

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
En sciences du langage
Thème

Analyse sémiotique
Des affiches publicitaires pharmaceutiques.

Présenté par :

SOUICI Abderrahim

BOURENANE Nesrine Ghizlane

Les membres de jury :

- Mme Amarni Asma président.
- Mr Beboukha Mohamed examinateur.

dirigé par :

Mr : ZAHAL Mustapha

Année Universitaire : 2020-2021

Remerciement

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent également aux membres des jurys qui ont bien voulu accepter de juger ce travail.

Un grand merci à notre encadreur monsieur **Mustapha ZAHAL** pour ses orientations et ses conseils pour la réalisation de ce mémoire.

Un très gros merci à tous mes enseignants au département du français.

Merci pour votre générosité et votre dynamisme.

Une salutation particulière et un grand merci à

M. le doyen, Pr. Laid DJELLOULI

Nous remercions tous nos amies, ainsi que ceux et celles qui ont contribué de près ou loin et toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation et l'élaboration de ce mémoire.

DÉDICACE

Je dédie particulièrement ce modeste travail.

*A mes chers parents que dieu les gardes pour moi (**Abdelmalek** et **Nacira**) qui ont sacrifié leur vie pour mon bonheur et ma réussite.*

*A ma chère sœur **sana** et mes chers frères **Hamza**, **Zakaria**, **Oussama**.*

*A mon beau frère **Kamel** et mes chères belles-sœurs **Khadija**, **Hala**.*

*A tous mes vrais amis spécialement (**chaïma**, **khaoula**, **Ines**, **Hana**, **Amira**, **Fatima Zohra**, **Asma**, **Maroua**, **Salha**) qui étaient à mes côtés et qui m'ont aidé sans rien attendre en retour.*

*A celui que j'aime beaucoup **Bassem***

*A petits-enfants de la famille (**Sara**, **Marouan**, **Abdelmalek**, **Ouissam**)*

*A toute la famille, mes cousins spécialement (**Abdelsselam**) et mes cousines et tous ceux qui connaissent de loin ou de près.*

A tous mes enseignants qu'un m'ont encouragée à travers cette période.

Nesrine Ghizlane

Je tiens c'est avec grande plaisir que je dédie ce modeste travail :

*A la mémoire de mon cher papa **Sebtí**.*

Je ne saurais exprimer mon grand chagrin en ton absence.

*A l'être le plus cher de ma vie, **ma mère** :*

Aucun dédicace ne saurait exprimer mon grand respect et ma reconnaissance pour les sacrifices que tu as consentis pour mon éducation, j'implore Dieu le tout puissant de vous accorder bonne santé et longue vie.

*A mes très chers frères (**Ammar, Sidali** et **Abdelmoumene**).*

*A mes très chères sœurs (**Ilham, Salíha** et **khadidja**) et les petites **Takoua** et **Roaya**.*

*A mon cousin **Abdessalem** et sa famille notamment **Zergou**.*

A tous mes enseignants qui sans leur encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour.

A mes amis et mes collègues que j'ai passé avec eux des moments inoubliables.

Je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.

Abderrahím

Table de matière

Table de matière

Remerciement	2
Dédicace	3
Introduction	4
Chapitre I : Sémiologie et publicité	8
Section 1	9
1.1.Sémiotique ou sémiologie ?	9
1.1.1.En Amérique.....	10
1.1.2 En Europe	10
1.2. Le signe :	13
1.2.1. Définition.....	13
1.2.2.Le signe linguistique :	14
.1.2.2.1. Le modèle Saussurien :.....	14
1.2.3.Le signe non-linguistique :	15
1.2.3.1.Le signe iconique :	15
1.2.3.2. Le signe plastique :	15
1.4. La composition :	15
1.2.5. Le cadrage et échelle.....	16
1.2.5.1.Ensemble	16
1.2.5.2.Moyen	16
1.2.5.3.Américain	16
1.2.5.4.Rapproché	16
1.2.5.5.Gros plan	16
1.2.5.6 .Très gros plan dit aussi insert	16
1.2.2.2. Le modèle peircien :	16
Section : 2	19
I.2.1. Sémiologie et publicité :	19
2.1.1. Sémiologie de l'image	19
2.1.1.1. Image dénotée	19
2.1.1.2. Image connotée :	20
2.1.2. L'image publicitaire	20

Table de matière

2.1.2.1. La communication visuelle	21
2.1.2.2. La publicité	21
2.1.2.3. Le but de la publicité	22
2.1.3 La structure du message publicitaire	22
2.1.4. Le lien entre la publicité et la sémiologie :	23
2.1.5. Comment lire une image ?	24
2.1.5.1. La signification des couleurs	24
Chapitre II : L'analyse sémiotique desAffiches publicitaires pharmaceutiques	26
Section 1 :	27
1.1.Présentation du corpus	27
1.2.Analyse des affiches :	28
1.2.1. l'affiche N°1	28
1.2.2. l'affiche N° 2	31
1.2.3 l'affiche N° . 3	33
1.2.4. l'affiche N° 4	35
1.2.5.l'affiche N°5	37
Section 2	38
2.1. Méthode et matériel :	38
2.1.1 Population visée	38
2.2.Méthode	39
2.2.1. Elaboration du questionnaire :	39
2.2.2. Diffusion :	39
2.2.3. Résultats :	39
2.2.3.1. Commentaire :	46
Conclusion.....	48
Bibliographie	52

Introduction

Dans le cadre de la préparation du mémoire de master, nous allons analyser un ensemble d'affiches publicitaires relatives à la pharmacie. D'abord nous essayons de définir l'affiche, L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle peut être conçue également comme " une feuille de papier « **publique** » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois¹. En outre l'affiche publicitaire est définie par l'UFR Communication de Saint Etienne comme

« Une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagnée d'un texte leader, dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument »².

L'affiche publicitaire rappelle au public cible de comprendre l'objectif établi de manière convaincante et controversée. C'est un support, incluant le placement d'informations publicitaires sur le support pour l'affichage dans les lieux publics, et qui prend de nombreuses formes : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, et même électronique.

La publicité est définie comme un comportement public, un moyen de promouvoir l'achat et la consommation de services ou de produits, en fait, elle essaie de persuader et d'influencer les consommateurs potentiels.

De par son histoire et son évolution dans le temps, la publicité a de nombreuses définitions : elle ne se limite pas aux consommateurs, ni à la présentation de zones touristiques ou d'événements sportifs. La publicité se développe avec le développement et la technologie qui favorise la communication avec les humains, son objectif est donc de vendre un produit, une incitation et une action.

En arrivant à la définition la plus intéressante, c'est celle du dictionnaire de la langue française :

¹ <http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr,06,06,2012>.

² Mémoireonline[siteweb], consulté le 9 avril 2021, https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html.

« Activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mise en vente annonce encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet »³. Elle est donc un moyen outil pour plusieurs domaines, elle est un outil majeur qui permet à l'entreprise de transmettre des informations aux locuteurs.

Dans une perspective marketing- BROCHAND BERNARD et LANDREVIE JACQUE définissent la publicité comme :

« Une technique qui facilite la propagation de certains idées ou des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service »⁴.

La communication, du latin « *communicar* » qui signifie mettre en commun. Elle aide à transférer les connaissances et les informations de différentes manières.

Selon le Dictionnaire de la Linguistique et de la science du langage : « La communication est une communication orale entre sujets parlants, produisant une déclaration dirigée vers un autre sujet parlant, et/ou une réponse explicite ou implicite à l'interlocuteur qui demande la paix.

Du point de vue de la psycholinguistique, la communication est intersubjective, c'est un processus dans lequel le sens du locuteur est associé au son, et le processus dans lequel l'auditeur est associé à ces mêmes sons.

Par conséquent, les communications publicitaires sont des communications de masse dans lesquelles un ou un groupe d'émetteurs sont adressés à plusieurs récepteurs. Selon JEAN MICHEL ADAM et MARC BONHOMME dans leur livre " l'argumentation publicitaire", Qui s'intéresse à l'image et à l'information publicitaire, donc, elles jouent un rôle important dans la continuité des activités de l'entreprise.

« La communication publicitaire est ambivalente à la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte image s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminée par le marché économique l'émetteur finance sa propre prise de parole dans

³ Dictionnaire de la langue française.

⁴B.Branchaud et J.Landrevies, 2004, p.24.

le but de déclencher un achat du destinataire consommateur potentiel qui viendra composer sa communicative et assurer sa domination de la concurrence »⁵.

La communication est plus souvent commerciale parfois politique ou sociale. Alors la raison qui nous a poussés à choisir ce sujet :

- C'est de laisser une piste de recherche aux futur mastérants.
- C'est un défi pour nous, afin d'arriver aux résultats plus fiables.
- J'ai fait une formation comme délégué commercial dans une société qui commercialise des produits pharmaceutique.

En effet, l'affiche en tant qu'un moyen de communication contient soit des messages linguistiques, iconiques, plastiques soit les trois ensembles fournit à la sémiologie un champ d'analyse et d'interprétation très vaste, car l'image et les trois types de messages sont des éléments essentiels dans la publicité, vu leurs impact sur le public. (L'image participe pleinement aux dispositifs stratégiques de la publicité) d'où la problématique de notre travail :

Les affiches sont –elles riches par les signes qui peuvent convaincre le destinataire potentiel ?

Quel est le rapport existant entre le message linguistique et non-linguistique ?

Pour répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les affiches doivent avoir une richesse linguistique et non- linguistique.
- Le rapport existant entre le message linguistique et non- linguistiques, c'est un rapport de complémentarité.
- Il n'existe pas une relation directe entre le thème et le signe composant l'affiche.

Alors que nos objectifs de recherche sont :

- Maitriser l'analyse des affiches publicitaires pour connaitre son impact sur le public.
- Connaitre comment lire une affiche publicitaire « dans le domaine médical ».
- Donner une piste de recherche aux autres étudiants.

⁵J.M.Adam et M. Bonhomme, 2005, p.23.

Chapitre I: Sémiologie et publicité.

Section 1

1.1. Sémiotique ou sémiologie ?

Le terme sémiologie peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes du grec « **sémion (signe)** ». On peut remonter le terme de sémiologie jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies. La sémiologie (ou sémiotique) tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre leur processus de production du sens, dans une perspective synchronique. En effet la sémiotique est essentiellement transdisciplinaire, dans la mesure où son champ concerne la compréhension de phénomènes relatifs à la production du sens dans ses dimensions à la fois cognitive, sociale et communicationnelle.

