

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE LETTRES ET LANGUE FRANÇAISE

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : sciences du langage

Thème :

**L'impact des messages publicitaire linguistiques et iconiques sur le
consommateur**

Cas de la marque condor

Sous la direction de :

Mme : Sabeg Warda

Présenté par :

Halaimia Zineb

Rechach amna

JUIN 2021

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE LETTRES ET LANGUE FRANÇAISE

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : sciences du langage

Thème :

**L'impact des messages publicitaire linguistiques et iconiques sur le
consommateur**

Cas de la marque condor

Sous la direction de :

Mme : Sabeg Warda

Présenté par :

Halaimia Zineb

Rechach amna

JUIN 2021



Dédicace :

A l'homme de ma vie, mon soutien le secret de ma force, l'un qui a toujours sacrifié pour me voir réussir que dieu te procure bonne sante et longue vie mon père : Ali

A la femme spéciale, ma source de bonheur et mon tout ma mère : Khadidja

A mon frère : ma force et mon soutien : Wahid

A mes sœurs : Dalel/ Sana/ Meriam : je vous aime

A mes nièces et neveux : Shylia/ Tasnim/ Mohamed/ Mayssam/ Lina/ Mouadh/ Adem/ Manel... que dieu vous gardent.

A ma belle-famille : petit et grand.

A mon binôme Zaineb et la famille Halaimia

A mes copines d'amour aicha amira et sawsen

A tous les camarades de classe qui ont fait ce cours agréable aussi bien, que pour tous les instructeurs sur le cours dès les cinq ans.

Rechach amna



Dédicace :

Merci à Dieu pour tout passé, présent et future.

*Aux plus chères personnes su monde, Mes parents :ABDELHAMID et KARIMA,à qui je dois mon éducation et ma réussite. De tout temps, leur affection à été ma plus grande joie qui me rappelle que je dois travailler. Je leur devrai de les aimer encore plus quoi que rien ne puisse égaler leur amour, leur tendresse et leur encouragement.

*À ma vrai Maman, ma deuxième Maman ,à la femme qui m'a tout donné sans cesse ,à ma plus chère grande mère NADJAT, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien-être.

*À mes sœurs AMIRA,ENGY et mon frère MOUHAMED AMINE .

*À mon partenaire sur la route AMNA ,qui m'a encouragé et soutenu au cours de ce travail de recherche .

*À mes très chères amis WIDED,MANA,MANEL,OUSSAMA,NOUR ELHOUDA et tous ce qui m'ont connais de près ou de loin.

*À ma très chère copine, ma fierté, mon confident MARWA qui était toujours avec moi pour Le pire avant le bon.

*À tous mes enseignants et mon ENCADREUR.

Halaimia Zineb

Remerciement

Nous tenons à remercier dieu de nous donner le courage, la bonne santé et la patience pour faciliter l'accomplissement de ce travail.

Nous voudrions à remercier notre chère encadrant Mme SABEG WARDA Qui a suivi notre travail avec disponibilité et surtout ses précieux conseils, et sa patience, mais aussi pour son soutien nous rencontrons des difficultés.

Nous remercions spécialement nos chers parents qui ont toujours été là pour nous avec leurs motivations et leurs soutiens.

Un grand merci également à tout le monde qui a contribué à nous le long du chemin, qui ce soit près ou loin, pour terminer ce petit projet.



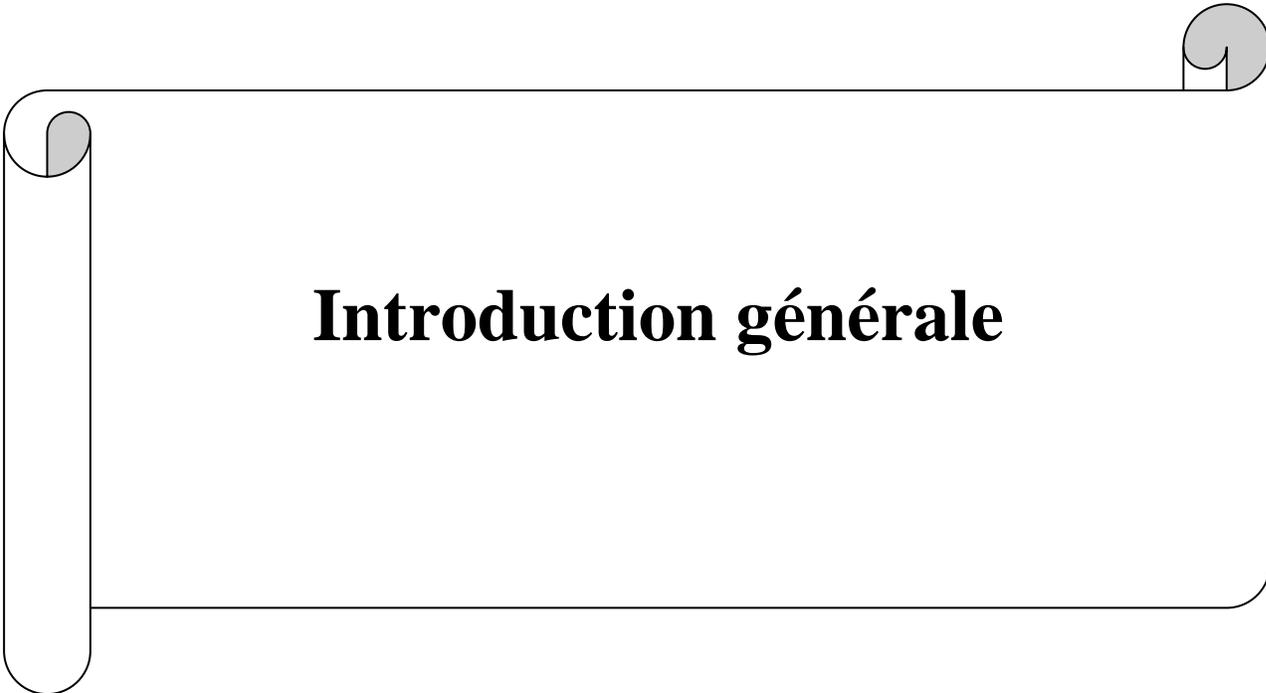
Table des matières

Introduction générale	11
Chapitre I : la théorie sémio linguistique et l'image publicitaire	
• Introduction	15
I. La théorie sémitique et l'image	16
1. Origine de la sémiologie	16
2. Sémiologie/sémiotique	17
3. La sémiologie et la linguistique	17
3.1 sémiologies de la communication	17
3.2 sémiologies de la signification	17
4. La théorie du signe et sa typologie	18
4.1 définitions du signe	18
4.2 typologies du signe	19
I. La sémiotique de l'image :	20
1. Définition de l'image	20
2. Les types de l'image	21
2.1 l'image séquentielle	21
2.2 l'image non séquentielle	21
3. Les fonctions de l'image	21
4. Les niveaux de l'image	22
4.1 l'image dénotée	22
4.2 l'image connotée	22
5. Le rapport texte/ image	23
• Conclusion	24
Chapitre II : la communication et la publicité	
• Introduction	26
I. La communication	27
1. Définition de la communication	27
2. Les processus de la communication	28
3. Les supports de la communication	28
4. Les objectifs de la communication	29
I. La publicité et son impact	29

1.	Aperçu historique	29
2.	Définition de la publicité	30
3.	Caractéristiques de la publicité	30
4.	Rôle et objectifs de la publicité	30
5.	Les outils de la communication publicitaire	31
6.	La conception de la publicité	32
6.1	les types de message	32
6.1.1	le message linguistique	32
6.1.2	le message iconique	32
6.2	l'affiche publicitaire	32
6.2.1	les composantes de l'affiche publicitaire	33
7.	L'impact de la publicité	34
8.	La conviction publicitaire	34
Conclusion		36
Chapitre III : cadre analytique de l'étude		
1-	Introduction	38
2-	Présentation générale du corpus	39
3-	Stratégie d'analyse	39
4-	Analyse d'affiches publicitaire	40
5-	Questionnaire	41
6-	Analyse des résultats des questionnaires	53
Conclusion générale		56
LES ANEXES		59
Références bibliographiques		63

