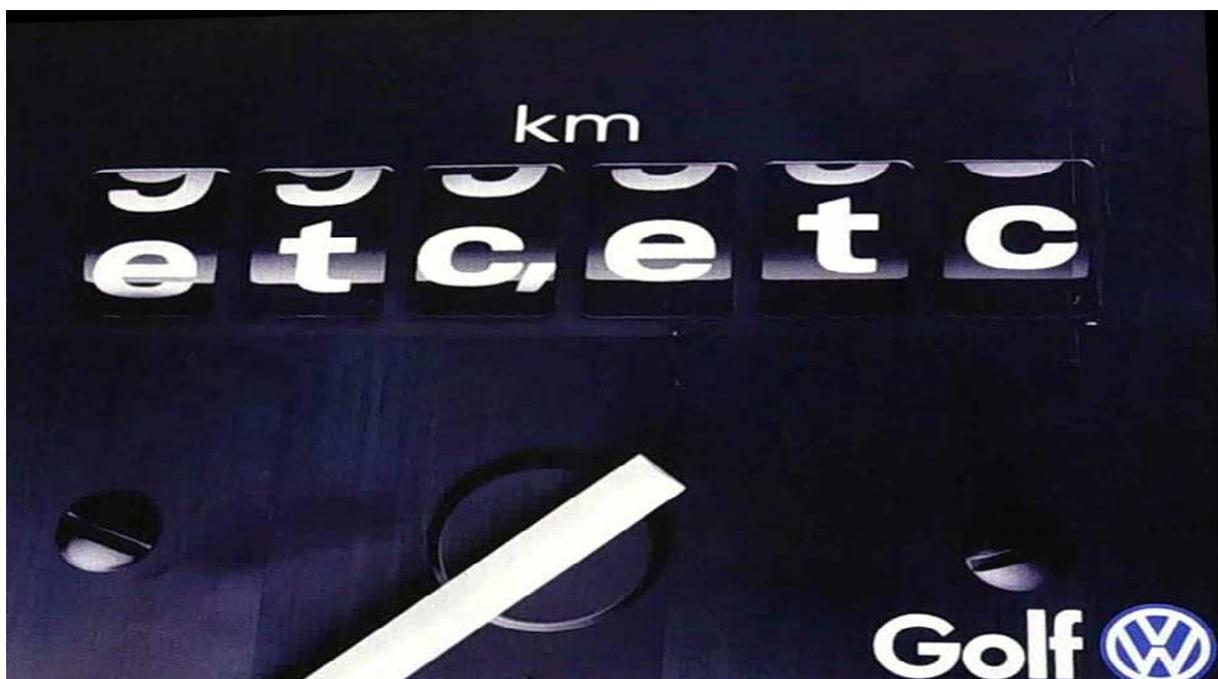


L'hyperbole : Mise en relief d'une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. Permet d'amplifier le propos, de l'exagérer.

L'antithèse : Opposition de deux mots, pensées ou expressions contraires pour créer la surprise, amplifier par le contraste. Dans cette annonce pour La Pléiade, on oppose les termes "enfer" et "bible".



L'ellipse : C'est la suppression d'éléments syntaxiques permettant d'accélérer le discours : Par exemple "Après l'effort, le réconfort". Peut aussi être illustrer par une publicité qui ne met absolument pas en scène le produit. Dans les campagnes Golf qui suivent le véhicule n'est pas mis en scène, ce qui est un "crime" dans une campagne pour l'automobile.



l'anaphore : On commence par le même mot, les divers membres d'une phrase. Permet de décliner toutes les qualités d'un produit voir de répéter son nom. Les éléments répétés sont tous dans la même phrase contrairement à la polysyndète. la marque Suze répète le "j'ai" trois fois.



Le chiasme : C'est un croisement de terme formant une antithèse ou un parallèle. Dans cette annonce pour Label, le croisement se fait sur le plan du texte.



Chapitre03 :

Les constituants essentiels de l'image publicitaire

1-Le signe plastique :

L'image publicitaire est considérée comme un langage de séduction pour attirer pour vendre ,alors on peut ne considérée pas la publicité comme langage basé sur des normes.de plus l'image publicitaire ou bien l'image visuelle compose de signes différents ,et le signe plastique c'est l'un des signes dont les éléments plastique c'est l'un de signes .

Dans ce chapitre ,nous allons montrer de quoi se compose essentiellement le message pub sur le plan linguistique ,le plan iconique et le plan plastique ,nous commençons par le message plastique se représente par :

1-1 Le cadre :

C'est le forma donné à l'affiche, et celui qui impose une contrainte de base par rapport à l'inscription corporelle de la grandeur intensive .de plus , la taille du cadre sert de mesure de référence par rapport à laquelle est évaluée et jugée la naturalité de la grandeur des formes au sien de l'image .

1-2 Le cadrage :

La distance à laquelle se placé , le photographie du sujet qui permet d'induire des séries de plan.

1-2-1 Le plan générale :

Il embrase le passage le plus largement possible de manière panoramique.

1-2-2 Le plan demi ensemble :

Il ne présente qu'un espace d'action, qui permet de situer un contexte.

1-2-3 Le plan moyen : (le plan Italien /Américain)

Ce plan présente généralement un personnage ce qu'il nous permet de valoriser le personnage et s'intéresse à sa posture , aces gestes , à ces activité .

1-2-4 Le plan gros :

Il permet de photographier la paysage des personnages (expression, mimique)

1-2-5 Le plan très gros :

il vise un élément de visage ou une taille (la bouche, la cigarette,...) pour attirer notre attention .

1-3 Angle de vue :

L'angle de vue nous aide à identifier par quelle manière voir le personnage et sous quel angle mener le percevoir .

1-3-1 Vue frontal : (face à face)

le personnage se place face à nous ,cette vue est largement utiliser en publicité pour le consommateur peut facilement identifier le personnage ,plus encore dans le cadre de communication et de politique .

1-3-2 Vue contre plongée : (de bas en haut)

le photographie ou le destinateur se trouve en dessous de leur sujet ,cette prise devenue magnifie le personnage représenté , indique da supériorité ou sa puissance .