Les vocables de «**sémiologie**» et de «sémiotique» sont souvent aujourd'hui employés indifféremment dans un grand nombre de situations. Toutefois, en janvier 1969, le comité international qui a fondé l'«*Association internationale de sémiotique*» a accepté le terme de «sémiotique» comme celui recouvrant toutes les acceptions de ces deux vocables, sans toutefois exclure l'emploi de «sémiologie». En France, le terme de «sémiotique» est le plus souvent employé dans le sens de «sémiotique générale», alors que l'emploi du terme «sémiologie» renvoie tout à la fois à des sémiotiques spécifiques (par exemple, la sémiologie de l'image envisagée comme théorie de la signification de l'image) et à leurs applications pratiques (la sémiologie de l'image comme analyse de documents utilisant les moyens de la sémiotique). Cependant, si ces deux termes ont la même origine étymologique (le vocable grec *sémion*), ils renvoient à des traditions scientifiques différentes. Bien que la réflexion sur les signes et la signification a été envisagée à différentes époques de l'histoire, on peut considérer que l'apparition de la sémiologie moderne remonte à la période couvrant la fin du siècle passé et le début de celui-ci avec les travaux, menés indépendamment, de Ferdinand de Saussure à Genève et de Charles Sanders Peirce en Amérique.

1.1.1. En Amérique

Le philosophe et le scientifique américain Charles Sandres Peirce considère la sémiotique comme un autre nom de la logique : *«la doctrine formelle des signes»*. Selon Jean-Claude Domenjoz, on peut dire très clairement que son projet comprend la description formelle du mécanisme de génération de référence et l'établissement de la classification des signes. Le philosophe n'a pas encore écrit d'ouvrages spécifiques sur ce sujet. Ses idées nous ont été données par un grand nombre de textes (articles, lettres, conférences) écrits à différentes époques (à partir de 1867), qui ne furent rassemblés et publiés qu'en 1931.

C. S. Peirce liait la sémiotique au domaine de la logique dont il avait contribué au développement (méthode des tables de vérité du calcul des propositions notamment). Dans cette perspective, la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée. En effet, selon l'approche de C. S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation:

*« [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de Semois [le procès du signe] possibles [...]».*⁶

Mais Pierce envisage aussi le signe comme élément d'un processus de communication, au sens non de **«transmettre»** mais de **«mettre en relation»**⁷:

«Par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit [...]».⁸

1.1.2. En Europe

Le linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913) est considéré comme le père fondateur de la sémiologie, il a indiqué le champ possible au début du siècle dans son cours de linguistique générale:

«La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est

⁶ . Charles Sandres PEIRCE, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p. 135 (vers 1906).

⁷ . Du latin *communicar* «être en relation avec», «mettre en commun».

⁸ . Charles Sandres PEIRCE, *ibid.*, p. 116 (vers 1903).

seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques».⁹

Dans la science: **étude de la vie des signes au sein de la vie sociale**». La sémiologie prend son origine dans la linguistique qui, pour F. de Saussure, devait intégrer dans la science: *étude de la vie des signes au sein de la vie sociale*». La présente science avait vocation sur le système signifiant verbal et non verbal dont elle devait composer d'une théorie scientifique de la signification. Dans une approche synchronique Ferdinand de Saussure a considéré la sémiologie comme un système autonome structuré. Il oppose la langue à la parole. En étudiant la langue, F. de Saussure fonde la méthodologie «**structuraliste**» qui sera appliquée par la suite à d'autres types de faits culturels et sociaux que les faits de langue. Le terme «sémiologie» renvoie donc à toute une tradition européenne active dans le champ des sciences humaines et sociales. Sous l'impulsion de Roland Barthes (1915-1980), la recherche en sémiologie a connu en France un développement important dès le milieu des années soixante dans le domaine des lettres. Les recherches sémiologiques relatives au cinéma ont, en particulier, connu un essor considérable avec les travaux de Christian Metz. R. Barthes a, très tôt, su reconnaître l'importance de l'étude des communications de masse.

«La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une translinguistique, dont la matière serait tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut-être même le langage intérieur, d'ordre fantasmatique). [...] nous espérons élargir peu à peu l'étude des

⁹ Ferdinand de SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Payot, 1916, p. 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.

communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain». ¹⁰

Nous constatons que R. Barthes, a mis en œuvre le programme dont F. de Saussure n'avait fait que poser le principe, la sémiologie apparaît comme une science qui vise à comprendre la manière dont s'élabore la signification. Ce champ d'étude concerne la totalité des productions sociales (objets de consommations, modes, rituels, etc.), en particulier celles qui sont véhiculées par les systèmes de communication de masse. Dans cette perspective, l'homme est considéré dans son environnement social et non comme un simple émetteur ou récepteur coupé du monde.

A ce stade là, on peut dire que les travaux de F. de Saussure peuvent se diviser en deux groupes, le premier d'orientation restrictive « **sémiologie de la communication** », ne s'applique qu'à analyser certains faits culturels.

De l'autre côté, le deuxième qui vise à décrire et expliciter les phénomènes relatifs à la circulation de l'information dans les sociétés humaines.

La deuxième approche prend en considération des systèmes de conventions interprétatives ouvertes. Nous semble mieux à même de rendre compte des phénomènes de communication complexes à l'œuvre dans la communication en général, et visuelle en particulier.

Faudrait signaler que des chercheurs Américains et européens d'horizons ont également travaillé sur les interactions entre humains et visé à intégrer les modalités de la communication structurées pas seulement les actes de communication verbaux.

On peut remarquer que La méthode de F.de Saussure et la méthode de CS Peirce excluent le processus de communication qui consiste en une simple transmission de signal entre l'émetteur et le récepteur et la situation impliquant la relation entre les deux. Le point extrême du type de réponse au stimulus, sans éléments médiateurs (indiqués ou expliqués).

¹⁰ . Roland BARTHES, *ibid.*, p. 2-3.

1.2. Le signe :

1.2.1. Définition

La définition la plus générale, pose le signe comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. La particularité essentielle du signe, c'est d'être là, présent, désignant ou signifiant quelque chose d'absent, que cette chose soit concrète ou abstraite. Le signe indique l'existence d'une chose ou représente autre chose. C. S. Peirce définit le signe comme:

*« [...] quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre».*¹¹

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

*Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait ».*¹²

Le signe est le représentant d'autre chose qu'il évoque à titre de substitut. Cette définition est intéressante à plusieurs titres, elle offre la particularité: de pouvoir s'appliquer à des choses perçues (le «quelque chose» peut être un objet, un geste, un son, une odeur, etc.) ou évoquées (image mentale); d'inclure une dynamique interprétative («pour quelqu'un»); de laisser entendre que le sens est relatif à l'interprète (quelque chose qui tient lieu «pour quelqu'un») et dès lors n'est pas absolu, mais dépendant d'un contexte («sous quelque rapport ou à quelque titre»). Ainsi le signe ne représente pas la totalité de la «chose» absente (concrète ou abstraite), mais seulement, par la voie de sélections diverses, la représente d'un certain point de vue, ou en vue d'un certain usage pratique. Tout peut devenir, faire signe pour quelqu'un: un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement. La signification d'une configuration signifiante (soit le signe) dépend de la culture de l'interprète, plus précisément de l'«*encyclopédie*»¹³ propre à une culture (ou sous-culture) donnée, et du contexte d'apparition du signe.

¹¹ . Charles Sandres PEIRCE, *ibid.*, p. 121 (vers 1897).

¹² M. Joly, introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, paris, 1993, p.25.

¹³ . Ensemble de nos savoirs et de nos croyances sur les choses.

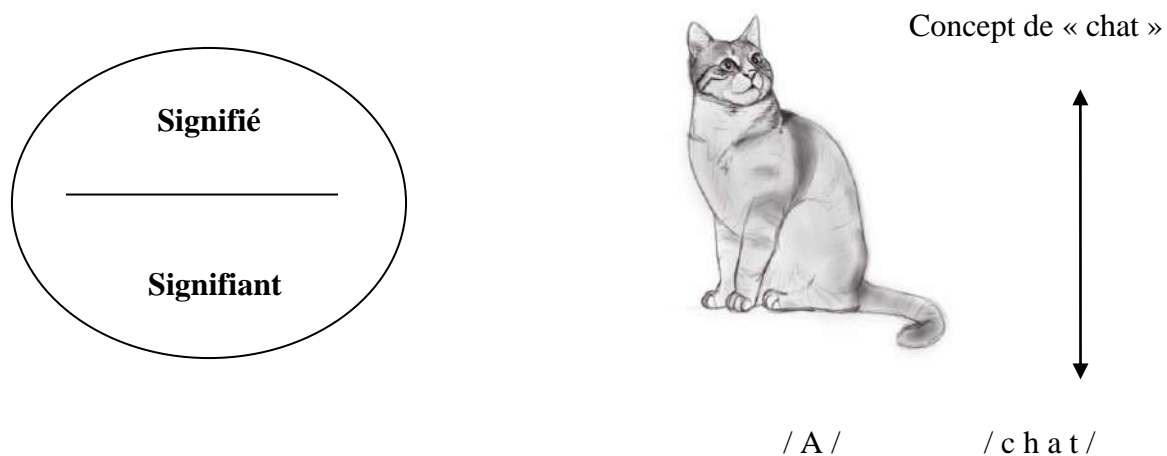
1.2.2. Le signe linguistique :

Selon Ferdinand de Saussure :

« Le signe uni non chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais emprunt psychique de ce son la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle » si seulement dans ce sens est par opposition à l'autre terme de l'association, le concept généralement est très abstrait. »¹⁴

1.2.2.1 Le modèle Saussurien :

Ferdinand. De Saussure a envisagé le signe. En le décrivant comme une entité psychique comportant deux faces indissociables, un signifiant (les sons ou leur transcription écrite, la partie sensible) et un signifié (le concept, la partie abstraite). Par exemple, les lettres imprimées sur cette page ch.-a-t /chat/ (signifiant) évoquent pour celui qui comprend le français l'idée de «chat» (signifié), cet animal familier à poil doux, aux longues moustaches, aux yeux oblongs et brillants... donc, le signifiant est considéré comme une sorte d'élément médiateur du signifié. Le rapport établi entre les deux faces du signe constitue la signification, le procès du signe.



Les deux faces du signe: transcription phonétique et alphabétique de sons ainsi qu'expression par traits et taches d'un dessin.

¹⁴Cours de linguistique générale, ed.Ballyet Sechehayedjvu/34.

1.2.3. Le signe non-linguistique :

Il existerait deux sortes de signes :

1.2.3.1. Le signe iconique :

Le signe iconique dit le signe figuratif, c'est un type de représentation dont il suit certains règles de transformation visuelle, il renvoi à l'objet du monde réel. Charles Sandres Peirce a défini le signe iconique comme « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité.* »¹⁵

1.2.3.2. Le signe plastique :

La majorité le considère comme une partie du signe iconique. Bautaud affirme le signe plastique : « *consistent les traits de manifestation du message visuel.* »¹⁶ De cette définition, on comprend que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier.