La liste des tableaux :

tableau	Titre du tableau	page
01	classification peircienne des signes	20
02	Tableau d'image connotée	22
03	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	41
04	Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	42
05	Répartition des personnes interrogées qui connaissent ou pas la marque CONDOR	43
06	Taux concernant le moyen de découverte de la marque CONDOR	44
07	Taux d'audience des supports	45
08	Taux d'incitation de l'achat de produit	46
09	Répartition des personnes influencées ou pas par la publicité	47
10	L'intérêt donné a la publicité dans la décision d'achat	48
11	Taux d'audience des affiches publicitaires du produit CONDOR	49
12	Les arguments qui peuvent influencer la décision d'achat du produit	50
13	Taux d'élément le plus attirant dans les affiches publicitaires de CONDOR	51
14	La pertinence de la publicité de la marque condor	52



Introduction générale

Introduction générale :

Robert Guérin a informé que « *l'aire que nous respirons est composé d'azote, d'oxygène et de publicité* »¹

Alors que la publicité se trouve partout dans tous les domaines dans le monde. Son objectif était de persuader un consommateur d'acheter un produit. Dans ce contexte et pour que les annonceurs puissent accomplir leurs buts commerciaux, ils ont besoin de la publicité comme un moyen de communication très important.

De ce fait, la publicité peut être trouvée n'importe où, que ce soit sous la forme de panneaux d'affichage, d'un fichier numérique (radio, internet, You Tube) ou bien sous forme de papier.

La société d'aujourd'hui est manipulée par deux forces médiatiques puissantes : l'omniprésence de l'image et la publicité, ils ont essayé de créer un nouveau genre de signification, d'expression et de communication.

Il est important d'utiliser des messages linguistiques ainsi qu'iconiques et un grand part pour l'aspect esthétique. Pour faire passer le message publicitaire à un consommateur, il faut attirer son attention.

Comme dans tous les pays du monde, l'Algérie n'est pas épargnée, elle suit l'exemple, elle est entrée dans ce nouveau monde, et ceci est réalisé en suivant un model reconnu mondialement.

Le choix du message linguistique et iconique dans une publicité est nécessaire, il est basé principalement sur ce que le concepteur souhaite à exprimer ou communiquer.

Notre travail de recherche qui est intitulé « l'impact des messages publicitaires linguistiques et iconiques sur le consommateur, cas de la marque Condor » se portera autour d'une problématique basée sur trois questions principales :

1-comment agit la publicité sur le consommateur ? et quel est son impact sur ce dernier pour l'inciter à acheter certains produits ?

2-quelles sont les stratégies sémiotiques utilisées dans les affiches publicitaires de la marque condor ?

¹R .Guérin , Les français n'aiment pas la publicité , Paris , Olivier Perrin , 1957.P .9.

3- Comment Condor en tant qu'entreprise peut influencer et attirer l'attention de sa clientèle à travers ces affiches publicitaires ?

A fin de répondre à ces questions, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

- Devant une publicité, le consommateur affiche certains comportements qui sont dictés par certains éléments publicitaires, entraînant ainsi une volonté et une incitation lui poussant à une décision finale d'acheter ou pas ce produit.
- Les opérateurs font recours aux slogans qui sont accrocheurs, attirants, et plaisent à l'œil du consommateur, ces opérateurs font recours aussi aux figures du style, à titre d'exemple, la périphrase. Ils nous faire passer en plus, différents messages pour remplir une tâche communicationnelle et économique.
- Le choix du message linguistique et iconique qu'utilise le concepteur de la publicité de l'entreprise Condor peut être un outil efficace dans l'opération d'attirer et séduire le consommateur à obtenir le produit de la marque CONDOR.

Pour bien mener notre recherche, nous allons effectuer une analyse sur un corpus composé d'une affiche publicitaire, que nous allons placer dans l'annexe du mémoire.

« Il est indispensable, lorsqu'on choisit une démarche scientifique d'en comprendre les fondements et les orientations pour apprécier la pertinence comme les limites de ses outils »¹.

Dans le but de réaliser une étude conforme aux critères que nous avons fixé, une méthodologie qui répond aux exigences de l'objectif de notre recherche, cette étude va se porter sur « une étude sémiotique des panneaux publicitaires l'impact des messages publicitaires linguistiques et iconiques sur le consommateur, cas de la marque CONDOR ».

Tout au long de notre étude, nous allons suivre une méthode descriptive et analytique. Notre travail commence par un questionnaire sur les réseaux sociaux composé de questions en adéquation avec l'étude menée. Ensuite, nous allons faire une analyse sur les résultats obtenus par des schémas bien illustrés des tableaux explicatifs et des schémas résultats préliminaire pour chaque question. En fin, nous allons réaliser une analyse descriptive à nos résultats obtenus.

¹Martin Joly, l'image et les signes, NATHAN. France Février 2002, P09.

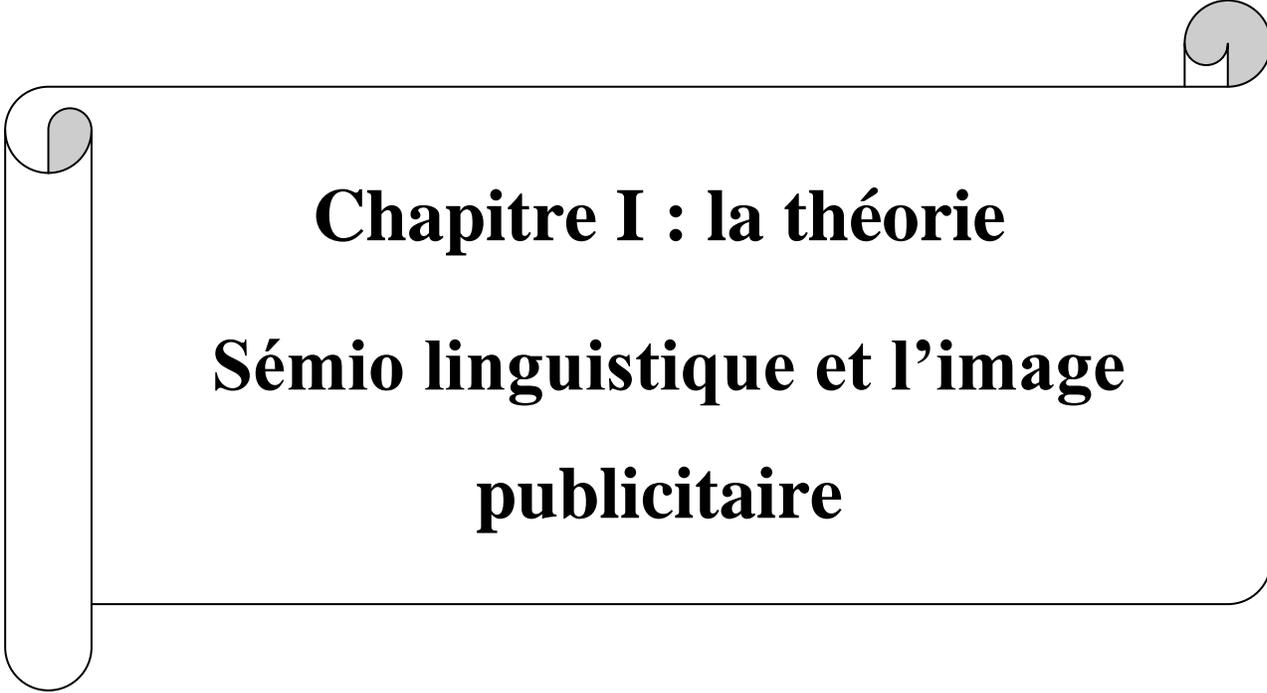
Notre étude sera basée sur trois chapitres cohérents. Autrement dit, après avoir mentionné le but de vouloir mener cette étude, ainsi que nos visées et intentions dans la partie précédente, nos chapitres seront sectionnés de la sorte :

Le premier va se porter sur des définitions de la sémiotique, de l'image et des fondements de base. Ensuite nous allons parler de l'image d'une façon générale et nous aborderons par la suite le signe et le rapport texte/image.