1-3-3 Vue plongée : (de haut au bas)

Le photographie se trouve en dessus de leurs sujet, elle produit un effet de réduction

1-4 Les formes :

« *L'interprétation des formes, comme celle des autres outils plastique, est essentiellement anthropologie et culturelle* »¹⁹.L'image publicitaire en particulier, s'inscrire souvent dans une structure géométrique qu'elle rassure le consommateur, sans oubliée le volume et les figures symbolique.

1-4-1 Le triangle :

Il est symbole de la divinité et l'harmoniee, c'est ainsi symbole de fécondité.

1-4-2 Le carre :

C'est le symbole de la terre, il est la marque de stabilité.

1-4-3 Le rectangle :

Il signifie la perfection de la relation établee.

1-4-4 Le losange :

C'est un symbole de féminité

1-4-5 Le cercle :

¹⁹ Martine Joly . *L'introduction à l'analyse da l'image publicitaire* , op. cit .p87

Est un symbole de perfection.

1-5 Les couleurs et l'éclairage :

Le choix des couleurs réserve une grande partie dans l'image publicitaire ,car les couleurs sont des symboles .le noir et e blanc sont fréquemment utilisés dans la photographie d'art .

D'une part, il convient avant d'entre dans le détail de chacune d'étude l'effet produit par la juxtaposition , il s'agit d'abord d'évaluer la proportion de couleurs chaudes (rouge ,jaune ,orange....) et de couleurs froides (vert, bleu, violet...).

D'autre part ,l'éclairage est l'élément qui retient tout de suite l'attention ,la contraste prend alors tout son efficacité dramatique que ce soit dan si 'l'image d'art ou celui de la publicité .Il faut penser à accorder une grande importance à l'éclairage lorsque on analyse une publicité.

Le tableau²⁰ suivant nous aide à connaître le signification de quelques couleurs :

BLEU	<p><u>Signification positive:</u> rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux</p> <p><u>Signification négative:</u> mélancolie, dirigisme</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent :</u> Univers aéronautique, informatique et nouvelles technologies, environnement, voyage, croyance</p>
JAUNE	<p><u>Signification positive:</u> fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance, amitié, créativité</p> <p><u>Signification négative :</u>traîtrise, mensonge, tromperie</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent :</u> Tourisme, agro-alimentaire, assurance et crédit, musique, information.</p>

²⁰ PRESSLIN, Valérie."Lire la publicité" in : www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf

ROUGE	<p><u>Signification positive</u>: amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe, puissance, amitié, connaissance</p> <p><u>Signification négative</u>: colère, interdiction, danger</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Luxe, mode, érotisme, sport, médias, humanitaire, communisme, vin et gastronomie.</p>
VERT	<p><u>Signification positive</u> : espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance</p> <p><u>Signification négative</u> : échec, infortune</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Découverte et aventure, nature, voyage, éducation, environnement et écologie</p>
VIOLET	<p><u>Signification positive</u> : rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation, intelligence</p> <p><u>Signification négative</u> : mélancolie, solitude</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Art et Culture, luxe, musique, études, croyances, affaires (business) et féminité.</p>
ORANGE	<p><u>Signification positive</u> : joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, ambition</p> <p><u>Signification négative</u> : kitch</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Divertissement, sport, forme et fitness, communication et mobilité, agro-alimentaire (fruits)</p>

NOIR	<p><u>Signification positive</u> : élégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère, luxe, mystère</p> <p><u>Signification négative</u> : mort, deuil, tristesse, vide, obscurité</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Cinéma, art, photographie, interdit, luxe.</p>
BLANC	<p><u>Signification positive</u> : pureté, innocence, virginité, mariage, propreté, fraîcheur, richesse</p> <p><u>Signification négative</u> : aucune</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Religion, hiver, mariage, mode, actualités</p>
GRIS	<p><u>Signification positive</u> : calme, douceur, respect, neutralité</p> <p><u>Signification négative</u> : tristesse, solitude, monotonie, mélancolie</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Construction, design, école.</p>
ROSE	<p><u>Signification positive</u> : féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse</p> <p><u>Signification négative</u> : couleur réservée aux filles</p> <p><u>Exemples de domaines qui l'utilisent</u> : Enfance, confiserie et pâtisserie, loisirs, art et peinture, femmes.</p>

2-Le signe iconique :

Dans l'image publicitaire nous trouvons les signes iconique ou figuratifs qui représentent hors la description verbale. Dont nous essayons de lire ces motifs pour une lecture de connotation , le

message iconique est tel un autre message il vise des éléments comme le modèle ,la pose du modèle...etc.

3Le signe linguistique :

Le message linguistique d'une image publicitaire est polysémique, c'est –à-dire produire plusieurs significations différents ,alors le message linguistique concernant l'interprétation d'une image qu'elle soit véhicule un grand nombre d'informations .

Partie analytique

Présentation générale du corpus :

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'annonce publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère culturel que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à trois images publicitaires; nombre, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens culturel d'une image unique qui peut prendre des proportions très importantes.