1.4. La composition :

La composition est la manière d'organiser et de centraliser les lignes de force faisant circuler le regard. Autrement dit, il s'agit de la mise en page des divers éléments que l'on veut présenter et d'exclure les éléments peu importants sur une image. Pour faire bref, la composition classe et dirige la vision. Il existe, par contre, plusieurs sortes de compositions pour créer une image.

La composition focalisée consiste à attirer le regard sur un point bien précis de l'image. Autrement dit, l'œil est conduit à un seul point.

La composition axiale permet de présenter l'objet au centre de l'image.

La composition en profondeur place l'objet sur le devant de la scène.

La composition séquentielle incite à faire parcourir l'image du regard avant de reconquérir l'objet mis en valeur.

La composition pyramidale réunit les objets dans le triangle inférieur de l'image.

Enfin, il existe aussi une symbolique des compositions qui peut être utilisée à des fins significatives.

¹⁵ SANDERS.P.C, 1978 « Écrit sur le signe, texte choisis (trad. française) », Ed. Seuil, Paris.

¹⁶ BAUTAUD.J.J, 1998 sémiotiques et communication, du signe au sens, l'harmattan.

1.2.5. Le cadrage et échelle

Le cadrage correspond à la taille de l'image. Il est, également, le résultat de la distance supposé exister entre le sujet et le spectateur. Il valorise l'élément destiné à être montrée étant jugé le plus important et par voie de conséquent le plus significatif. C'est de lui que dépend la présentation de l'image dans une échelle des plans. On rencontre essentiellement

1.2.5.1. Ensemble : le plan d'ensemble cadre le décor et les personnages dans leur environnement général.

1.2.5.2. Moyen : le plan moyen cadre le personnage en entier. Ce plan donne un rôle à tout le corps du sujet principal, en intéressant beaucoup moins au décor dans lequel évolue le personnage.

1.2.5.3. Américain : le plan américain prend le personnage à mi-cuisses : son nom vient du fait qu'il a été beaucoup utilisé dans les westerns. Le plan américain consiste à cadrer un personnage à mi-cuisse. Le décor est secondaire.

1.2.5.4. Rapproché : le plan rapproché cadre le personnage à la taille ou à la poitrine. Le regard du spectateur est de plus en plus centré sur le personnage mais le spectateur n'entre pas son intimité.

1.2.5.5. Gros plan : ce plan attire l'attention du spectateur et envahit le regard sur un visage, une expression, un objet particulier pour le mettre en valeur. Le décor est, dans ce cas, évacué.

1.2.5.6 Très gros plan dit aussi insert : est un très gros plan qui capte un détail et par extension il remplit son cadre par une petite partie du sujet. Ce détail est exagérément grossi : on insiste donc sur son importance. C'est le plan dramatique par excellence.¹⁷

1.2.2.2. Le modèle peircien :

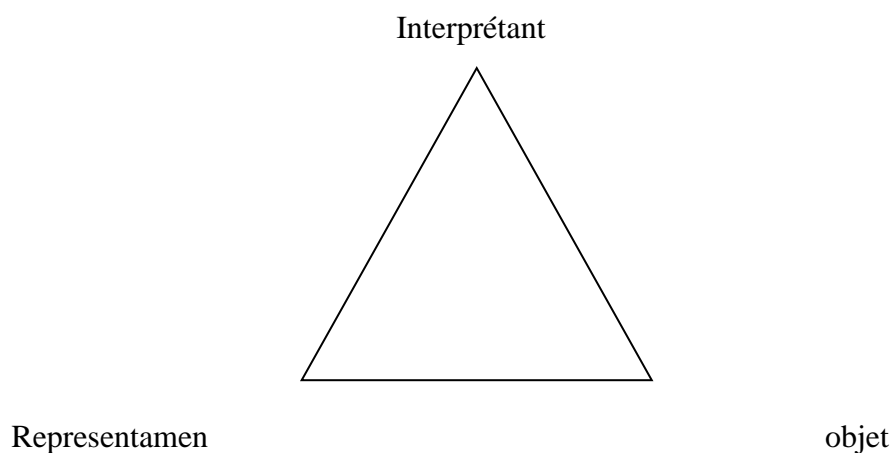
Le signe selon Peirce est constitué par la relation de trois composantes que l'on peut rapprocher du modèle triadique. Pour CH. S. Peirce, un signe est « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »¹⁸. Aussitôt, on déduit que Peirce montre que le signe est matériel « **quelque chose** », nous renseigne sur quelque chose d'absent ou d'imperceptible « **tenant lieu de quelque chose** » : il en est le substitut ; il ressort aussi de sa

¹⁷ ABADI Dalila, introduction à l'analyse de l'image fixe, Ed, Khayal .2020 .p.53-55.

¹⁸ Dr. ABADI Dalila, cours de Sémiologie de l'image, Faculté des Lettres et des Langues, Université Kasdi Merbah Ouargla.

définition, à travers l'expression « **pour quelqu'un** », un fait très important, celui de la dynamique et de la relativité de l'interprétation qui fait qu'un signe puisse signifier différemment. Toujours à propos du signe, Charles Sandres PEIRCE ajoute qu' : « *Un premier, nommé Representamen, qui se trouve dans une relation triadique avec un second nommé Objet et capable de déterminer un troisième nommé, son Interprétant...*».¹⁹

Il s'agit que ici que le signe peircienne est triadique, elle se compose du Representamen, objet et interprétant. Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles: interprétant, Representamen et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas). De là, ils apparaissent les trois pôles constituants du signe peircien : - Le représentant ou Representamen : c'est la face perceptible du signe, le « quelque chose », qui représente une autre chose, laquelle sera son objet. Il correspond au signifiant selon la terminologie saussurienne. - L'objet : c'est la chose représentée par le Representamen, soit le référent. Il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne. - L'interprétant : c'est l'image mentale que l'on se fait du signe. Il correspond au signifié de Ferdinand de Saussure.



Le signe peircien est triadique.

¹⁹Le triangle sémiotique de Peirce et l'isotopie publicitaire, université de «''Stefan cel Mar ''Suceava, p.29.

Dans « *les cours de la sémiologie de l'image* » p.12. Destinés aux étudiants de Master, Dr ABADI Dalila établie une distinction entre « sémiologie » et « sémiotique » que nous présenterons dans le tableau suivant :

Sémiotique	Sémiologie
-D'origine américaine	-D'origine européenne.
-prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.	-prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques.
- l'étude des signes en situation.	-privilégie l'étude des signes organisés en systèmes
-sa paternité revient à Charles Sandres Peirce (1839 –1914) ;	-sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) ;
S Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudie auteurs les plus connus est:	Ses auteurs les plus connus sont: Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

Section : 2

2.1. Sémiologie et publicité :

2.1.1. Sémiologie de l'image

Le terme image a connu plusieurs significations au long du temps, Platon l'a défini comme suit « j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou la surface du corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre. »²⁰, on comprend que l'image c'est l'objet second d'un autre qu'elle représente.

On peut dire image, un ensemble de signes distribués dans un espace dont ces derniers sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels.

Vu les usages déversés de l'image, on arrive à distinguer différents types, la compréhension de ces types aide à effectuer une bonne lecture de l'image.

Parmi les types de l'image, nous citons : image, tableau, dessin, graphique, schéma, photographie, art.

Donc, c'est grâce à l'image que les scientifiques interprètent le monde. Certes, l'astronomie, la médecine, la physique, la biologie et d'autres sciences qui s'appuient essentiellement sur l'image.

L'image désigne les représentations visuelles et concrètes également que l'abstraites tel que les activités psychiques et les représentations mentales (le rêve, le langage).

L'image lui-même se compose de deux niveaux très ambigus :

2.1.1.1. Image dénotée

Dans le premier niveau, nous revenons à la signification latine du terme (dénotation, -onis, indication), d'abord elle se définit par opposition à la connotation.

²⁰ Platon in M. Jolly, Introduction à l'analyse de l'image, Ed Nathan, Paris, 1993.

Larousse l'a défini comme suit : « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »²¹. Alors que la dénotation ne peut naître que de son réseau de relations dans des énoncés.

A ce stade là, l'intérêt c'est de décrire seulement ce que nous voyons.

2.1.1.2. Image connotée :

En ce deuxième niveau, nous devons le signaler qu'il vient du latin (scolastique *connotatio*, - onis, avec l'influence de l'anglais *connotation*). Le terme référence est souvent utilisé pour définir la connotation. En effet, l'image dit toujours quelques choses à travers ce qu'elle montre.

Larousse l'a défini comme suit : « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »²².

La connotation est la venue de signifiés connotatifs culturelle et supplémentaire sur les signifiants du premier niveau. L'image est un signe visuel, véhiculant un sens. Elle est considérée comme un outil très important de la communication à cause de sa polysémie.

Selon Martine Jolly « *si les messages visuels sont particulièrement connotatifs, si par ce qu'ils mêlent plusieurs systèmes de signes et augmentent de la sorte leur potentiel connotatif* ».²³

2.1.2. L'image publicitaire

De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. « *L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis par l'image: la presse écrite, plus précisément le magazine conçu pour être regardé plutôt que pour être lu.* »²⁴

L'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

²¹ Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences de langage, p, 139.

²² Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences de langage, 2007, p, 115.

²³ Jolly, l'image et le signe, Ed, Nathan, France, p, 136.

²⁴ Christian. BAYLON et Xavier. MIGNOT, La communication, Nathan, Paris, 2003, p. 159.

2.1.2.1. La communication visuelle

Depuis le milieu du XIXe siècle, la communication visuelle existe et son développement en a fait une affiche. Les révolutions industrielle et numérique, en particulier la révolution de l'impression, ont considérablement accru la complexité des affiches. La communication visuelle traverse toujours toutes les activités humaines. Les faits ont prouvé qu'il s'agit d'une science interdisciplinaire qui nécessite des connaissances en rhétorique, en sociologie, en psychologie et en sciences du langage. Aujourd'hui, elle est devenue une matière mature, enseignée dans les universités et dans de nombreux domaines professionnels. Elle semble très importante

Elle se caractérise par « *la normalisation des grands formats, les techniques élaborées de reproduction et aussi par le traitement de la couleur ainsi que de la lettre* »²⁵ ; la communication visuelle répond à des besoins commerciales, politique ou idéologique.