Le deuxième chapitre va se porter sur la communication et les rapports de la communication, par la suite une définition de la publicité et son impact, aperçu historique, et caractéristiques de la publicité. Par la suite, les types de message, linguistique et plastique, en fin l'impact de la publicité et la convention publicitaire.

Le troisième chapitre va se porter bien évidemment sur l'analyse sémiotique de l'image, ce chapitre va contenir une description générale de notre corpus « l'affiche publicitaire ». Par la suite le questionnaire et l'analyse de ce dernier. En fin et pour finir, une analyse de ces résultats.

Enfin, nous allons introduire une conclusion générale, à travers laquelle nous allons donner notre avis personnel. Cette étude nous va nous permettre d'une part prenante à la recherche et établir d'une étude sémiotique. Elle va nous permettre d'avoir un savoir et un maximum de connaissances concernant notre thème choisi « une étude sémiotique des panneaux publicitaires l'impact des messages publicitaires linguistiques et iconiques sur le consommateur, cas de la marque CONDOR ».



Chapitre I : la théorie
Sémio linguistique et l'image
publicitaire

Introduction :

La sémiotique s'intéresse à « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales...etc ».

Alors, la théorie sémiotique qui est le thème central de ce chapitre suggère des techniques pour la création du sens dans le service de l'analyse et l'interprétation.

Dans ce chapitre nous essayons d'identifier des notions théoriques de quelques spécialistes de la théorie sémiotique, commençant par l'origine de la sémiologie, passant au quelques essais de définitions, pour qu'on arrive à la sémiotique de l'image qui est le mot clé de notre travail de recherche, dans lequel nous présenterons, une étude globale dans une perspective sémiologique.

I. La sémio linguistique des messages publicitaires :

La théorie sémiotique :

1. Origine de la sémiologie :

Dés l'antiquité grecque, le terme « sémiologie » fait référence à une discipline médicale visant à interpréter les symptômes qui accompagnent diverses maladies. En ce sens le terme « théorie des signes » ou « science des signes » peut être utilisé pour décrire le concept (du grec sémion « signe » et « logos » discours).

Le philosophe John Locke qui est crédité d'être le premier à utiliser le terme « sémiotique » lui donne le sens de « connaissance des signes ». Il considère la pertinence de ce domaine d'étude dans la compréhension de la relation homme-monde, « [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [] son employé consiste à considérer la nature des signes dans l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. »¹

La sémiologie est une nouvelle discipline qui est apparue à la fin du XX^e siècle. Cette discipline récente a été seulement institutionnalisée dans les années soixante par les fondateurs, Saussure en Europe ainsi que PEIRCE en Amérique.

- Sémiologie/ sémiotique :

Les deux termes « sémiologie/ sémiotique » se réfèrent à des conditions différentes, l'une européenne, l'autre américaine, néanmoins ils ont étymologiquement la même origine (du grec séméion c'est-à-dire signe).

Le philosophe PEIRCE C.S affirme qu'il : « [] je suis autant que je sache un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans cette tâche de clarifier et de dégager ce que j'appellerai la sémiotique »². Il utilise le mot *logos* comme un autre nom de la sémiotique. Puis après, il a créé une classification des signes après avoir découvert convenablement les mécanismes de développement de la signification. Il voit la sémiotique comme une sorte de la philosophie de la représentation.

¹ LOCKE J, Essai philosophique concernant l'entendement humain, Livre IV, Chapitre XXI, Ed Vrin, 1972, p. 198.

² PEIRCE C.S, Écrit sur le signe, Ed, Seuil, Paris, 1978, p. 105

2. La sémiologie et la linguistique :

La linguistique est l'étude scientifique de la langue, Saussure a découvert que la langue n'est pas le seul moyen de communication. En conséquence, il considère la sémiologie comme « *une science générale des signes* »¹. Il a identifié le signe linguistique comme une entité psychique à deux faces qui sont étroitement liées d'où le signifiant (son) et le signifié (concept). En ce fait, il a également défini la structure des signes linguistiques en soulignant les règles de fonctionnement du langage. « *La langue, le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique de tous, en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier* ».²

Dans le contexte de la parole saussurienne, la sémiologie englobe la linguistique car elle représente tous les ensembles signifiants, peu importe de la façon dont ils expriment eux-mêmes.

Barthes renonce à la vision saussurienne au fur et à mesure de son évolution « *La linguistique n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* »³

3.1 La sémiologie de la communication :

Buysens E, définit la sémiologie de communication comme : « *l'étude, des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnues comme tels par celui qu'on veut influencer.* »⁴

Son but est de définir la sémiologie perspective dans le but de montrer que la sémiologie ne s'intéresse pas uniquement à l'analyse du texte et de l'image, mais aussi peut être utilisée comme un moyen de se percevoir le monde

3.2 Sémiologies de la signification :

Selon le sémiologue Roland Barthes : « *Tout système sémiologique se mêle de langage qui est le grand représentant de ce courant* »⁵, la recherche sémiologique se décrit comme l'étude de systèmes

¹ De Saussure F, Cours de linguistique générale, Ed Talent Kit, Bejaia, 2002, P22

² Ibid.

³ Barthes Roland, élément de sémiologie, Ed, Seuil, Paris, 1989, p81.

⁴ Buysens, Paris, 1970, p13

⁵ Barthes Roland, Élément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989, p.81

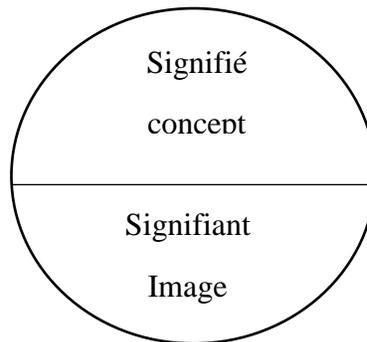
signifiants dans lesquels le sens peut être établi à travers le langage ou un autre système. Ce courant se base sur l'objet en tant que signifiant.

Contrairement à la conception saussurienne, il a utilisé des principes linguistiques pour déchiffrer la signification des événements non verbaux.

4. La théorie du signe et sa typologie :

4.1 Définitions du signe :

Selon Saussure, « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* »¹, Alors on distingue que le signe linguistique est la combinaison de l'image acoustique et du concept, « *nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifie et signifiant* »². Donc comme par rapport à deux cotés d'une pièce de monnaie, c'est une combinaison de signifiant qui sont deux faces indissociables, comme c'est montré dans le schéma suivant :



Le signe selon F.DE SAUSSURE³

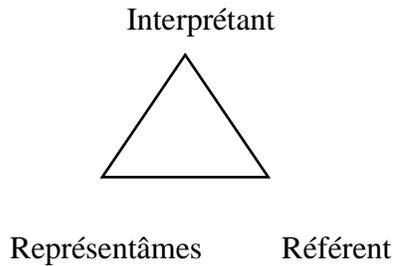
Contrairement C. Peirce définit le signe comme : « *Quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou a quelque titre* »⁴. Donc pour lui le signe est triadique qui contient un représentant (signifiant) et un interprétant (signifié). On peut aussi dire qu'il est une chose présente qui montre une autre chose absente, abstraite ou concrète.

¹ KLINKEMBERG J.M, Précis de sémiologie générale, Ed, Seuil, Paris, 1996, P23.

² Ibid.

³ DE SAUSSURE F. Cours de linguistique générale, Ed, talant kit, bejaia ,2002

⁴ Charles Sandres PEIRCE, ibid. ,P .121(vers1897) .



Le signe selon C.S. Peirce¹

4.2 Typologies du signe :

Au cours de notre travail de recherche, nous aborderons des images fixes, alors nous avons choisi de suivre la classification de C. Peirce qui la classifie selon trois catégories.²

- **L'icône :**

Selon Peirce, C'est un signe de ressemblance qui établit un lien entre le signifiant et la chose qu'il représente qui ont une relation analogue.