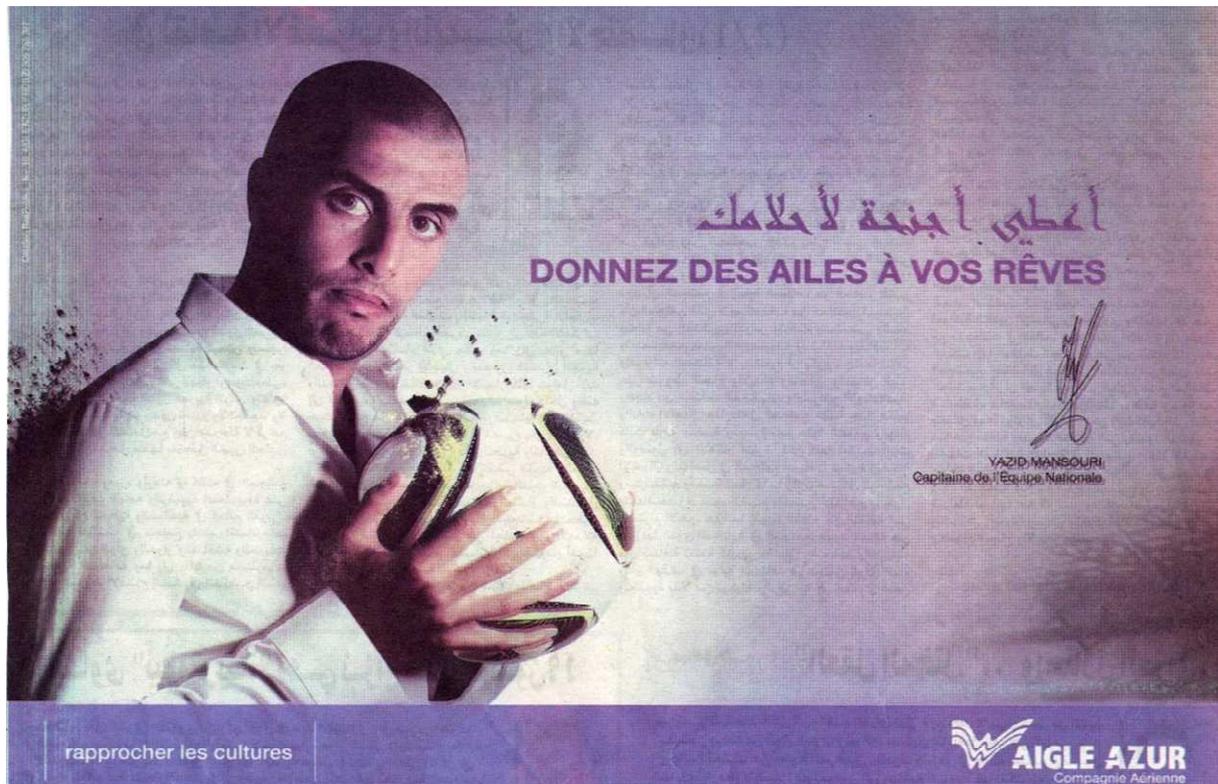
En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication culturelle. Les thèmes que nous avons proposé et qui peuvent s'adresser à des pans de société assez importants sont :

-Un voyage : La personnification de l'objet qui, dans le système socioculturel magrébin prend une importance considérable et qui, de ce fait, peut refléter tout un modèle de pensée qui caractérise la société dans sa globalité.

-un parfum : un produit d'esthétique très utilisée.

-Un café : Quoi de plus banal et triviale que ce produit à très large consommation, qui peut être au goût de toute la société puisqu'il est consommé dans le monde entier.

Image :1 ²¹



1.Présentation

L'image qui est entre nos mains est une publicité pour une compagnie aérienne Aigle Azur. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de ce que les spécialistes appellent une *publicité de lancement* d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle la marque (représentée par le logo) étant connue dans le contexte où l'image a été produite (et même partout dans le monde), suffit à elle seule à réactiver la mémoire de ses potentiels voyageurs et à renouveler le *pacte* de fidélité qui existe entre les deux partenaires. Sur l'image donc, il n'y a pas de produit vanté ; seul le logo, véritable *qui* permet de reconnaître ce dont il s'agit.

2. Description générale

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support, ce que nous y

²¹ Cité par Nawel GHarib ,*Analyse linguistique des discours des médias* ,par ELKHBER

voyons est une photographie, style portrait représentant le buste d'un homme de race blanche (Yazid Mansouri).

se positionnant de profil droit, habillé en gentleman, les mains tenants un ballon, la tête un peu inclinée vers le bas et légèrement tournée vers la droite. L'image contient comme autre signe visible l'ombre, si l'expression permet de le dire, des gradins d'un stade, à droite en bas de l'image. Aussi nous avons le logo de la marque (les ailes de l'aigle) suivi d'une phrase courte écrite en grands caractères, placée presque au centre de l'image.

3. Description des différents messages : le support qui est entre nos mains est une publicité

pour une compagnie aérienne Aigle Azur, s'agit une affiche ou un format d'affichage qui destinée a un très large public.

3-1 Le cadre :

L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe la moitié du support.

3-2 Le cadrage :

Horizontal très large à droite donne une impression de grande liberté .

3-3. Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

S'agissant d'une prise de vue en contre plongée, l'effet obtenu est une *magnification*

du personnage . L'image ne présente pas de flou, l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu.

3-4 Les formes :

Mis à part la forme humaine du personnage, nous remarquons les formes suivantes :

- Les ailes en blanc sur un fond violet.
- La forme arrondie du ballon.
- Les tâches d'ancre noire derrière le modèle et sur le ballon.
- L'architecture des gradins.

3-4-1 Le logo :

La forme du logo, dans le cas qui nous intéresse, est d'une forme figurative, proche de phénoménalité d'un élément naturel *aïls d'oiseaux* de ce fait, il remplit une fonction argumentative ; une fonction de saisie immédiate, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème, véritable image d'identité.

3-4-2 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors ,du logo (blanc sur un fond violet) les deux seules couleurs figurantes sur cette image sont :

-Le violet qui occupe le tiers de l'image.

-Le brun, couleur dominante, qui occupe le reste et qui est, si l'expression nous est permise, la couleur du modèle.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient côté gauche, de l'objet que tient le modèle entre ses mains, qu'est le ballon. L'endroit dont lequel semble se dégager la lumière.

Ce qui attire notre attention aussi, c'est le fait que la lumière que nous voyons paraît d'un seul côté qui va du lumineux vers le sombre.

4. Le message iconique :

Là, nous parlons de l'élément le plus important c'est le personnage ,dans le cas qui nous remarquons que nous avons affaire à un homme de race blanche ,un leader d'équipe footballistique ou bien un leader de toute génération .

De plus ,ce que porte le modèle est d'une importance capitale dans le message alors ce que nous sommes face à un homme en situation de force .nous remarquons pour les mains que les doigts sont ouverts exprimant la volonté ,le regard du modèle ce qui signifie audace et sureté de soi .légèrement tourné vers la gauche et incliné vers le bas , le profil exprime l'invitation ,le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves .

Les yeux, qui eux, sont fixés dans l'objectif, semblent complètement attachés à la réalité, la personne que nous voyons est présente de corps et d'âme ; les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là, et, (une invitation, un accomplissement d'un rêve qui nous tient à cœur) qui mérite toute attention possible.