2.1.2.2. La publicité

Il est vrai que la publicité est un moyen de transmettre des informations. Bien qu'il ne vise pas seulement à transmettre les faits et les informations de la demande ou de l'argumentation. Cependant, il tente d'influencer l'attitude et le comportement du destinataire. Le but ultime de la publicité est de persuader et de persuader le destinataire, ce qui fait de la publicité «un art plus difficile que d'écrire un roman». La publicité est une technologie. En plus de jouer un rôle commercial dans la vente de marchandises, cela permet également de faire des économies. Il appartient à la fois à la société de communication et à la société de consommation. La publicité est au cœur du processus de communication: notification et persuasion sont avant tout «*transmettre des informations*». Toutes les publicités sont un message, qui contient les principaux éléments traditionnels d'un schéma de communication: Un émetteur qui représente le point de départ ou de l'émission de message; un canal pour transmettre un message, c'est le support sur lequel est transmis le message; et un récepteur qui reçoit le message sur le

point d'arrivée. Comme tous les domaines de la vie, la publicité qui est née avec la révolution industrielle, la progression du niveau de vie et le développement des moyens de communication de masse, s'est développée. Au cours du temps, elle devient plus complexe.

La seule chose qui demeure invariable c'est son objectif. Tous les constituants de la publicité, doivent être au service de l'objectif fondamental : convaincre le lecteur-consommateur.

2.1.2.3. Le but de la publicité

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation pour un public spécifique. Les consommables peuvent être tangibles ou intangibles. Le but de la publicité est d'attirer l'attention des gens sur le produit afin de générer des comportements d'achat et de consommation. Il essaie également de créer une demande pour persuader le produit de répondre à la demande.

2.1.3 La structure du message publicitaire

Le message publicitaire se décompose en toute une gamme de messages, essayons maintenant d'examiner qu'elle est fonction de chacun d'entre eux par rapport à l'ensemble. Nous distinguerons en particulier le message linguistique, le message figuratif et tous les autres.

Le message linguistique se ramène toujours à nous dire que tel produit possède telle qualité, et parfois qu'il la possède plus que les produits concurrents. A la limite, il est possible de sons entendre la qualité, qui peut être signifiée par des messages non linguistique, mais il est pratiquement impossible de sous-entendre le nom de la marque ou du produit, le nom de la marque ou du produit est donc en publicité le message linguistique minimum. Ceci met bien en lumière la fonction du message linguistique qui est de fixer l'ensemble des signifiés à un objet précis.²⁶ Mais, le message linguistique possède en publicité un gros défaut au niveau de son contenu dénoté en tous cas. Il dit les choses, il ne montre pas. Il est par définition, discursif, au contraire le message figuratif, nous montre les choses,

²⁶C.F.Roland Barth « Rhétorique de l'image » communication, IV ,1964 et « le message publicitaire », cahier de la publicité, N°7.1963.

il leur donne aussi un statu d'objet naturel, ce n'est plus tel ou telle marque qui nous parle, mais la chose est là devant nous comme une réalité pure et simple.

On ne peut pas mettre sa réalité en doute que par un effort de réflexion.

Mais le message figuratif est impuissant à nous dépeindre les qualités, il ne peut que nous montrer des objets, nous faire voir une certaine partie de l'univers, nous suggérer (par le jeu de la connotation) une anecdote .par contre le message linguistique peut nous dire quelles sont les qualités du produits, mais au niveau de la dénotation, il est toujours impuissant à les montrer. Ce sont donc les autres messages et en particulier ce que nous avons appelé plastique qui vont avoir pour fonction de nous montrer, de nous suggérer la qualité de produit : efficacité, confort, vitesse, blancheur ... ils vont ici rencontrer, le plus souvent la connotation du message linguistique.

Ainsi, c'est au niveau de la connotation que s'établit l'unité profonde du message publicitaire, c'est à ce niveau que tous « les langages » qu'il utilise et dont il joue (linguistique, figuratif, plastique, ...) vont se rencontrer et communiquer par leurs signifiés.

Acquérir un produit ou un service où même une position.

2.1.4. Le lien entre la publicité et la sémiologie :

Tant que la sémiologie ne sera pas une science plus avancée, il est donc possible qu'elle déçoive, par l'excès de ses exigences, ceux qui sont en quête de résultats immédiats, et par exemple : les publicitaires. Rien de plus opposé a bien que des égards que les perspectives du publicitaire et du sémiologue. Le publicitaire recherche des techniques plus efficaces, le sémiologue une théorie cohérente, le plus veut convaincre, le sémiologue analyse au niveau du message les mécanismes de la persuasion, le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue résous en éléments abstraits, le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits et sur leur signification.

Toute fois, si éloignées que ce soit perspectives, il manifeste qu'il ya un moment ou elles se rencontrent, la publicité fabrique en effet certain de ces messages dont le sémiologue fait sont objet. En réciproquement, il est permis de penser qu'elle

peut tirer profits des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux. ²⁷

2.1.5. Comment lire une image ?

L'image est d'abord lue globalement et est perçue rapidement. Cette lecture globale permet de retenir en premier les éléments importants qui la constituent, contrairement au texte qui se décode lentement de façon, toujours, linéaire. Nous allons donc essayer de la manière la plus simple et la plus concrète possible, de retrouver les principales étapes pour lire l'image à la lumière des recherches réalisées en matière d'image. Alors comment lire l'image ? À l'aide de quels mots parle-t-on de ce langage iconique ?

Pour lire une « **image** », nous commençons par décrire ce que nous voyons, les éléments (les signes) qui la composent. En effet, la signification globale d'un message visuel, c'est-à-dire l'image, est construite par l'interaction de différents types de signes.

Barthes propose de différencier trois types de signes présents dans l'image à savoir les signes iconiques, les signes plastiques, les signes linguistiques. Ces signes employés dans l'image ne sont pas du même ordre que ceux décrits précédemment. ²⁸

2.1.5.1. La signification des couleurs

La couleur	La signification
Noir	Élégance, modernité, luxe, sophistication
Blanc	Enfance, pureté, simplicité, paix, sagesse, douceur, fraîcheur.
Rouge	Urgence, énergie, chaleur, danger, interdiction, sang.
Orange	Positivité, protection, chaleur, motivation, confort.
Vert	Santé, nature, vie, liberté, permission, l'espoir.
Bleu	Calme, rassurant, fraîcheur.
Gris	Neutralité, la sincérité.
Jaune	Chaleur, énergie, maladie.

²⁷Olivier BURGELIN : <http://persee.fr/doc/colan-1268-7251-1965-num-15-1-4985#colan-1268-7251-1965-num-15-1-T1-0102-0000>, consulté le 30 octobre 2020.

²⁸ ABADI Dalila, introduction à l'analyse de l'image fixe, Ed, Khayal .2020 .p.52.

Chapitre II :

L'analyse

sémiotique des

Affiches

publicitaires.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Section 1 :

1.1. Présentation du corpus

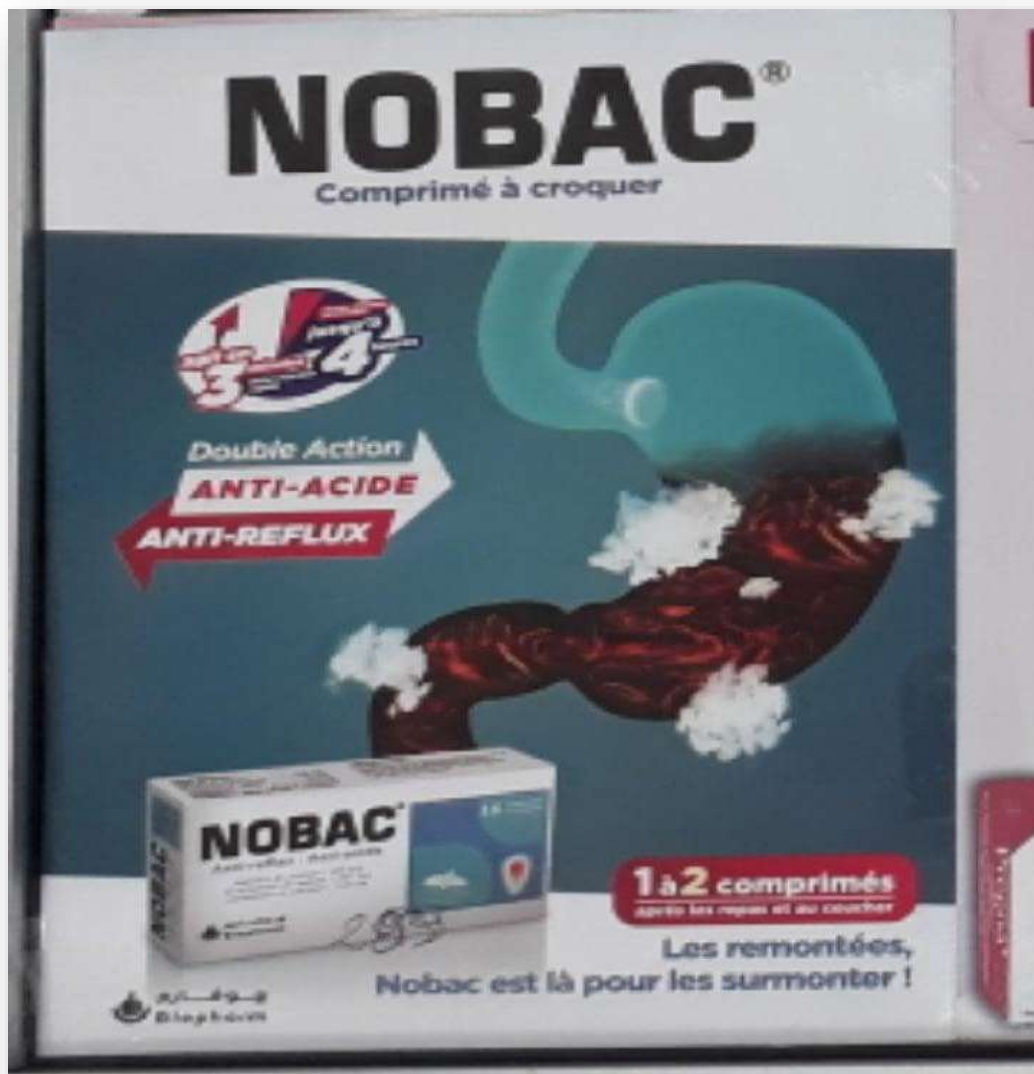
Dans ce chapitre, nous allons analyser des affiches publicitaires pharmaceutiques pour confirmer ou infirmer les hypothèses de la problématique. Il est judicieux d'opter pour la méthode analytique en s'appuyant sur l'approche sémiotique puis la finaliser par un questionnaire, donc, nous allons choisir un échantillon contient (05) affiches de « médicaments et complément alimentaire. »

N° de l'affiche publicitaire	Type de produit (quoi ?)	Laboratoire	Slogan	Pour qui ?	Pour quoi ?
N°1	NOBAC médicament	Biopharm	LES remontées, Nobac est là pour les surmonter !	Tout le monde.	Pour Attirer l'attention du public, en utilisant des arguments, le convaincre de consommer le produit.
N°2	TALOPRE X médicament	El KENDI	Le meilleur choix...	Tout le monde.	Pour attirer l'attention des patients à le prendre.
N°3	Voltarène médicament	NOVARTIS	Soulager vos patients pour que BOUGER REDEVienne UN PLAISIR	Tout le monde.	Pour se tenir la prise du médicament.
N°4	Vitabact médicament	Théa	La solution Antiseptique.	Tout le monde.	Pour guider les médecins à le prescrire.
N°5	Zecuf Compliment alimentaire.	Biopharm	Soulagez vos patients.	Tout le monde.	Promouvoir aux consommateurs le nouvel emballage.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

1.2. Analyse des affiches :

1.2.1. L'affiche N°1



L'affiche se compose d'un ensemble de signes iconiques tels que, l'estomac, une boîte rectangulaire, des flèches inversées, un ovale, et un rectangulaire et un arrière plan vert couvre une grande surface.