- **L'indice :**

Au sens extrait de dictionnaire Larousse, c'est un signe qui met sur la trace de quelque chose, Il fonctionne par causalité , à titre d'exemple : les nuages indiquent la pluie.

- **Le symbole :**

Selon Umberto Eco : « *le symbole entretient avec ce qui il représente une relation arbitraire, conventionnelle* »³. Donc c'est un signe arbitraire et conventionnel. On citer comme exemple : La colombe, symbole de la paix.

¹ Pércé . C.S, écrit sur le signe, Ed, Seuil, Paris, 1978, p, 37

² Ibid. p, 38

³ ECO .U, Le signe, Bruxelles, Labor, 1988, p31

Dans le tableau ci-dessous, on a mentionné le signent sa classification peircienne :

Catégories de signes	Relation à priori entre signifiant et objet	Type peircien correspondant
1. Le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet	Identité totale ou partielle	Indice
2. Le signifiant ressemble à son objet	Ressemblance	Icone
3. Le signifiant n'a pas de rapport autre que conventionnel avec son objet	Aucune	Le symbole

Tableau : classification peircienne des signes¹

III. La sémiotique de l'image

1. Définition de l'image :

Selon le dictionnaire le petit Robert, le mot « image » est défini comme une reproduction exacte ou analogique d'un être, d'une chose. Elle se caractérise par la ressemblance.

D'après Joly Martine : « *L'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* »¹. Donc, c'est quelque chose que par sa nature est censé pour rassembler à quelque chose d'autre ; ainsi qu'elle est un moyen de communication. L'image est un genre de signe qui est décrite comme une façon d'afficher les idées à travers une interprétation de processus.

¹ Ibid. 50

2. Les types de l'image

2.1 L'image séquentielle :

Elle n'est pas l'objet de notre recherche, mais c'est juste pour faire connaître les divers types d'image, on la définira pour faire la différence entre eux. Donc, c'est une série d'image dans le temps et l'espace, semblable à des photos, des romans, ainsi que des bandes dessinées.

2.2 L'image non séquentielle (fixe) :

C'est par rapport à une image animé, l'image fixe peut trouver sa valeur réelle, comme il affirme Alain Gaultier : « *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* »¹ l'image fixe, capture un moment du temps annulant ainsi le passage du temps.

Elle se présente dans une variété de façons telle que : l'illustration scientifique, l'affiche, la photographie.

3. Les fonctions de l'image :

On dit que l'image est un moyen de communication, elle peut effectuer divers fonctions, nous le mentionnons dans ce qui suit :

- La fonction d'information :

Elle vise à fournir une variété d'informations, largement reconnus et acceptés, comme ainsi que pour diriger la communication vers ce que le destinataire veut dire.

- La fonction conative :

Le destinataire utilise cette fonction pour attirer le destinataire à se concentrer et se motiver sur lui-même ainsi qu'il lui encourage à écouter, agir ou sentir autrement dit, l'image ici sert à inviter le récepteur à acheter tels produits.

- La fonction poétique :

Elle est définie par tout ce qu'ajoute un sens de plus au message par le jeu de son cadre qui est basé sur le message. Il est tout au sujet de mettre en évidence ce qui compense la matérialité de l'image : codes, signes et processus poétiques.

¹ GAULTIER.Alain,op.cit,p18

- **La fonction phatique :**

Dans cette fonction, l'accent est mis sur le contact , son objectif est de créer une communication de maintenance et enfin de mettre fin au contact psychologique et physique avec le receptr, en plus de confirmer le contact avec les interlocuteurs.

- **La fonction métalinguistique :**

Centrée sur le code, elle est représentée par tout ce qui est relatif à donner des explications sur le code, le discours la communication, la langue utilisée, cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage¹.

4. Les niveaux de l'image :

- J.M ADAM le nome « *l'état adamique de l'image* »² l'image se contente de dire ce qu'elle ne cache rien d'implicite. Elle est naïve ou franche. Tout simplement, elle dénote ce qu'elle représente.

- **- l'image connotée :**

Pour qu'on puisse déchiffrer l'image connotée, nous avons tout une méthode, des références culturelles partagées avec autres sociétés. En particulier, elle est dépendante du contexte et correspond à un sens figuré, cette stratégie de signification est représentée dans le diagramme qui se suit :

	Signifiant	Signifié
Signifiant	Signifié	

¹ ARBAOUI , Mohammed Kamel Pour une approche pragmatique du discours publicitaire , dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en science du langage , Université de Ouargla , 2009 , P 70

² ADAM.J.M et BONHOMME Marc , L'argumentation publicitaire , rhétorique de la persuasion ,Ed. Armand colin , Paris , 2007,P .178.

5. Le rapport texte/image :

La relation entre le texte et l'image est une relation extrêmement similaire. Ils ont besoin l'un de l'autre pour se compléter. A propos de ce contexte, Roland Barthes déclare que « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* »³¹ en effet, on peut distinguer deux fonctions de cette relation qui sont :

- **La fonction d'ancrage :**

Le texte sert à diriger l'interprétation de la signification d'une image. On peut affirmer que cette fonction est en charge de déchiffrer le message envoyé et de décoder la polysémie de l'image.

- **La fonction de relais :**

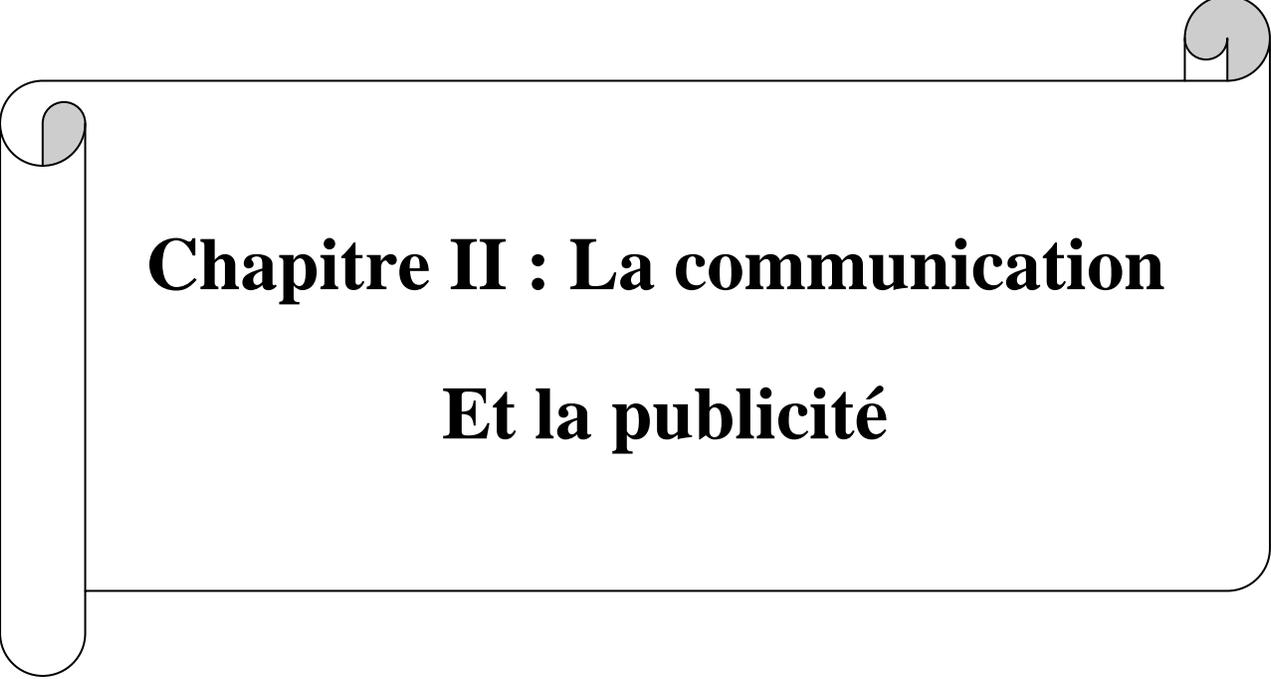
C'est Roland Barthes qui a créé fonction qui est « une forme de complémentaire entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer ». Donc, dans ce cas le message linguistique informe sur les détails qui ne sont pas traités dans l'image tels que, le lieu, les prénoms...