5- le message linguistique :

« **donnez des ailes à vos rêves** »

Le message linguistique ici est très court, une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé R. Barthes

-Rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle BARTHES la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer: en ce sens les mots vont compléter le l'image. Le personnage, qui est un leader et capitaine de l'équipe nationale algérienne incarne le rêve de tous les jeunes sportifs ou tous ceux qui ont la soif de la découverte d'autres horizons ayant cette curiosité touristique. Le pouvoir de réaliser les rêves et les projets les plus intimes et à trouver la bonne voie, pour aboutir à un objectif et à toucher à un rêve. Donc, ce sont les ailes qui vont aider ce lecteur potentiel à construire son chemin pour aboutir et concrétiser son monde imaginaire. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

6-Lecture culturelle :

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt ?

L'image que nous avons entre les mains étant une photographie, la première chose qui a attiré notre regard et ce que R. Barthes appelle la co-présence d'éléments qui, à bien regarder, ne doivent pas figurer ensemble :

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris le logo.
- Le modèle qui est de race blanche *un émigré*, rappelons que la couche sociale en Algérie se

compose essentiellement d'émigrés qui pour des raisons ou d'autre ont quitté leur pays.

- Le message est une publicité.

Image2²²:



1)Présentation : l'image qui entre nous mains est une affiche publicitaire d'un parfuum féminin « Minight poison » de Dior qui checrche à suciter désir par divers moyens .

2)Description générale :

L'image a une forme rectonglaire s'offre au regard horizontal sur le support entier ,tout d'abord avec la personne qui se trouve au premier plan ,l'allure de personnage de conte fée qui serait entre le bienfait et maléfique ce qui nous laisse curieux « a new cienderrella is born » .

L'image contient aussi un flacon et une phrase écrite qui située en plusieurs places sur l'image

3)Description des différents messages : le support est un lancement d'un parfum Dior

3-1Le cadre : l'affichage a un cadre ,il occupe l'image entier .

²² Image prélevée du site d'internet.

3-2 le cadrage : le cadrage est verticale qui donne de plus la présence du personnage.

3-3 Les couleurs et l'éclairage : les couleurs figurent l'image sont le bleu , le noir et le rouge

Le bleu des yeux et de flacon ,le rouge des lèvres ,dont la couleur bleu signifie l'évasion et l'idéal du rêve , et pour l'éclairage de cette image la lumière vient de face ce ci permet de mettre en valeur certains volumes ,certains lignes d'adouci

4-Le message iconique :

Le noyau ou le modèle de cette image est une femme ,elle a des allures de personnages de conte de fée ,ses yeux que meme bleu du parfum et le reste de l'image ,ainsi que ses lèvres très sombres , nous montrent qu'elle soit comme ensorcelée par ce parfum .

De plus , le fait qu'elle ne touche pas le parfum ,mais qu'elle le désire en avançant ses mains pour le prendre.le côté expression faciale nous plonge aussi dans un univers mystérieux .

Nous comprenons la position de ces deux bras comme un oiseau vole dans le ciel car le dégradé de couleurs bleu-noir à l'arrière plan de l'image est comparable à un ciel d'une nuit .

5- le message linguistique

Le message linguistique a été formé en deux phrases qui représentent par la langue anglaise comme la suite :

« Midnight Poison ,A New Cinderella is Born

Qui veut dire en français « **Poison de minuit** » ,ce qui renvoie à l'aspect magique du parfum ,et la deuxième qui se situe au bas de l'image « **a new cinderella is born** » c'est la phrase qui s'agit bien d'une nouvelle cendrillon .

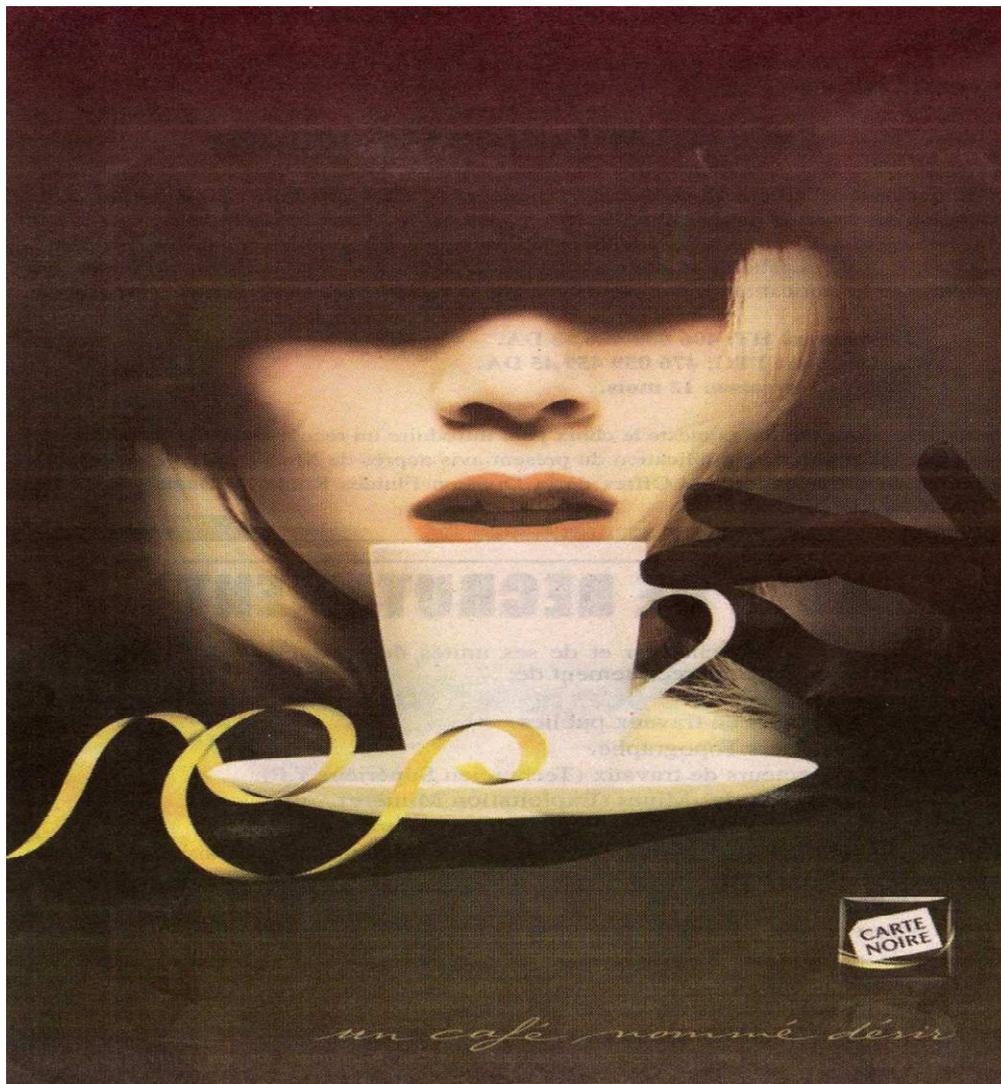
Ces deux phrases qui vont remplir parfaitement la fonction de relais qui renvoie à la forme et sa pose ,le parfum et ses couleurs ...etc. ce qui nous aide à comprendre l'image .