L'image est pleine de signes linguistiques, du haut en bas, nous trouvons « NOBAC » écrit en majuscule gros et noir, juste sous « NOBAC » nous trouvons comprimé à croquer, l'ovale regroupe le chiffre « 3 » et le chiffre « 4 ». Les flèches blanches contiennent : « ANTI- ACIDE » écrit en majuscule, en gros en couleur rouge ; la flèche rouge à l'inverse de celle blanche prend le texte « ANTI- RUFLUX » écrit en majuscule, en gros avec une couleur rouge.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Sous l'icône de l'estomac il ya une boite de forme rectangulaire de deux couleurs blanche et verte contiennent les mêmes signes linguistiques cités en haut. «NOBAC, ANTI-ACIDE, ANTI-REFLUX» à côté de la boite y a une forme rectangulaire de couleur rouge ou il ya le signe 1 à2 comprimés, écrit en minuscule en blanc souligné.

Sous les formes y a aussi un signe linguistique écrit en vert, en minuscule, les remontées, « NOBAC » est la pour les surmonter ! Une phrase exclamative.

En bas, de gauche un signe linguistique en deux langues arabe et française Biopharm, بيوفارم, écrit en minuscule, noir.

L'ensemble de tous ces signes linguistiques et iconiques peut résulter une analyse profonde, l'estomac brulé qui se devise en deux, la partie haute est nette, et la partie basse ou les acides vont remontées, la fumée sur les côtés de l'estomac peut nous montrer la souffrance du malade , l'icône de l'estomac est liée directement à la boite de médicament, ce dernier soulage les brulures et élimine les acides et les reflux.

Les signes linguistiques tel que «NOBAC» qui s'écrit en gros, majuscule, noir veut indiquer le nom du médicament, la forme galénique est mentionnée qui est comprimé à croquer.

Passant a l'ovale et les chiffres 3 et 4 qui s'écrivent en blanc la couleur de la pureté, cela indique la durée d'efficacité du médicament concernant les flèches inversées , l'un est avec une couleur blanche et le deuxième est rouge pou attirer l'attention des percevoir. En haut des flèches s'écrit : double actions, l'inversement des flèches reflète la double action du médicament dont la première est comme elle est mentionnée c'est « ANTI-ACIDE » et la deuxième « ANTI-REFLUX » écrit dans un espace rouge qui signifié les brulures marquées dans cet organe. D'ailleurs ces deux actions sont les indications de ce médicament à côté de la boite et dans un espace rouge, s'écrit 1à 2 comprimé, cela signifié la posologie conseillée et ne pas la dépasser, elle est s'écrit dans un espace rouge pour le but de signaler le danger de surdose.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Juste pour la posologie, y a la phrase exclamative écrit en vert, couleur de vitalité et nature qui est pour le but d'indiquer que le médicament est fabriqué à base de plantes végétales qui est la menthe.

Sous la boîte, le nom de laboratoire fabricant de ce médicament est écrit en deux langues parce qu'il est commercialisé en France et en Algérie.

Enfin de l'analyse, on peut dire que le concepteur de cette affiche arrive à convaincre les médicaments et les praticiens de la santé à prescrire et conseiller la prise de ce médicament.

1.2.2. L'affiche N°2



Une image est parait comme une photographie d'un visage de cadrage gros plan.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Cette photographie présente un visage n'est pas complet. C'est-à-dire le front n'est pas capté, il y a qu'une partie du cou et monte vers les yeux qui ne paraissent pas, nous ne pouvons pas passer entre ces deux parties sans parler de la bouche fermée et la main qui la couvre pour freiner l'opération de la prise des comprimés et des gélules de plusieurs couleurs qui réunissent dans une cuillère à soupe.

En haut de l'image il y a un message linguistique qui éclairait les indications d'un médicament (traitement des épisodes dépressifs majeurs).

D'abord cette image est riche par les signes linguistiques, du haut en bas, nous citons d'abord les indications de ce médicament dans un cadre rouge et une police moyenne colorée par le blanc, sous le visage de la femme une bande rouge contient un cadrage rectangulaire, ce dernier présente tout d'abord, le nom commercial « TALOPREX » et la dénomination comme internationale DCI qui est « ESCITALOPRAM »; ces deux signes sont écrits en noir, juste à côté, un petit rectangle rouge nous montre le dosage de ce médicament qui est « 10mg » écrit en blanc.

En bas il est écrit « le meilleur choix », en bas, à droite de cette image un ovale en blanc, au milieu de cet ovale paraît le signe « EL KENDI ».

L'ensemble de ces signes iconiques et linguistique nous met dans un champ d'analyse précis dans lequel nous sommes obligés de bien lire ces signes.

Commençant par le visage qui cible la bouche fermée devant une cuillère à soupe pleine de médicaments, bien que cette fille ne veut pas les prendre tout à la fois, en haut est écrit un signe linguistique qui précise les indications, il est écrit dans un cadre rouge, sachant que le rouge est généralement la couleur du danger. Juste en bas de l'image et dans un cadre bleu ciel associé avec le blanc nous trouvons le nom du médicament mentionné qui peut remplacer toute la cuillère des médicaments paraît sur l'image.

Le signe du « meilleur choix » nous fournit qu'une seule interprétation, c'est celle de négliger tous les médicaments et aller vers « TALOPREX ».

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Les concepteurs de cette affiche arrivent vraiment à attirer l'attention des patients et coupent la route sur les autres entreprises qui commercialisent les médicaments de ce type.

Enfin, nous pouvons dire l'affiche guide involontairement le patient à prendre ce médicament.

1.2.3. L'affiche N° 3



L'affiche se compose d'un ensemble de signes iconiques tels que : une boîte rectangulaire, un tube de pommade et un rectangle et un arrière plan orange couvre la plupart de la surface et en haut vers gauche une partie de l'arrière plan est bleu.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

L'image est chargée de signes linguistiques, du haut en bas, nous trouvons au milieu de l'image une boîte rectangulaire de deux couleurs blanc et orange du médicament présenté « Voltarène » écrit en minuscule en gras en bleu juste à côté de la boîte un tube prend les mêmes signes que la boîte.

Au dessus de la boîte, nous trouvons « Soulager vos patients pour que » est écrit en minuscule en gras en bleu.

Au dessous de la boîte rectangulaire, il y a un signe linguistique « BOUGER REDEVIENT UN PLAISIR » écrit en majuscule bleu en gras.

En haut, à droite un signe linguistique « gsk » écrit en majuscule, orange, dans un cercle blanc.

L'ensemble de tous les signes linguistiques et iconiques précédents peut résulter une profonde analyse. La boîte rectangulaire et le tube ont les mêmes signes, ils se divisent en deux parties, la partie droite ou la couleur est orange relative à une inflammation des muscles et des tendons.

Tous les signes linguistiques de la partie à gauche blanche sont écrits en deux langues (arabe, française) tel que « Voltarène, فولترين » qui est écrit en minuscule, en gras, en bleu veut indiquer le nom du médicament.

La forme pharmaceutique est mentionnée en noir qui est un « Emulgel, ايمجلج ».

Au milieu de la boîte et du tube, il y a un cercle orange dans ce cercle, il y a un bonhomme en bleu, cet homme est un signe de vitalité indique le soulagement des douleurs après l'application du médicament. Ce produit est un « anti-inflammatoire, anti-antalgique. الالميسكن, الالتهاب مضاد » ses derniers sont écrits en deux langues, en bleu la couleur du calme.

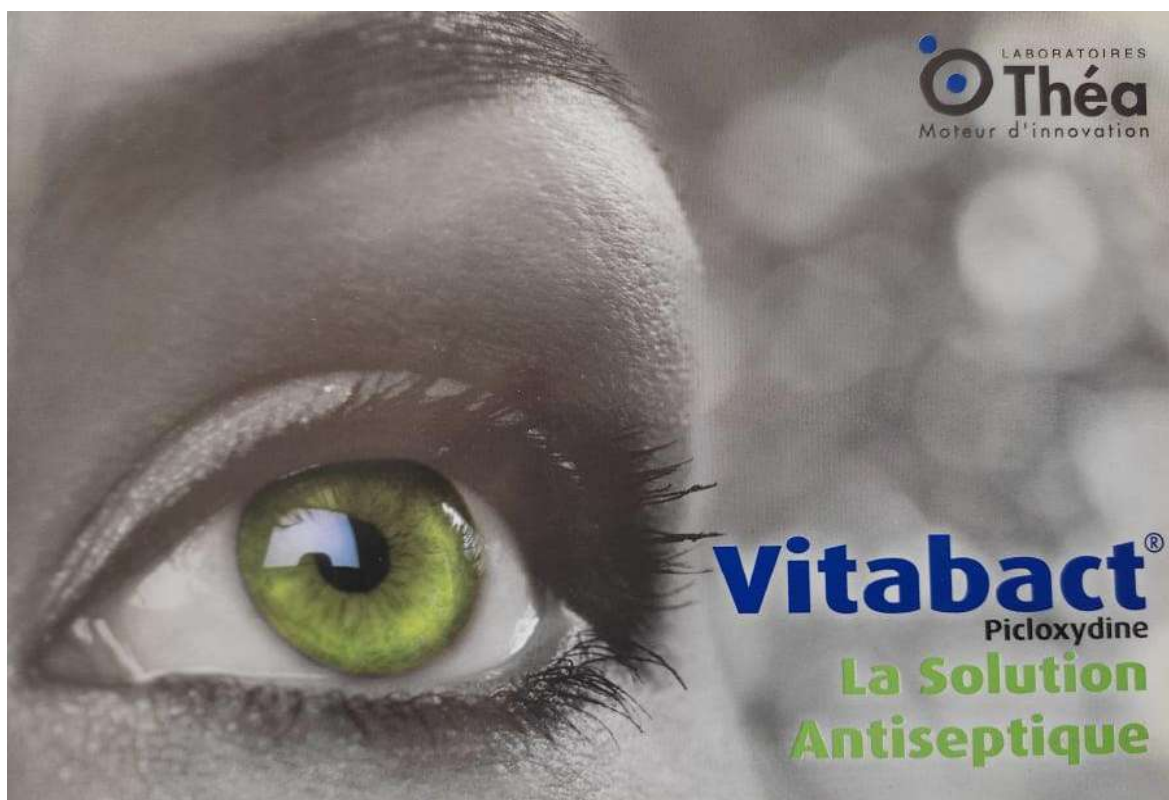
Passant aux chiffres « 50g- gel 1%, 50غ-1% هلام » qui sont écrits en deux langues arabe et française en bleu, 50g indique la quantité qui se trouve dedans, 1% indique le taux du principe actif de « Diclofenacdiethylamine, ديثيل امينديكلوفيناك ». Alors, « soulager vos patients pour que bouger redevienne un plaisir » indique que les douleurs se diminuent après l'utilisation du produit.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Revenant à la première partie orange vers le bas, nous trouvons le signe et le nom de laboratoire fabricant de ce produit pharmaceutique « NOVARTIS ».