¹ Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, in *voir, comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gerverneau, Ed, la découverte, 2000, P.29

Conclusion

En récapitulation le chapitre, nous dirons que l'image est un signe et le signe et seulement un signe dans le contexte dans lequel il existe. la sémiologie est préoccupé par l'image et tous les éléments qui la composent. Elle étudie le fonctionnement du ses de la fabrication dans l'image et son pouvoir réside dans l'interaction de ses codes avec les personnes avec lesquelles elle communique

La sémiologie examine l'image de la perspective du sens dans le but de déterminer sa communication rôle. dans le chapitre, nous nous pencherons sur la communication d'image pour démontrer l'importance de ce type de communication qui est la publicité



Chapitre II : La communication
Et la publicité

Introduction

La publicité et la communication sont de plus en plus présentes dans la vie quotidienne sous les formes les plus divers, ce sont deux discipline ou fonctions étroitement associées ou emmêlés.

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs ou l'utilisateur, elle se base sur l'inventivité, elle sert à transmettre des idées ou de modifier le comportement du consommateur à l'égard d'un produit.

I. La communication :

1. Définition de la communication :

Le terme « communication » vient du latin « communicare » qui signifie "mettre en commun".

Pour définir la communication, nous allons commencer par des définitions prises des dictionnaires pour comprendre ce que signifie ce terme omniprésent et polysémique. Dans ce contexte, Baylon C X Mignot affirme que « *comme la plupart des mots d'une langue, le verbe communiquer et le nom communication qui en dérive sont l'un et l'autre polysémiques c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité de signification* ». ¹

Selon le grand Larousse illustré « c'est l'action de communiquer d'établir une relation avec autrui action de transmettre quelque chose à quelqu'un : message transmis ». Ainsi que pour le petit Robert la communication n'est autre que le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose.

La communication a occupé tous les domaines de la vie. Alors Grégory Bateston confirme « *qu'il est impossible de ne pas communiquer* » ² ce qu'il veut dire que la communication englobe l'être humain, les animaux et les végétaux.

L'homme de sa nature doit communiquer pour qu'il puisse partager des informations, des idées... Donc on distingue que, la communication est un partage, un échange ou bien une transmission. Dans ce contexte, Jean Claude Devrieux la définit comme « *l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune* ».

Pour notre travail de recherche nous versons sur la communication publicitaire qu'il s'agit d'un ensemble d'outils et de méthodes de diffusion de messages écrits ou audiovisuels à un public diversifié et hétérogène. Alors nous essayons de prendre que les notions qui ont une relation avec la communication par l'image et la publicité.

¹ BAYLON .C et MIGNOT .X ,la communication , Ed .Arnaud colin , paris , 2005 ,p .19

² Grégory bateston , in « signe et communication » p .Verahagen

2. Les processus de la communication :

Une communication est un échange ou une transmission d'information. Alors, toute communication, qu'elle soit orale ou écrite, a besoin de l'intervention de ces éléments suivants pour qu'elle puisse s'établir correctement :

-L'émetteur : c'est celui qui envoie le message oralement ou par écrite, il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe.

-Le récepteur : c'est celui qui revoit le message, il peut s'agir d'un individu, d'un groupe, d'un animal ou même d'une machine (ordinateur).

-Le message : c'est ce qu'il faut faire passer, ou bien le discours ou l'ensemble des informations transférées par l'émetteur.

-Le code : c'est l'ensemble des signes qui composent le message. Il est partagé par l'émetteur et le récepteur.

-Le canal : c'est le moyen oral ou écrit qui transfère le message de l'émetteur au récepteur.

Les partenaires de la communication (l'émetteur et le récepteur) font deux opérations essentielles lors d'une communication qui sont :

- L'encodage : c'est donner à l'information un code prouvable, donc, c'est le cas de transmettre le message ou les idées en images, symboles...

- Le décodage : c'est l'inverse de l'encodage, le récepteur doit maîtriser le code utilisé par l'émetteur pour comprendre les informations transmises.

Schéma de communication de Jakobson

3. Les supports de la communication :

Pour qu'on puisse avoir une bonne communication, il est nécessaire d'utiliser certains facteurs qui aident à véhiculer une publicité, on les appelle, "les supports de communications". Ils sont pris en fonction des cibles, des objectifs, des enjeux, des messages et des canaux de communication. Les supports sont divers, nous choisissons ceux qui concourent à notre recherche :

-L'affichage : D'après Luc St Helaire « *cette forme de communication est la plus exigeante pour le créateur visuel. Le message doit être vu et compris en une fraction de seconde* »¹. Donc c'est un support très efficace qui sert à attirer l'attention des passagers, ainsi qu'il est destiné à un hétérogène public. Il nécessite un certain format qui assure une rapidité de lecture et de compréhension.

-La presse écrite : c'est un support de communication en grande transformation, la plupart des titres associent aujourd'hui une version papier et une version digitale. La presse écrite permet de rapprocher de façon fine contenus journalistiques et annonces publicitaires grâce à la connaissance à l'avance du programme rédactionnel des principaux titres.

-La télévision : C'est un support de communication de masse, elle permet de diffuser auprès de millions des personnes des messages de communication publicitaire identique et répétées. La télévision est pratique pour promouvoir l'image d'une marque et faciliter la mémorisation du message.

4. Les objectifs de la communication :

N'importe quelle communication a des objectifs bien, définis qui sont divisés en trois niveaux, et corrélats pour les réponses que l'expéditeur attend de la réception. On peut trouver ces niveaux dans la communication publicitaire. Notamment, l'objectif principale de la communication est de faire passer un message par divers moyens.

II. La publicité et son impact :

1. Aperçu historique :

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias, cette dernière est un art qu'on peut voire modérer, mais en vérité l'être humain a eu recours à la publicité depuis très longtemps, elle est considérée comme le moyen le plus ancien pour échanger avec autrui et exprimer son besoin selon l'époque.

Les rois et les gouverneurs de l'époque sont les premiers à utiliser la publicité pour annoncer les lois et les règlements en utilisant un crieur public qui annonça la nouvelle.

¹HELAIRE L, l'image efficace , Ed .Télémaque , canada , Canada , 2011, p .96

2. Définition de la publicité :

D'après KOTLER et DUBOIS, la publicité est *« toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »*¹

La publicité est une sorte de communication commerciale qui doit fournir des informations sur les produits, sa fonction principale est d'encourager les gens à acheter des articles

3. Caractéristiques de la publicité :

La publicité est une forme de communication qui contient des caractéristiques, comme il a cité « Brochand Bernard » dans son ouvrage « le nouveau publicité », on peut mentionner parmi eux :

3.1 la publicité n'est pas exclusivement marchande : la publicité est un outil qui est souvent utilisé par les entreprises et publics des services, son but est non seulement commercial, et il appartient à la fois la communication et la consommation des industries.

3.2 elle est née l'industrialisation et la société de consommation : elle a pris son ampleur de la révolution industrielle, l'apparition de la masse des médias périphériques et la grande distribution de l'industrialisation du 19eme siècle.

3.3 elle fonctionne sur le principe de la durée et de la répétition :

4. Rôles et objectifs de la publicité :

La publicité est le processus d'apporter l'attention à un produit ou un service mais il sert principalement deux objectifs ; celui de l'entreprise et que du consommateur.

- Pour l'entreprise : elle permet d'augmenter la visibilité et l'image de votre marque en faisant la promotion de votre entreprise dans un défile.

- Pour le consommateur : elle a la capacité s'attirer et de retenir l'attention d'un public dans le but de motiver les à prendre des mesures.

- Son objectif est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur ou de le convaincre.