6-Lecture culturelle :

L'image qui entre nos mains se représente un aspect culturel sur lequel nous voyons :

- le choix des couleurs pour le flacon ,les vêtements ,les yeux et les lèvres de la femme.
- le choix d'une allure des contes .
- le choix et la répétition du message .
- l'utilisation d'un corps féminin comme un objet commercial .

Image 3 ²³:



1. Présentation :

Dans cette troisième image dont débute notre analyse est une publicité pour la marque de Café **Carte Noire**, elle fait partie de ce que le langage marketing appelle une campagne publicitaire en ce sens elle fait partie d'une série d'affiche lancée par cette marque qui, soulignons le, connu par un large publique.

Cette publicité se présente sous forme d'affiche, le message s'adresse à une couche sociale

²³Image prélevée du quotidien el khabr ,2009.

bien précise, une catégorie consommatrice de café.

2. Description générale :

L'image que nous avons entre les mains, c'est une publicité qui présente, sur un fond noir, une femme tenant dans ses mains une tasse à café et une sous-coupe se préparant à le boire. Le personnage, dont nous voyons qu'une partie de son visage, occupe le centre de l'affiche.

En bas de la publicité, nous avons le logo de la marque écrit sur une étiquette inclinée.

L'énoncé visuel se termine par une phrase d'assise ou la base line écrite en caractère cursif italique le message linguistique suivant : **Un café nommé désir.**

3-Description des différents messages :

Notre image présent sous forme d'affiche publicitaire

3-1- Le cadre :

La limite de cette représentation visuelle est bien visible, le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence.

3-2 Le cadrage : Cadrage vertical très serré donne impression de grande proximité et de rapprochement ce qui donne plus de présence au modèle par la même occasion à ce qu'il tient dans la main à savoir la tasse à café ainsi que la sous-coupe qui sont mises en évidence par le publicitaire dans ce plan.

3-3 Angle de prise de vue :

Dans notre visuel, la ligne d'horizon est située vers le milieu, le haut et le bas s'équilibrent ainsi les formes picturales sont saisies frontalement, parallèlement à la situation debout, la point de fuite se déploie à mi-distance de la ligne de terre et de ligne supérieur du tableau. Les grandeurs larges et évasées sont à leurs dimensions la mieux adapté et vont être interprétées comme étant normales par rapport à leur grandeur naturelle.

Le personnage passant ainsi attiré par la splendeur et l'odeur du café il domine notre regard

ce qui lui donne une certaine attirance. L'image ne présente pas de flou, comme l'arrière plan, l'avant plan est net. Ce que nous remarquons aussi, l'absence de profondeur ce qui donne cette impression de nulle part.

3-4 Les formes : Mis à part la forme humaine dont il sera question plus tard, nous remarquons dans cette

publicité les formes suivantes :

- La tasse à café en forme cylindrique qui s'élargie en haut.
- La sous-coupe en forme ronde.
- L'anse qui a une forme d'oreille.
- Le ruban de couleur doré en forme de spirale sur la main du modèle et sur la sous-coupe.
- Le logo du produit présenté qui est de forme rectangulaire orné d'un trait assez large et d'un autre mince toujours doré et oblique.
- Les lignes dominantes dans cette publicité sont pour la plus part des lignes courbées, coudées et rondes reflétant un univers typiquement féminin.
- La façon dont le modèle tient la tasse à café formant ainsi avec sa main la silhouette d'un animal, la panthère noir.

3-4-1 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors de la couleur rouge du rouge à lèvres et du doré du ruban et de l'ornement qui se trouve sur le logo, les couleurs qui dominent cet espace publicitaire sont :

- Le noir qui occupe presque tout l'arrière plan ainsi les gants que porte le personnage.
- Le blanc pour le personnage, la tasse et la sous-coupe.

Dans cette image, la lumière semble venir d'une seule source : la tasse à café et la sous tasse, l'endroit vers le quel le personnage semble capté en sollicitant toute son attention

Ce qui nous attire notre attention, c'est cette opposition de couleur ; à première vue nous

avons l'éclat et la blancheur puis le noir absolu ; de l'extrême positif à l'extrême négatif. En passant au milieu par le doré et le rouge

4- le message iconique :

Dans cette publicité, le modèle qui l'occupe est une femme de race blanche aux cheveux presque doré mi-long, coiffés à l'intérieur. Narines coupées presque ouvertes vue

qu'elles sentent l'arôme dégagée par le café. Bouche mi-ouverte, contour des lèvres rouge matérialisant le jeu de séduction.

Concernant les mains de notre modèle, nous avons la main droite gantée, paume bien tendu, donne l'impression d'une main tendue d'une serveuse de restaurant, tenant une sous-tasse sur laquelle est posée la tasse à café. L'autre main, contrairement à la première, s'apprête à prendre le gobelet en joignant le pouce et l'index sur la paroi de l'anse en laissant en l'air les autres doigts ce qui donne presque une figure d'animale.

Dans cet exemple, ce qui se remarque le plus est l'absence du regard ; toute l'attention est centrée sur les mains ,qui se dirigent vers la bouche avec ce qu'elles tiennent. Pose frontale, le modèle ne regarde pas le spectateur, ce cas nous donne le désir d'imitation, et d'appropriation. Tout ceci pousse l'observateur à imaginer la partie manquante du visage

5- le message linguistique :

« un café nommé désir »

Dans cet exemple qui va parfaitement remplir la fonction traitée par BARTHES.

-La fonction de relais du sens global qui se dégage du message visuel : la femme pleine de désir devant un café. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous comprendre l'image même le logo apporte un plus pour nous dire qu'il s'agit une publicité.