A la fin de l'analyse, nous pouvons dire que le créateur de cette affiche a réussi à convaincre le patient d'acheter ce produit.

1.2.4. L'affiche N° 4



L'image choisie représente un portrait d'un œil gauche dont l'iris est vert. L'œil couvre le côté gauche de la photographie.

La photographie est présentée sous forme rectangulaire, cadrée d'un plan insert, autrement dit, très gros plan, qui est le plan qui capte un détail.

L'association des signes linguistiques et non-linguistiques résulte plusieurs sens. Il est important de signaler la présence d'un arrière plan qui contient des bulles grises et blanches qui sont pour le but de jeter la lumière sur l'œil et le sourcil, ceux-ci se situent au premier plan.

Commençant par le côté droit de la photographie où il y a des signes linguistiques présentés sous différentes formes et caractères .D'abord, le texte

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

«LABORATOIRE» qui se présente avec des caractères majuscule, en gras, un police réduite «Théa» s'écrit en minuscule, en gras aussi le texte «Moteur d'innovation», en minuscule, police réduite, cet ensemble de signes linguistiques est marqué par la couleur noire.

Pour avancer, il faut signaler les signes en bas de la photographie côté droit, en premier, on trouve «Vitabact» en bleu, en gars au dessous «picloxydine» en noir, en minuscule, police réduite, enfin «la solution antiseptique» en vert, minuscule, police moyenne.

Un œil gauche, selon le dictionnaire des rites et des symboles symbolise la perception intellectuelle. Aussi c'est un attribut universel des hommes puissants, selon le même dictionnaire l'œil gauche c'est l'œil du passé, c'est l'œil qui peut acquérir un regard synthétique.

L'œil présent qui se caractérise par un regard net, dont l'iris est de couleur vert, peut signifier l'efficacité du médicament contre les bactéries, aussi que la prise de ce médicament va nettoyer tout l'œil pour améliorer la vision. En revanche la couleur verte signifié l'espoir d'avoir une vision équilibrée et nette.

La pépie qui se caractérise par le noir peut refléter la précision de la vue.

Aussi un sourcil noir en haut de l'œil, peut symbolise la sophistication.

Finalement, on ne peut pas dégager tous les sens cachés derrière cette affiche, mais de cette analyse nous pouvons dire que l'affiche répond aux besoins des concepteurs dont elle peut attirer le public et le convaincre à acheter le médicament.

Nous voyons que l'affiche est bien construite pour faciliter la transmission du message tout en associant les messages linguistiques et non- linguistiques.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

1.2.5. L'affiche N°5



L'affiche publicitaire présente l'un des produits créés par le laboratoire « Biopharm » le nom de laboratoire est mentionné deux langues (Biopharm, بيوفارم). C'est une affiche rectangulaire avec un cadrage vertical et un fond vert suivi de la couleur blanche dans certaines parties de l'image. Elle contient plusieurs signes très importants et significatifs, parmi ces signes le nom du produit « Zecuf » qui est un produit pharmaceutique écrit en gras et en orange, le slogan « Soulager vos patients ! » écrit en gras et en couleur blanche, nous pouvons voir à gauche une forme presque rectangulaire au milieu de cette forme, nous voyons l'expression « Rien Ne Change sauf le LOOK » est écrit en blanc, en majuscule.

Sur le côté droit, on remarque deux boîtes qui représentent l'ancien emballage du produit et une main qui enlève la couverture pour découvrir le nouvel emballage.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

En bas de l'affiche, nous pouvons identifier les deux nouvelles boites du produit installées en face au percevoir (public), chaque boite se compose d'un ensemble de signes linguistiques « Zecuf, Flacon de 120ml » et des signes iconiques « un cercle entouré par des plantes vertes », donc, il est judicieux de noter l'expression qui se trouve au milieu du cercle « Sirop à base d'extraits de plantes médicinales »

Il y a des textes que nous n'arrivons pas à les identifier à cause de leurs tailles d'écritures.

Alors, le slogan « Soulagez vos patients ! » répond pleinement aux besoins du consommateur et donne une signification que ce produit est capable de montrer leur efficacité de la consommation et encourage le percevoir à encadrer.

« Rien Ne Change Sauf le LOOK » elle représente la naturalité du produit c'est-à-dire que la composition n'a pas été changée.

Parmi les couleurs présentes dans cette affiche, c'est l'orange qui apparaît bien dans le nom du produit. Il représente la chaleur et l'énergie.

Quant la couleur verte est présentée la fraîcheur, la nature, la santé et la couleur blanche symbolise la pureté et la propreté, ainsi, la couleur noire est indiquée la modernité et symbole de sophistication et de luxe.

Le texte tenu la fonction secondaire quant à la répétition de la marque du produit donc la partie majeure du message est véhiculée par l'image. Donc cette affiche vise à enregistrer et inculquer ce produit dans la mémoire du percevoir (public).

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Section 2

2.1. Méthode et matériel :

2.1.1. Population visée

Le questionnaire s'adresse au public

2.2. Méthode

II.2.2.1. Elaboration du questionnaire :

Nous avons établi un questionnaire comporte 13 questions.

Les questions sont fermées et semi-fermées. Elles permettent une formulation, un codage et un traitement simple.

Les questions sont pour but de connaitre l'impact des affiches publicitaires.

2.2.2. Diffusion :

Le questionnaire a été élaboré sur Google Forms, et a été mis en ligne sur internet de manière à recevoir automatique les résultats en temps réel.

Le lien a été adressé le 28 /05/2021 au public, la fin du recueil des données a été fixée 3 jours après la date de diffusion, dont le nombre de personnes ayant reçu le questionnaire est impossible à déterminer.

2.2.3. Résultats :

Les réponses ont été obtenues, dont 10 réponses ont été éliminées car ils ne répondraient à plusieurs questions, donc, l'analyse statistique repose sur 50 réponses.

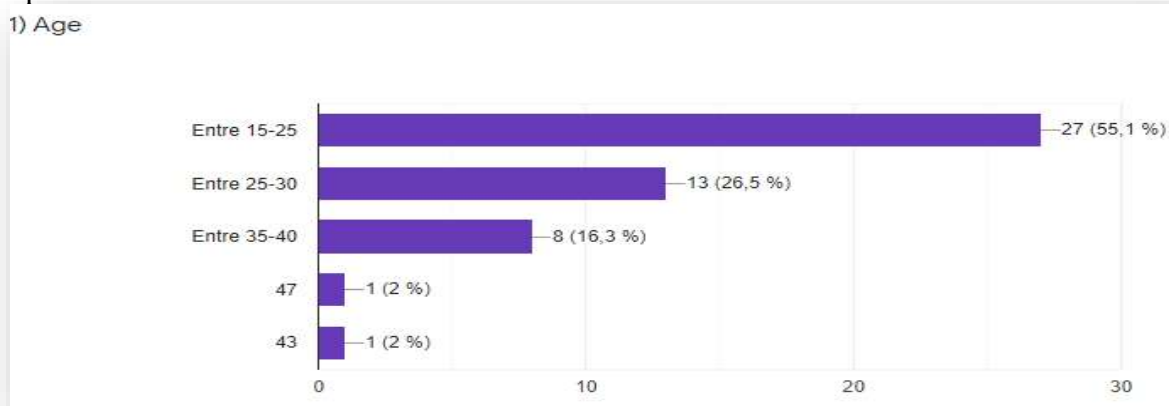


Figure1 : représentation graphique des âges de l'échantillon étudié.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Cette première vise à découvrir les différentes visions entre les différentes catégories d'âges, d'abord l'âge des personnes qui ont répondu est entre 15 et 47 ans.

Alors les personnes âgées entre 15-25ans n'ont pas le même raisonnement que les autres personnes âgées de 43 et 47 ans.

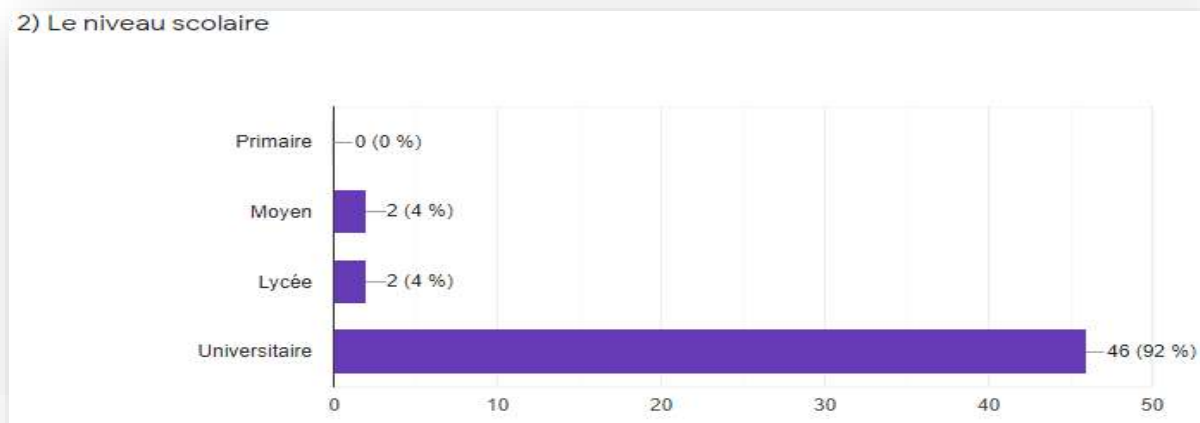


Figure2 : le niveau scolaire des personnes qui ont répondu.

En insérant cette question pour différencier entre les diverses lectures des personnes ayant répondu, notons que la majorité qui représente 92% sont des universitaires, 4% ont un niveau secondaire et 4% restant ayant un niveau moyen.

Les résultats obtenus répondent à notre attente.

3) Avez-vous déjà vu des affiches publicitaires dans le domaine médical ?