¹ KOTLER et DUBOIS : les clés du marketing ,ed .village mondial , paris ,2005 , p .158

5. Les outils de la communication publicitaires :

La publicité dans les médias est une forme de communication dont le but est de capter l'attention d'un public cible, elle consiste à envoyer des messages dans le but d'avoir une incidence sur les esprits et les comportements de la personne à qui il est adressé.

La publicité médias utilise comme facteur :

5.1 P'affichage : la publicité extérieure comme les panneaux d'affichage, doit contenir des messages qui peuvent être rapidement compris et ne peuvent donc pas contenir de revendications, les réseaux de panneaux d'affichage comprennent grand format des panneaux d'affichage dans les villes et les zones rurales, comme ainsi que brillamment colorées publicités et liées au transport des panneaux d'affichage... ce puissant moyen qui impose lui-même sur un grand nombre de personnes peuvent contraindre leur attention.¹

5.2 La presse : en termes d'investissements dans la publicité, la presse écrite occupe la première place, le succès de ce support est dû à la variété des supports de presse disponibles. On trouve le quotidien presse (qui comprend nationale, régionales, et même locaux journaux), le périodique presse (également connu comme le magazine presse) et la technique et professionnelle presse (qui est destiné principalement à spécifiques des professions ou industries), et finalement il y a la libre presse, qui la plupart du temps publie commerciale contenu et adapté il aux locaux conditions.²

5.3 la radio : la ou il n'y a pas de visuel d'options pour la présentation d'un produit ou d'effectuer une démonstration il est souvent utilisé comme un accompagnement moyen.

La qualité de l'auditoire peut ne pas être très bon parce que l'auditeur écoute à la radio en quand faire d'autres choses et son ou son attention peut être très limitée. Mais à la même époque il est un moyen qui imprègne votre quotidien la vie et peut être entendu à tout moment, même si vous n'êtes pas au courant de cela.³

5.4 La télévision : constitue une puissante masse médiatique qui n'a un grand nombre de possibilités de démonstration et tend à conférer un certain prestige à l'annonceur. Quand la télévision est presque inévitable. Cependant, ce moyen n'est pas toujours génère une « haute qualité

¹ Eric Vernet, publicité = théories, acteurs et méthodes, Paris, la documentation française, 2000, p65

² Ibid, p 61

³ Ibid, p 66

» public depuis le récepteur peut utiliser ce comme un arrière-plan ou l'ambiance moyenne comme ainsi que zappe et régler le canal s'il si désirs.¹

5.5 L'internet : c'est un moyen de communication média capable de toucher un grand nombre de consommateurs il offre un large éventail de solution publicitaires internet les plus courants numériques sur les sites web ou vis pages réseaux sociaux.

L'avantage avec ce support est la possibilité d'avoir plusieurs formats (vidéo, support, de communication numérique), des publicitaires animée, une géo localisation de l'internaute via les adresses.

De plus, l'internet permet de pointer directement vers le site de l'annonceur et de mesurer les résultats de la campagne publicitaire.²

6- La conception de la publicité :

6.1 Les types de message :

6.1.1 le message linguistique : ou bien le signifiant, linguistique, dans la publicité l'image publique recouvre le texte et nous sommes incapable de faire la distinction entre les deux, l'affriche publicitaire repose avant tout sur le manage linguistique et qu'il apparait graphiquement comme secondaire par rapport à l'image, ce n'est centre sur lui donc le message linguistique sert à véhicules des idées est à expliquer le contenu de l'image à travers l'utilisation de mots et d'expressions.

6.1.2 Le message iconique : ou bien le signifiant iconique, pour distinguer l'image publicitaire donc le message est plus basé sur l'image, il est plus reconnu et il a une symbolique valeur aussi bien que d'une socioculturelle valeur, en un résultat l'image jouant un rôle important consiste a attirer l'attention et à renforcer le message en l'illustrent.

6.1.3 L'affiche publicitaire : l'affiche de marketing est un élément essentiel d'une série d'annonces d'intérêt public visant à vendre des évènements artistiques ou de service public. Elle est un format variable support qui transporte différents types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, culturelle,...), elle sera être

¹ Op.cit ,p 64

² <http://www.cibleus.com/définition/publicité-internet.html>

couronnée de succès si elle capte l'attention de la cible public, piquent leur intérêt et motive les à prendre des mesures.

7- Les composantes de l'affiche : chaque annonce contient un certain nombre de composants, soit essentiels ou e, option chacun de qui remplit des fonctions spéciales.

7-1 l'image : suscite l'intérêt du lecteur et attire son attention sur le message, il peut s'agir d'une illustration ou d'un instantané, mais le but et de rendre le message plus compréhensible, elle met l'accent sur les avantages que base produite fournissent aux clients que ainsi que les sociologiques caractéristiques de ces produits, l'image sert trois objectifs.

* objectif symbolique : cela implique de représenter un objet, un individu ou un concept.

* objectif épistémique : Appert d'information ou une source de données.

* objectif esthétique : plaisir de l'émotion de l'attention.¹

7-2 l'accroche : il est une phrase qui est toujours représentée dans la partie supérieure de l'affiche, son travaille consiste a attirer l'attention des clients sur le produit et a leur donner envie de l'acheter, généralement, elle a une teneur qui est lie à l'image.

7-3 le slogan : en générale, chaque publicité à un slogan, qui est une formule de vision simple et facile à comprendre qui rappelle et synthétise les qualités du produit, son objectif est d'attirer l'attention du lecteur et de piquer son intérêt pour l'apprentissage.

7-.4 le logo : il est un genre de symbole qui se compose d'in groupe de graphiques signes, ceux-ci représentent le nom d'un produit d'une marque ou même d'une organisation, d'une autre façon le logo est composé en de deux parties : un texte (logogramme) une image, ils sont utilisés pour identifier le produit en fournissant des détails sur son identité.

7-5 le message : un texte qui est soit information ou in destructif à l'intention destinataire, ce texte est utilisé dans la publicité ou l'annonceur et sous le devoir de convaincre le consommateur de la produits de qualité et des résultats, de plus le texte complète et clarifie l'image, son objectif

¹ <http://bounie.polytechlille.net/multimedia/semiologie-up.pdf>

principale est de corriger le sens visuel, le message se matérialise dans l'image contenue en exprimant ce dans la forme de mots.¹

8-L'impact de la publicité :

Le principal objectif de la publicité est de soulever la conscience d'un nouveau produit dans le but de le vendre, aussi bien que pour augmenter la consommation d'un produit existant ou à produire concurrence. Pour atteindre son objectif de promotion des ventes, la publicité doit tenir compte des besoins de la cible publique. Le but de concepteur de la publicité est d'éclairer la population au sujet de la nature du produit, de vendre ses avantages, et pour inciter le consommateur à identifier avec elle et trouver une satisfaction complète.

En terme de communication, la publicité vise à atteindre certains objectifs, de fournir un message clair, concis et bien pris en charge dans le but de persuader la cible public.

Pour avoir un impact sur le consommateur, le message doit être accessible par un grand nombre de personnes.

Par conséquent,

Le désir du consommateur est piqué quand il ou elle voit un certain produit annoncé. animé par un désir de plaisir, le général du public va exprimer ce désir par l'achat d'un produit, la publicité conserve l'art de manipuler les consommateurs en raison de son effet, il est plus que un mirage, il est un quotidien populaire de la culture. elle porte l'image du consommateur, le personnage qu'il veut à ressembler ou être

Notre imagination, nos rêves se reflètent dans la publicité, il est une commune photo

9-la conviction publicitaire :

La réaction du public à une affiche publicitaire définit le processus d'influence dans la publicité ,quand un consommateur identifie avec un produit , il est plus susceptible d'acheter ce produit . la publicité est un message qui vise à augmenter la sensibilisation des nouveaux produits et à susciter des désirs dans les consommateurs en attirant leur attention avec une image étonnante , ainsi qu'elle

¹ Op.cit ,p18-20

Chapitre 2 : [La communication et la publicité]

espère a capturer son intérêt et mémoriser une argumentation convaincante dans le but de lui persuader de prendre des mesures en achetant l'article

La publicité envoie des messages par texte et graphiques en haut des symboles qui représentent la qualité du produit sur écran présenté au public

« Pour qu'un message puisse convaincre, il faudrait qu'il attire d'abord l'attention de récepteur : une fois l'attention éveillée le message devrait être compris et accepté »¹

Donc, pour assurer le succès et l'efficacité d'une publicité, le message publicitaire doit être d'une part informatif et d'autre part convaincant dans le but d'assurer la vente de produit pour devenir une source de plaisir et de rêve .