6-lecture culturelle :

L'image ne présente pas d'indices vraiment visibles sur lesquels l'interprétation se fonde ; autrement dit nous travaillons à travers le pouvoir suggestif de l'image puisqu'il n'y a pas de corps de femme sur le visuel.

Les points sur lesquels nous partons pour arriver à cette interprétation sont :

- Le choix de la couleur pour habiller et les lèvres du personnage .
- Le choix des formes rondes, courbées et spirales quasi féminines
- L'attirance incontrôlable que lance le modèle à cet objet
- L'érotisation du message.
- L'utilisation d'un corps féminin en objet commercial .

Conclusion

Image et publicité sont les deux notions sur la quelles nous avons choisi de pencher dans le cadre de ce mémoire.

A première vue, la question de la cohabitation du verbal et de l'ictonique en publicité ou bien dans l'image publicitaire .nous avons constate prédominance de l'image au sien de la communication publicitaire . nous sommes en droit de penser que la publicité en image mérite une attention particulière, c'est pourquoi nous avons posé une problématique certes on a aimé un conclusion concerne l'analyse de l'image publicitaire .Il convient à présent d'ouvrir une piste de réflexion sur la sémiologie du visuel ainsi du texte .

Notre travail s'intéresse aux analyses des images publicitaires ,nous avons pour ainsi dire tenté l'expérience et cela en apportant un éclairage nouveau ,à travers une démarche et une piste sémiologique ,l'un des objectifs fondamentaux de cette recherche était de pouvoir restituer au pôle consommateur/récepteur ,son rôle actif dans la relation de communication publicitaire ,rôle que les froides analyses sociologiques, psychologiques ou économiques ,c'est –à –dire recherche les différents mécanismes par lesquels ,il est impliqué ,et que le texte sémiotise pour orienter l'acte d'adhésion au produit pour retrouver ces stratégies d'analyse ,notre étude s'est fondée sur une double analyse stylistique des composantes langagières et des composantes visuelles .

Ce travail nous a posé des difficultés sérieuses lorsqu' on tenté d'explorer un domaine comme celui qui a fait l'objet de ce mémoire à savoir la publicité en images ;un domaine de recherche fait intéressant ,mais on ne dispose pas encore d »études scientifique permettant de délimiter exactement les contours de la question .une limite à été posée concernant le niveau de notre compétence d'analyse ,il à été difficile d'établir une démarche méthodologique valide, qui répond bien à la problématique .

Quelle sont les perspectives de ce travail ?

Tenter de démarche les mécanismes d'analyse une image publicitaire .

En fin, nous espérons avoir stimulé l'esprit critique de chacun et nous souhaitons que ce travail incite à une étude plus vaste encore sur l'analyse de l'image publicitaire .nous espérons aussi avoir apporté un éclaircissement sur un sujet qui jusqu'à présent n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches .

A n n e x e s

*Bien manger, c'est
le début du bonheur*

PRÉSIDENT



Distributeur: SIK YUEN TRADING LTD

Tel: 676 2429, 676 6270, 674 9680, 674 9742. Fax: 676 7070

Café
**CHAT
NOIR**



Les plus belles primes

MAISON FAMILIALE DEPUIS 1957

RECETTE SECRÈTE & AUTHENTIQUE

CAFÉ NOIR

La sélection du mois

Café espresso	2,5 frs
Café allongé	3 frs
Café au lait	3 frs
Café noisette	4,5 frs
Café noisette	3 frs
Café crème	6,50 frs
Cappuccino	6 frs
Café vanille	4,5 frs
Café chocolaté	10 frs
Café viennois	



*Osez goûter
le meilleur
des cafés !*



TORRÉFACTION ARTISANALE
À DÉGUSTER CHAUD



RENAULT, UNE GAMME VRAIMENT TRÈS **JEUNE.**

LAGUNA COUPÉ, 23 990 €*

SOUS CONDITION DE REPRISE



www.renault.fr

DU 1^{ER} AU 30 SEPTEMBRE DANS LE RÉSEAU RENAULT

* Prix conseillé pour une Laguna Coupé Série Spéciale Black Edition dCi 150 neuve incluant une remise de 4510 € et la prime à la casse Renault de 1000 € sous condition de reprise d'un véhicule de 8 à 10 ans destiné à la casse, par rapport au prix conseillé de 29500 € selon tarif n° 2179.01 au 27/07/09. Consommation mixte : 6 l/100 km. Émissions CO₂ : 157 g/km. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/09/09 dans le réseau Renault participant.

Modèle présenté avec jantes alliage 18" (+ 600 €)

Renault présente **elf**





Dior

HYPNOTIC
POISON

Christian Dior
PARIS



SOGESTION

*Simple, efficace
et pour tous,*
**voici l'épargne
qui change l'épargne**

Vous pouvez avoir le sourire. Il suffit d'investir 100 euros dans le nouveau fonds Sogestion, sans avoir de connaissances financières particulières, pour accéder aux performances des marchés financiers en toute sérénité : votre investissement est placé de façon équilibrée entre actions, obligations et produits monétaires. Pas de stress : les experts de Société Générale Asset Management s'occupent de tout, valorisant en permanence votre épargne qui reste toujours disponible.

Venez en parler avec nos conseillers en agence.

Young & Rubicam France SA - Société Générale - Paris / J. Goussier/Paris

www.socgen.com



CONJUGUONS NOS TALENTS.

➤ **Nous avons repéré**
que vous aimiez la Bretagne,
mais pas seulement
pour son climat !



Parce qu'aujourd'hui
plus que jamais, vous attendez
d'un produit qu'il réponde à toutes vos
exigences, nous avons créé **Marque Repère**.

Avec P'tit Délicieux, votre **Marque Repère** pour les biscuits,
vos désirs deviennent réalité.