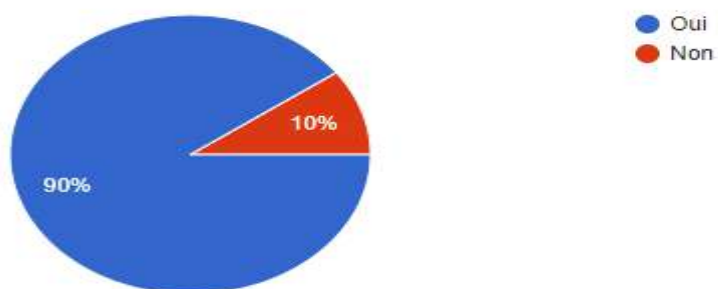


Figure3 : représentation des personnes ayant vu des affiches.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

L'objectif de cette question est de savoir si l'échantillon, a déjà vu des affiches ou non. Nous sommes arrêtés devant une majorité représentée 90% ayant déjà vu des affiches dans le domaine médical dont 10% ne les ont jamais vus.

Ce résultat facilite notre tâche.

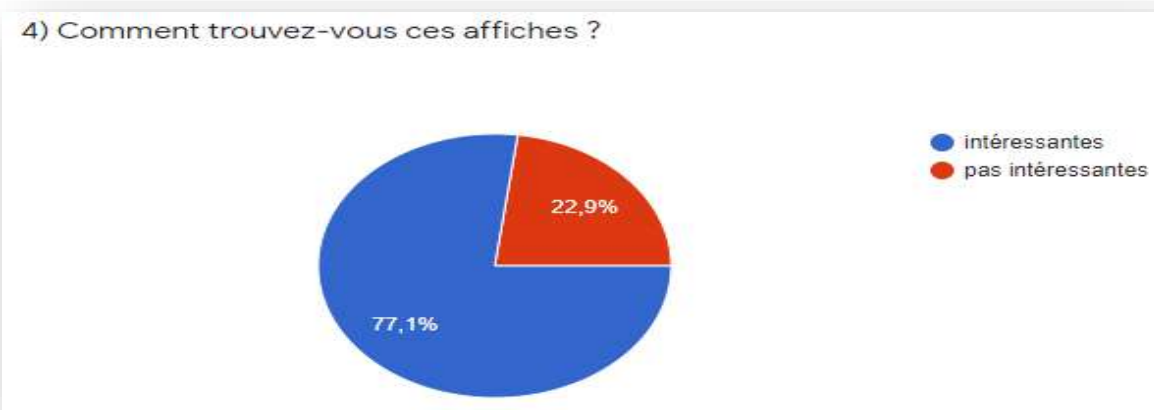


Figure4 : graphisme représente l'intérêt des affiches.

Représentation graphique des affiches ayant trait à tenter le savoir. En effet sonder la réaction du public dès qu'il voit ces affiches. Il est à remarquer que 77,1% trouvent que les affiches, cas d'étude, soient intéressantes, de l'autre côté, 22,9% voient le contraire, ils trouvent qu'elles ne sont pas intéressantes.



Figure5 : représentation graphique des gens intéressés et non intéressés par les affiches publicitaire dans la pharmacie.

C'est clair que la présence question a pour but de savoir si les gens sont intéressés ou non par ces affiches.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Une majorité représente 73,5% ont répondu être intéressés par les affiches publiées par contre 26% restant ne sont pas intéressés.

6) En voyant une affiche, contentez-vous de voir le dessin, le texte ou bien les deux ?

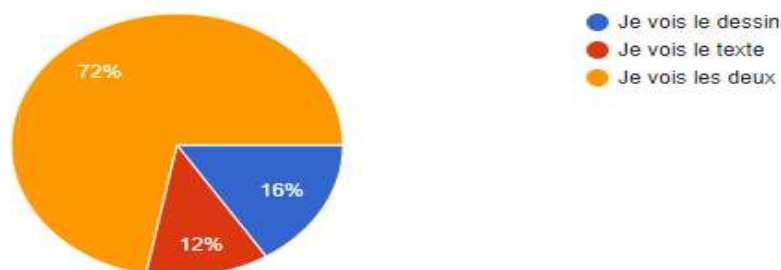


Figure6 : représentation graphique pour voir comment s'effectuer la lecture des affiches.

Pour voir le public observe longuement puis essaie d'interpréter le message iconique, on trouve que 72% ont répondu qu'ils s'intéressent à l'affiche dans sa globalité (texte, dessin), 16% n'ont vu que le dessin et 12% le texte seulement (et non le dessin)

7) Est-ce qu'il vous est arrivé d'acheter un produit après l'avoir vu sur une affiche ?

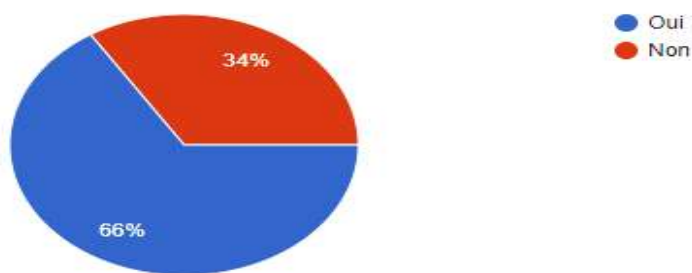


Figure7 : représentation graphique de l'achat après avoir la publicité.

Pour vérifier l'efficacité de la publicité, nous étions obligés d'insérer cette question. En effet 66% du public, échantillon d'étude, ont répondu avoir déjà acheté un produit après avoir vu sa publicité, le reste, qui représente 34% n'a jamais acheté un produit sur la base de sa publicité.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

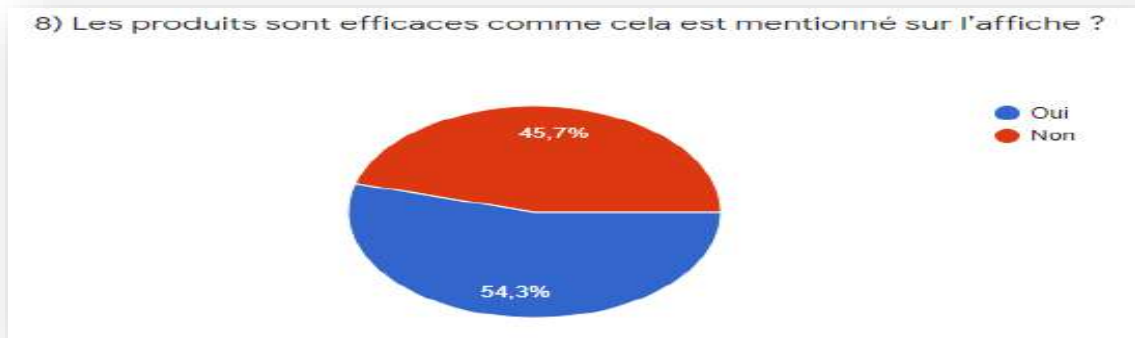


Figure8 : représentation graphique pour vérifier l'efficacité des produits.

Pour vérifier l'efficacité des produits ainsi que la fiabilité de la publicité. Nous avons obtenu différentes réponses :

53,3% ont répondu que les produits sont efficaces comme c'est mentionné sur la publicité, par contre 46,7% avancent que la publicité est non compatible avec les produits objet de la publicité.

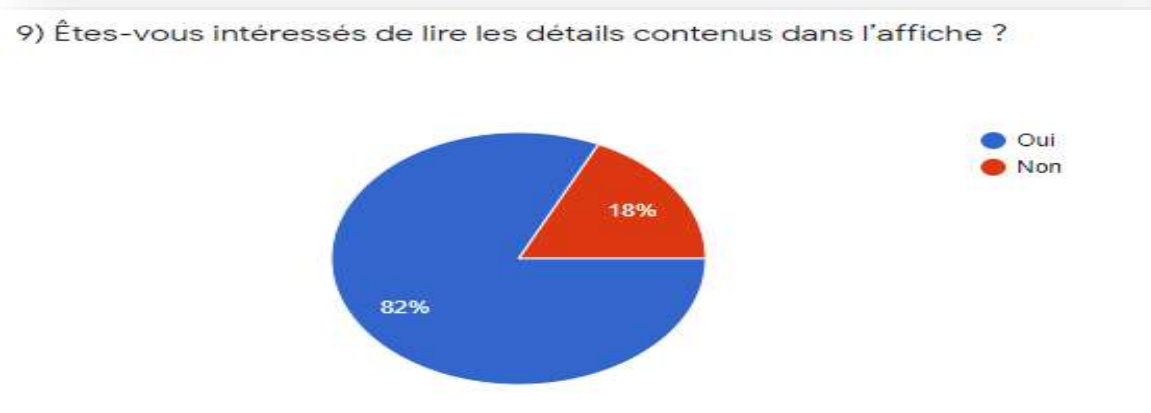


Figure9 : représentation graphique des détails contenant l'affiche.

Pour vérifier si les gens s'intéressent vraiment aux détails de l'affiche, nous avons élaboré cette question :

La plupart des gens interrogé aime lire les détails de la publicité, pour les autres, il suffit de jeter un coup d'œil.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

10) A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire ?

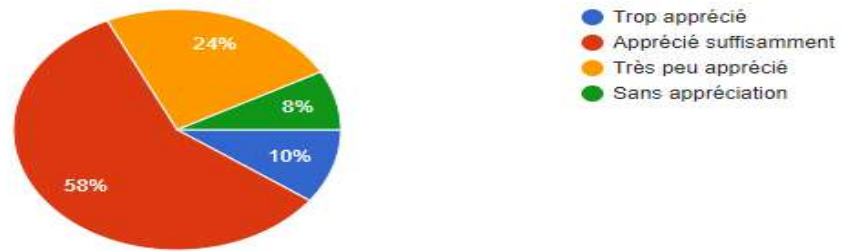


Figure10: représentation graphique de la compréhension du message publicitaire.

Ici nous voyons que 58% ont appréciés suffisamment le message publicitaire, par contre, les 8% ayant répondu sans donner d'appréciation

11) Le message publicitaire de ces affiches est- il compréhensible ?

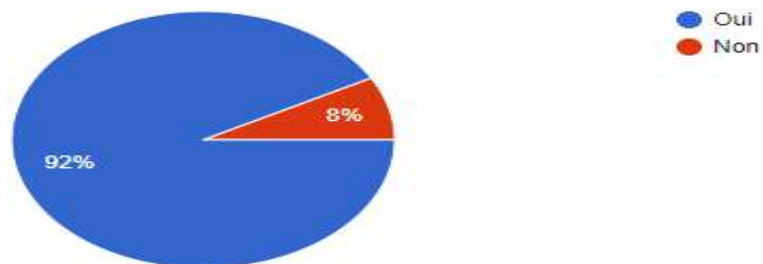


Figure11: représentation graphique de la compréhension du message publicitaire.

92% croient que le message publicitaire est compréhensible, par contre, les 8% restant affirment le contraire.