¹ CHANLORE Claude et RODU Minira : psychologie de la communication et de la persuasion : théories et application , Ed . De Boeck , paris ,2008 ,p.20

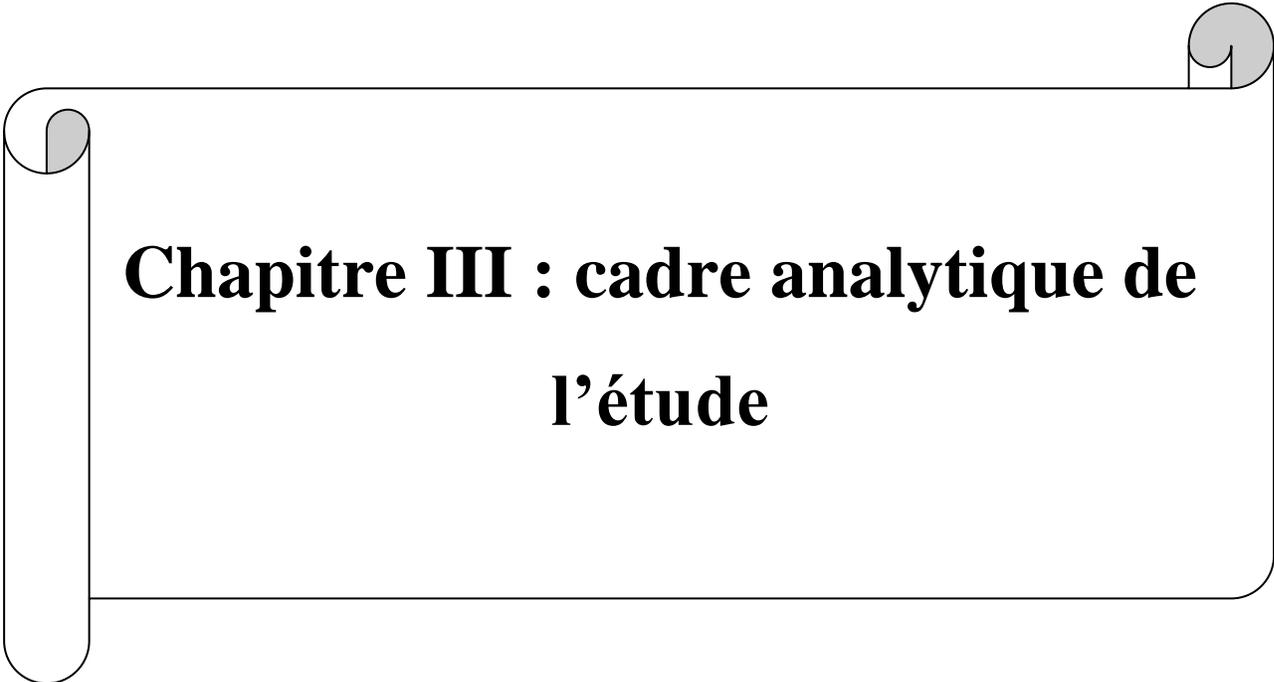
Conclusion

La meilleure façon de communiquer avec les clients et par la publicité qui informe les propos de nouveaux produits sur le marché.

Toutes les annonces prennent forme d'une communication, elle est considérée comme un type de correspondance avec le consommateur.

Elle est construite autour de deux éléments clés : l'image et le contenu linguistique, pour faire cela, elle doit utiliser ces discursives stratégies dans le but de réussir dans la publicité .

Dans le chapitre qui suit nous avons abordé le cadre analytique de l'étude, dans lequel nous allons abordé l'analyse sémiotique de l'image publicitaire choisi de notre corpus, ainsi que une enquête par questionnaire dans le cadre sémiotique



Chapitre III : cadre analytique de l'étude

Introduction

Après la recherche théorique qu'on a réalisée dans les deux précédents chapitres, nous devons appliquer l'approche analytique dans laquelle, nous analysons une affiche publicitaire sémiotiquement de la marque CONDOR

D'ailleurs, la lecture d'une affiche publicitaire est polysémie, plus précisément porte plusieurs significations. alors que , différents disciplines telles que la sémiotique et la linguistique varient dans les sens que nous pouvons susciter , c'est ce qui nous guide a utiliser une combinaison d'analyse sémiotique et linguistique pour d'chiffrer l'affiche publicitaire

Après cela , nous effectuerons une enquête sur les réseau sociaux pour trouver des réponses a notre problème de recherche , plus précisément a l'aide d'un questionnaire distribué a un groupe de personne dans le but de déterminer l'impact de la publicité des produits de la marque CONDOR sur les consommateurs

Présentation générale du corpus

Selon Barthes, le terme corpus est « une collection finie de matériaux déterminées à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler » donc notre corpus sera une étude analytique qui se base sur une analyse sémiotique d'une affiche publicitaire choisie de la marque CONDOR, cette analyse sera faite à partir des réponses données par les enquêtes. Donc il s'agira d'une approche analytique d'un panneau publicitaire dans le cadre sémiotique que nous voulons le toucher dans la masse des médias

En conséquence, pour qu'on puisse déterminer l'impact des messages publicitaires, nous effectuerons un questionnaire pour un groupe de personnes dans le but de recueillir l'avis de différents consommateurs vers les produits de la marque Condor

Stratégie d'analyse

Pour répondre à notre questionnement et pour qu'on arrive à la problématique posée de notre travail de recherche, nous allons exploiter une affiche publicitaire dans une approche sémiotique. Alors l'image sera être l'objet d'une large présentation. Ensuite nous procéderons à une analyse sémiotique en identifiant les divers messages, en d'autres termes nous baserons sur le message linguistique et le message iconique

Puis après, nous avons effectuée une enquête par questionnaire comme une méthode collective d'informations

La préparation d'un questionnaire nécessite une décision sur le mode d'administration, le contenu et la forme de la question

Les données de ce questionnaire seront être utilisées pour plus d'analyser les réponses et fournir les plus fiables des résultats. Il serait être essentielle de savoir comment poser et organiser les bonnes questions dans l'enquête



Cette affiche publicitaire nous montre le nouveau produit tablette condor REVOLT W11, cette tablette est présentée au large public. Pour que ce produit soit ciblé, l'entreprise a choisi de mettre en premier plan l'image de cette tablette inclinée un peu vers l'arrière est en grand format et sur son écran apparaît des fenêtres montrant son interface.

À gauche de l'affiche on distingue le sigle de l'Androïde qui désigne que cette tablette est dotée d'un système d'exploitations rapide est intelligent. La partie supérieure centrale de l'affiche est destinée à la marque écrite en gras, avec le slogan inscrit en gras « plus qu'un tablette ». Le slogan est une phrase déclarative qui désigne que cette tablette est de très bonne qualité. En bas de la partie centrale on trouve trois tablettes présentées de différentes positions pour bien exposer le produit.

Le graphisme de l'affiche est simple en majuscule et minuscule, l'arrière-plan est blanc cassé de gris dégradé qui reflète le design étal-haut de Gamme du produit

Si on se base sur l'affiche publicitaire, la clientèle visée est bien précise car c'est un produit visiblement destiné à un large public.