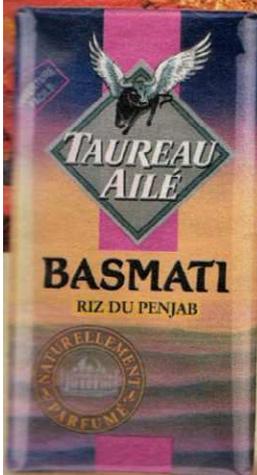
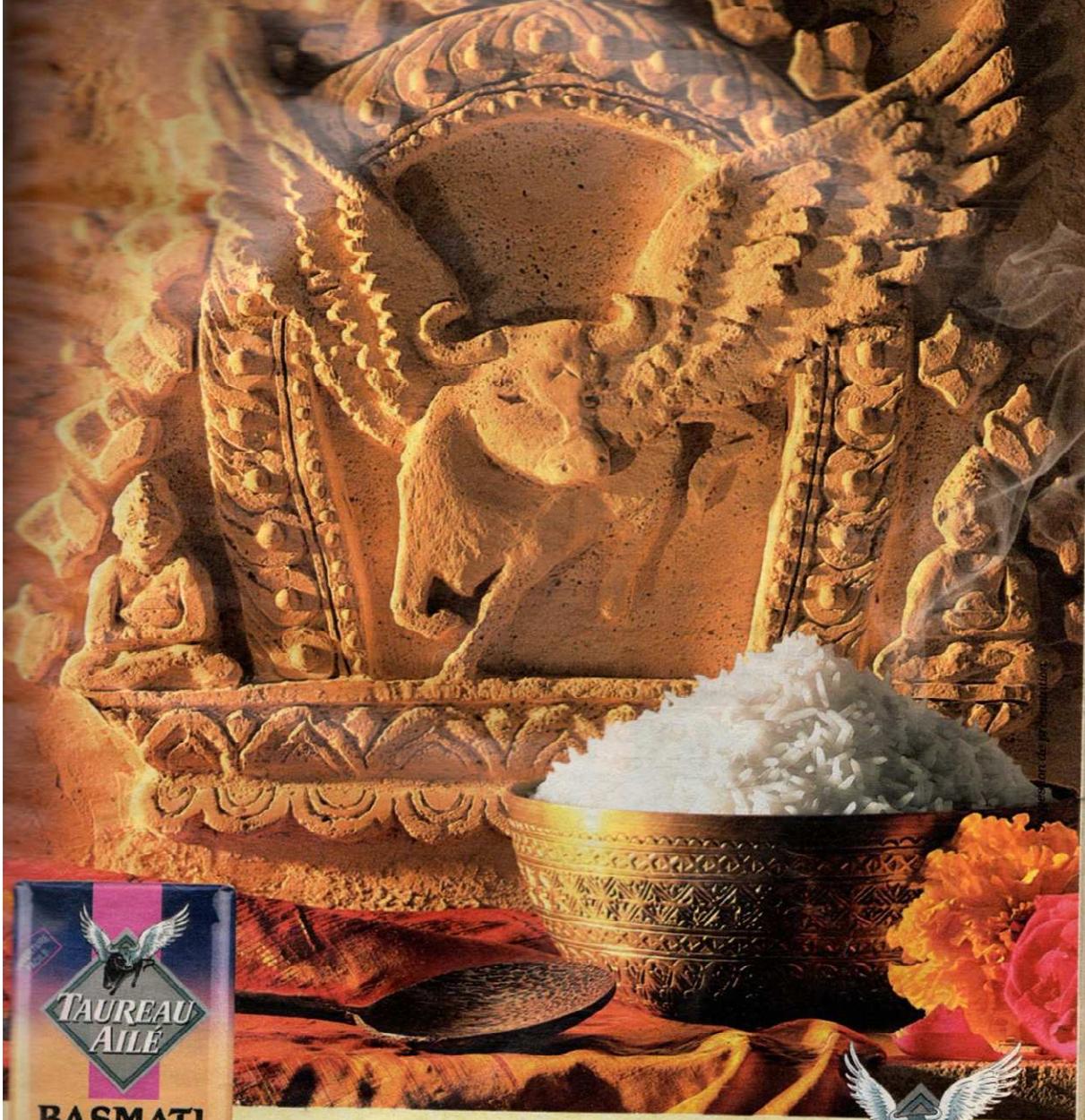
Par exemple, avec les galettes bretonnes
P'tit Délicieux, vous retrouvez toute la saveur d'une recette d'origine,
pur beurre, à la farine de froment et aux bons œufs frais.
Décidément, elle est vraiment craquante la tradition bretonne !



Bien se repérer pour bien acheter.

E. LECLERC

LE CULTE DU GOÛT



AVEC LES RIZ TAUREAU AILÉ, DÉCOUVREZ
TOUTES LES SAVEURS DU MONDE.

Goûtez ce Basmati du Penjab.

Il va vous surprendre par la finesse
de son grain et la puissance incroyable
de ses arômes.



Références bibliographiques

LES OUVRAGES :

- ARMOND MATTELARD, **La publicité** ,Paris ,1990.

- ADAM JEAN ,MICHEL BOUHOMME ,MARC .**L'argumentation publicitaire :rhétorique de l'éloge et de la persuasion** .Paris :Nathan ,1997.

- BARTHES ROLAND, **L'aventure sémiologique**, Paris, Seuil, 1985.

- BARTHES ROLAND , **Rhétorique de l'image** ,in communication n4 ,Paris ,Seuil ,1964.

- BERNARD ,L.**les lieux de la communication** ,Mardaga,1992.

- BOUTAUD, Jean-Jacques. **Sémiotique et communication**, Paris, L'Harmattan, 1998.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours. Elément de sémio-linguistique**, Paris, Hachette, 1983.

- CAULDE -j ,L .**Médias**, ellipses édition marketing ,paris,1999.

- CATHELAT, B. **Publicité et société**, Paris, Ed. Payot et Rivages, 2001.

- DE SAUSSURE FERNAND ,cours de linguistique générale ,Bejaia ,2002.

- EVE-RAERT-DESMEDET, Nicole. **La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique**. Louvain-la-Neuve, Cbay. 1984.

- JOLY MARTINE, **l'image et le signe :approche sémiologique de l'image fixe** ,Paris :Nathan ,1994

- JOLY MARTINE ,**Introduction à l'analyse de l'image** ,Paris :Nathan,1993.

-JOUVE, M. **La communication publicitaire**, Paris, Bréal, 1991

-MARTHIEU GUIDERE, **Publicité et traduction**, Paris ,France,1999.

LES MEMOIRES CONSULTES :

-Abadi Dalila, **L'image scolaire :Approche didactique du manuel de français 1^{er} Année secondaire, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Magister** ,Ouargla,2003/2004.