Chapitre II l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

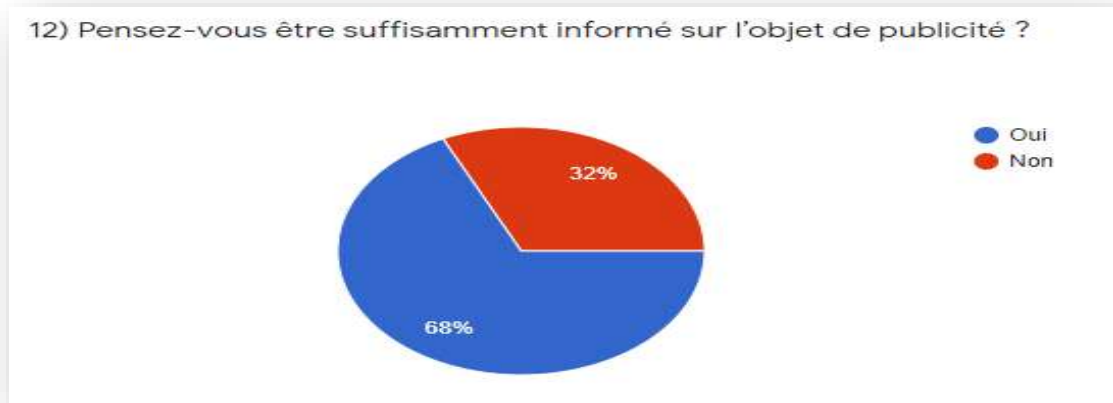


Figure12 : représentation graphique du test de l'information sur les produits mis en publicité.

68% affirment avoir facilement saisi l'objet de la publicité, contrairement, 32% trouvent qu'ils n'en sont pas suffisamment informés.

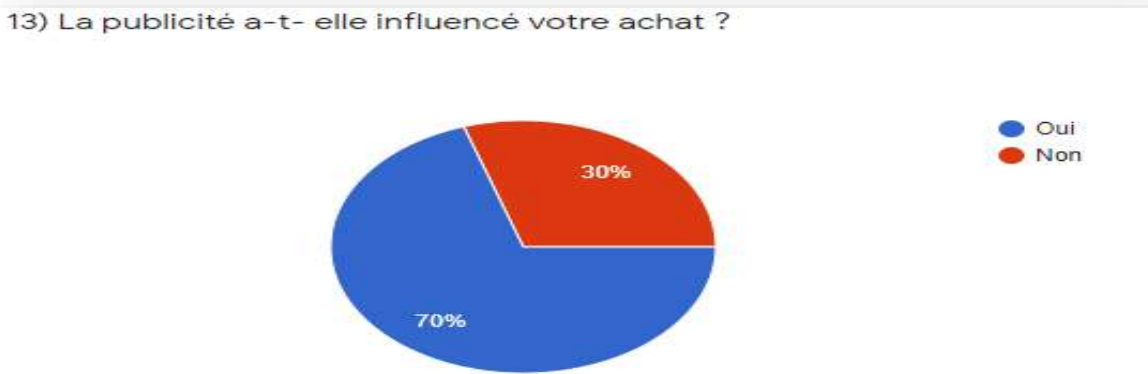


Figure13 : représentation graphique de l'influence de la publicité sur l'achat.

70% des réponses voient la publicité a influencé leur achat et 30% le contraire.

Chapitre II L'analyse sémiotique des affiches publicitaires

II.2.2.3.Commentaire

Le présent questionnaire contient 13 questions, 9 questions sont fermées et les restants choix multiple .Une majorité de l'échantillon sont des gens âgés entre 15 et 25 ans .Ayant un niveau dit élevé. Les deux facteurs servent à découvrir le degré d'interprétation et de raisonnement .Le voyant des résultats obtenus va confirmer directement la richesse linguistique et non-linguistique des affiches par l'absence de cette richesse y aura pas un impact sur le public. Passant aux questions N° : 6-9-10-11-12 au ces dernières confirme clairement le rapport de complémentarité entre le message linguistique et non-linguistique cela signifie que les concepteurs des affiches, les artistes, les psychologues ainsi que les spécialistes de la sémiologie ont atteint leur objectif. Celui-ci c'est de commercialiser les produits a partir de différentes affiches publicitaires comportent plusieurs sens et significations cachés derrière le dessin et le texte déjà vu par le public. Nous avons constaté d'après cette étude que le public fournit une importance à la publicité notamment dans le domaine médicale, plus précisément« la pharmacie ».Nous illustrons par quelques compléments alimentaires très connus : charbonnel plus, lactofibre et le zinc surtout dans cette période et avec l'apparition du Virus COVID-19. La publicité laisse un impact sur le destinataire potentiel.

Conclusion

A terme de ce modeste travail qui s'appuie sur l'analyse sémiotique de l'image : des affiches publicitaires pharmaceutiques. Nous avons essayé de répondre à l'interrogation ou à notre problématique qui s'articule sur sous forme de deux questions principales suivantes :

Les affiches sont-elles riches par les signes qui peuvent convaincre le percevoir (le public) ?

Quel est le rapport existant entre le message linguistique et non-linguistique ?

Pour répondre à ces questions, nous avons essayé d'éclairer que le domaine de la publicité est trop large, spacieux et complexe est basé sur des différentes théories de deux célèbres spécialistes particulièrement : Ferdinand de Saussure et Charles Sandres Pierce.

Afin d'élargir ses dimensions (culture, langue et société), l'objectif à cet égard est d'envoyer un message pour rappeler au public d'accepter et d'acheter. Nous avons également consulté sur les affiches (images), les publicités et la communication pour augmenter la publicité' image dans les produits présentés. Validité en psychologie du consommateur et stimuler l'achat de produits. En fait, après la lecture sémiotique de notre corpus de cinq affiches médicales (médicaments) et d'un questionnaire destiné au public. On peut dire que la marque ou le nom du produit est à la base du travail de promotion, ce qui est vrai à bien des égards, comme essayer d'afficher le produit de la manière la plus populaire, telle que : le slogan Les plus attrayants et intéressants, et ceux-ci Répétition évidente et intemporelle de slogans et utilisation de différents signes et noms selon les produits c'est- à- dire largement connu au public et développement des affaires .

Les producteurs utilisent une variété de méthodes, y compris le langage, les icônes et les signes plastiques pour transmettre leurs informations aux consommateurs. Nous avons remarqué que le langage (signes du langage) et les informations des icônes (signes non verbaux) sont étroitement liés, ils se complètent. Donc générer mutuellement le sens et le concept du message véhiculé au lecteur et à l'auteur de chaque affiche, ainsi que des représentants de certains aspects culturels du domaine publicitaire, ainsi que les symboles linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires. Arabe et français, s'ils veulent les traiter.

Le choix du produit a un impact positif et pratique, et tout a été fait pour obtenir les informations de l'affiche.

Par conséquent, on peut dire que les publicités peuvent influencer les choix des gens à travers le contenu des produits. Alors l'annonceur est très intelligent. Sa publicité a l'intention de publier et de pousser les gens à acheter des produits et de promouvoir des preuves et de leur donner une confiance totale.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages et articles :

- ABADI Dalila, introduction à l'analyse de l'image fixe, Ed, Khayal .2020.
- BAUTAUDJ.J, 1998 sémiotiques et communication, du signe au sens, l'harmattan
- B.Branchaud et J.Landrevies, 2004.
- Charles Sandres PEIRCE, Ecrits sur le signe, Paris, Seuil, 1978.
- Christian. BAYLON et Xavier. MIGNOT, La communication, Nathan, Paris, 2003.
- Cours de linguistique générale, ed.Ballyet Sechehayedjvu/34.
- C.F.Roland Barth « Rhétorique de l'image » communication, IV ,1964 et « le message publicitaire », cahier de la publicité, N°7.1963.
- Ferdinand de SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Payot, 1916, Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A.Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.
- Jolly, l'image et le signe, Ed, Nathan, France.
- J.M.Adam et M. Bonhomme, 2005.
- M. Joly, introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, paris, 1993
- .
- Platon in M. Jolly, Introduction à l'analyse de l'image, Éd. Nathan, Paris, 1993.

- SANDERS.P.C, 1978 « Ecrit sur le signe, texte choisis (trad. française) », Ed. Seuil, Paris.

Dictionnaires :

- Dictionnaire de la langue française.
- Dictionnaire de Larousse. Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage.

Mémoire et thèses :

- Le triangle sémiotique de Peirce et l'isotopie publicitaire, université de «'Stefan cel Mar ''Suceava

Sitographies :

- <http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr,06,06,201>
2.Consulté le 30 octobre 2020.
- Mémoireonline[siteweb],https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html.consultéle9avril2021
- Olivier BURGELIN : [#colan-1268-7251-1965-num-15-1-T1-0102-0000](http://persee.fr/doc/colan-1268-7251-1965-num-1514985), consulté le 30 octobre 2020.

Résumé :

Ravis de nous travaillons dans un domaine tel que la sémiologie, la science qui s'intéresse aux signes et leurs significations. Plus précisément l'affiche publicitaire dans un domaine précis qui est la pharmacie.

Ce travail vise à étudier l'affiche publicitaire dans la pharmacie notamment. Notre but principal est bien déterminer, il s'agit de maîtriser et lire une affiche publicitaire pour connaître son impact sur le public. Nous avons analysé les messages transmis par l'affiche et découvrir quelques sens cachés pour atteindre son objectif qui est de commercialiser les produits pharmaceutiques.

Mots-clés : sémiologie, signe, publicité, affiche, publicitaire, image, médicament.

الملخص

سعداء جدا لعملنا في مجال علم الأحياء. العلم الذي يهتم بالدلالات أكثر دقة اللافتة الاشهارية في مجال محدد و هو الصيدلة.

يهدف هذا العمل إلى دراسة اللافتة الاشهارية في الصيدلية . هدفنا الرئيسي محدد جيدا ألا و هو لتحكم و قراءة اللافتة الاشهارية لمعرفة تأثيرها على العامة.

قمنا بتحليل الرسائل التي تحملها اللافتة الاشهارية و اكتشاف بعض المعاني المخفية للوصول إلى هدفها و هو تسويق المنتجات الصيدلانية.

كلمات مفتاحية: علم الأحياء، إشارة، إعلان، ملصق إعلاني، أعمال، صور، أدوية.

Summary:

Glad we are working in a field such as semiology, the science of signs and their meanings. More precisely the advertising poster in a specific field which is pharmacy.

This work aims to study the advertising poster in the pharmacy in particular.

Our main goal is to determine and read an advertising poster to know its impact on the public. We analyzed the messages conveyed by the poster and uncovered some hidden meanings to achieve its goal of bringing pharmaceuticals to market.

Key Word: semiology, sign, advertisement, poster, advertisement, image, drug.