-Gharib Nawel , **Analyse linguistique des discours des médias ,mémoire Elabore en vue de l'obtention du diplôme de Magister** .option science du langage ,Batna ,2010/2011.

-Menaceur Djemoui ,**Le texte publicitaire face à l'hémogénie de l'image** , Mémoire Elabore en vue de l'obtention du diplôme de magistère .option science du langage ,Batna,2006/2007.

Dictionnaires :

-**Larousse étymologique et historique du français**, édition France loisirs, Paris. 2000.

-**Le Robert** ,Dictionnaire de français ,nouvelle édition,2011.

-**Hachette**, édition 2010.

-JEAN DUBOIS et al, **dictionnaire de linguistique** ,Larousse, Bordas , Paris ,2002.

Table de matières

-Remerciement

-Dédicace

Introduction

Partie théorique

Chapitre 1 : le concept de la théorie des signes : message visuel et communicationnel

1) Parcours Historique de la publicité	Page10
2) L'image publicitaire et la sémiotique	Page11
3) La notion de signes	Page11
4) Historicité du signe.....	Page12
5) La sémiotique Peircienne.....	Page13
6) La théorie du signe	Page13
6-1) le concept dyadique de signe linguistique chez Fernand de Saussure...	Page13
6-2) le signe selon Hjelmslev	Page14
6-3) le modèle de signe triadique dit « Ogden et Richards ».....	Page15
6-4) le modèle de signe de C.S Peirce	Page15

Chapitre 2 : style de figures au service de l'image publicitaire

1) Que ce qu'une image	Page17
2) L'image spécifique.....	Page18
3) L'image un signifiant représenté	Page18
4) La cohérence image / texte	Page19
5) La fonction de l'image	Page20
6) La méthode de Roland Barthes	Page20
7) La rhétorique publicitaire	Page21
8) Les figures de rhétorique appliquée à la publicité	Page22

Chapitre 3 : Les constituants essentiels de l'image.

1) Le signe plastique	Page26
1-1) Le cadre	Page26
1-2) Le cadrage	Page26
1-3) Angle de vue	Page27
1-4) Les formes.....	Page27
1-5) Les couleurs et l'éclairage	Page27
2) Le signe iconique.....	Page30
3) Le signe linguistique	Page31

Partie analytique

Présentation générale du corpus.....	Page33
--------------------------------------	--------

1) Image 1 :

1-1) Présentation	Page34
1-2) Description générale	Page34
1-3) Description de différents messages.....	Page35
1-3-1) Le cadre	Page35
1-3-2) Le cadrage.....	Page35
1-3-3) Angles de prise de vue et choix de l'objectif	Page35
1-3-4) Les formes	Page 35
1-3-4-1) le logo	Page36
1-3-4-2) les couleurs et l'éclairage	Page36
1-4) Le message iconique.....	Page36
1-5) Le message linguistique.....	Page37
1-6) Lecture culturelle.....	Page38

2) Image 2 :

2-1) Présentation.....	Page 38
------------------------	---------

2-2) Description générale.....	Page 38
2-3) Description des différents messages	Page 38
2-3-1) le cadre.....	Page 39
2-3-2) le cadrage	Page 39
2-3-3) les couleurs et l'éclairage.....	Page 39
2-3-4) l'angle de prise de vue.....	Page 39
2-3-5) compositions de l'image.....	Page 39
2-3-6) les formes	Page 39
2-3-6-1) les couleurs et l'éclairage	Page 39
2-4) le message iconique.....	Page 40
2-5) le message linguistique.....	Page 40
2-6) lecture culturelle.....	Page 40
3) Image 3 :	
3-1) Présentation.....	Page 41
3-2) description générale.....	Page 42
3-3) description des différents messages.....	Page 42
3-3-1) le cadre	Page 42
3-3-2) le cadrage	Page 42
3-3-3) l'angle de vue.....	Page 42
3-3-4) les formes.....	Page 43
3-3-4-1) les couleurs et l'éclairage.....	Page 43
3-4) le message iconique.....	Page 44
3-5) le message linguistique	Page 44
3-6) lecture culturelle	Page 44
Conclusion	Page 46
Annexes	Page 48
Exemple 1	Page 49

Exemple 2	Page 50
Exemple 3	Page 51
Exemple 4	Page 52
Exemple 5	Page 53
Exemple 6	Page 54
Exemple 7	Page 55
Exemple 8	Page 56
Exemple 9	Page 57
Référence Bibliographique	Page 58

Résumé

L'image publicitaire influence notre vie quotidienne, son impact est incontournable ,omniprésente devient un véritable phénomène socioculturel à dimension multiple, on ne peut pas la localiser uniquement dans son cadre commercial seulement mais elle est aussi une opération esthético-communicationnelle dont la force argumentative est en mesure d'affecter la masse populaire avec une grande satisfaction ,qu'il convaincu par des arguments qui vise la cible .

Dans ce travail , nous illustrons la méthode et l'analyse sémiologique des images publicitaires pour atteindre un but culturel ,commercial et social .

Mots clés : la publicité, l'image, sémiotique, le signe ,le message ,le message linguistique ,le message iconique ,le message plastique ,pragmatique .

ملخص

الصور الإعلانية تسيطر على حياتنا اليومية و العملية ولالأحد يطعن في فعاليتها ودورها .

فبما أنها موجودة في كل مكان فهي لا تعتبر وسيلة تجارية فقط وبل كذلك تعتبر عملية ذات طابع اتصالي الذي يدعم بالحجج للوصول للهدف المحدد. وفي بحثنا المتواضع سنظهر كيفية التعرف والتطرق إلى التحليل السيميولوجي لصور إعلانية لأجل هدف ثقافي،إشعاري و اجتماعي.

الكلمات المفتاحية : الإشهار،الصورة ،التحليل ،الرمز ،الرسالة، الرسالة الغوية ،رسالة القونية ،الرسالة البلاستكية .

Summary

Publicity images dominate our daily lives and the process for no one challenged the effectiveness and it's role.

The things they are everywhere they are not considered as a means commercial only, but considered nature communicative process that supports the arguments to reach a specific goal. In our humble We will show how to identify and address the analysis sémiology to images for the goal of cultural, publicity and social.

Keywords: publicity, image analysis, the icone, the message, the message language, a message also message plastics.