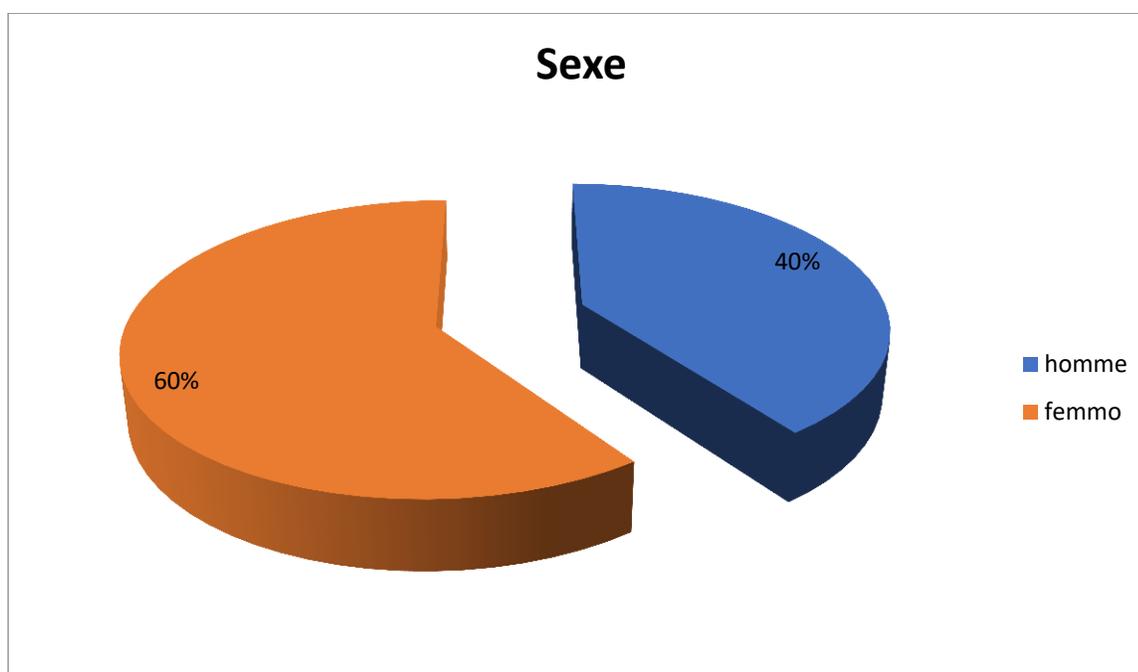
Fiche d'identification:

Question 01 : êtes-vous ?

Tableau 01 : répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
homme	8	40%
femme	12	60%
total	20	100%

Figure n °01 : répartition des personnes interrogées selon leur sexe



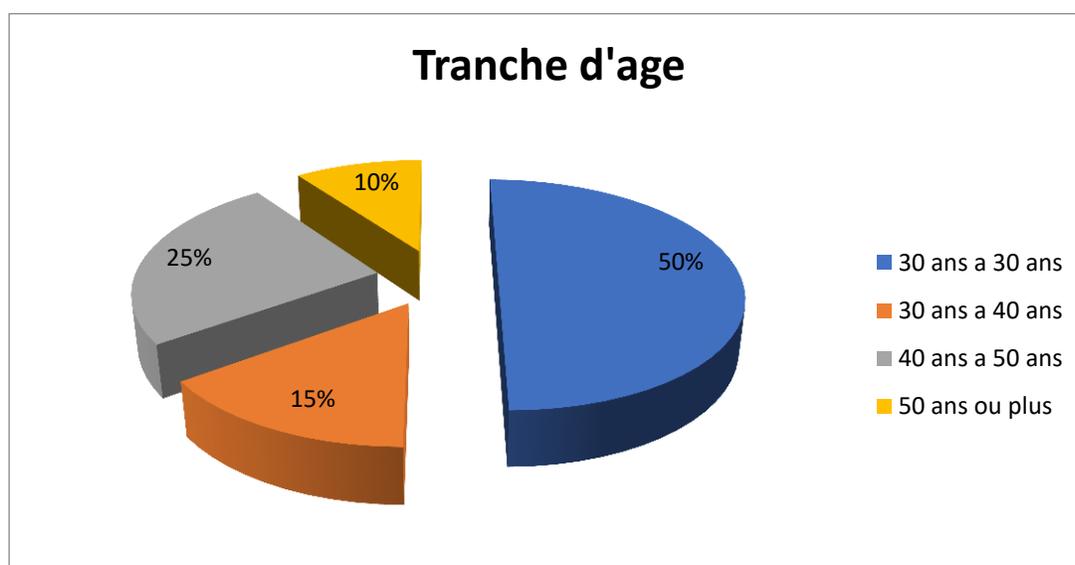
Nous constatons que la plupart des personnes interrogées appartiennent de sexe féminin au nombre de 12 femmes ,ce qui égale 60% , autant que le sexe masculin représente 8 hommes ,ce qui égale 40%.

Question02 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 02 : répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

	Fréquence	pourcentage
20 ans à 30 ans	10	50%
30 ans à 40 ans	3	15%
40 ans à 50 ans	5	25%
50 ans ou plus	2	10%
total	20	100%

Figure n °02 : répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge



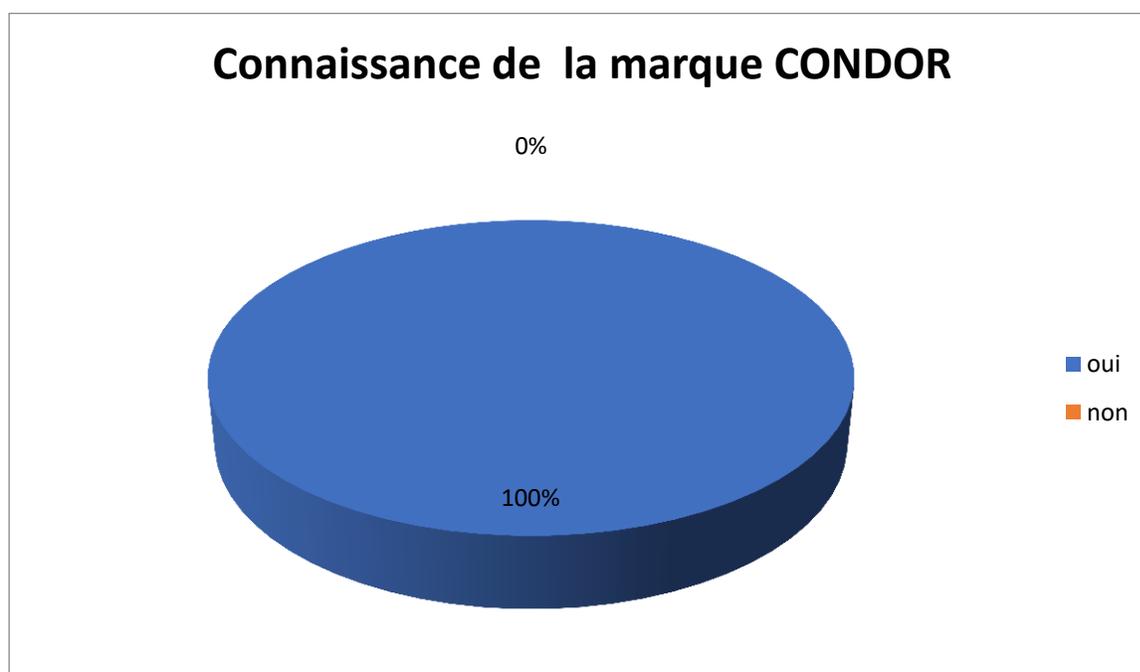
Nous constatons que la grande partie du graphe qui s'occupe 50% de notre population sont des personnes âgées de 20 à 30 ans ce qui égale 10 personnes, alors que les personnes âgées entre 30 à 40 ans constituent 15% ce qui égale 3 personnes, et 5 personnes âgées de 40 à 50 ans s'occupe 25% et le reste du tranche qui représente les personnes âgées plus de 50 ans désigne 10% au nombre de 2 personnes.

Question 03 : Connaissez-vous la marque CONDOR ?

Tableau 03 : répartition des personnes interrogées qui connaissent ou pas la marque CONDOR

Reponse	fréquence	pourcentage
oui	20	100%
non	0	00%
total	20	100%

Figure n °03 : répartition des personnes interrogées qui connaissent ou pas la marque CONDOR



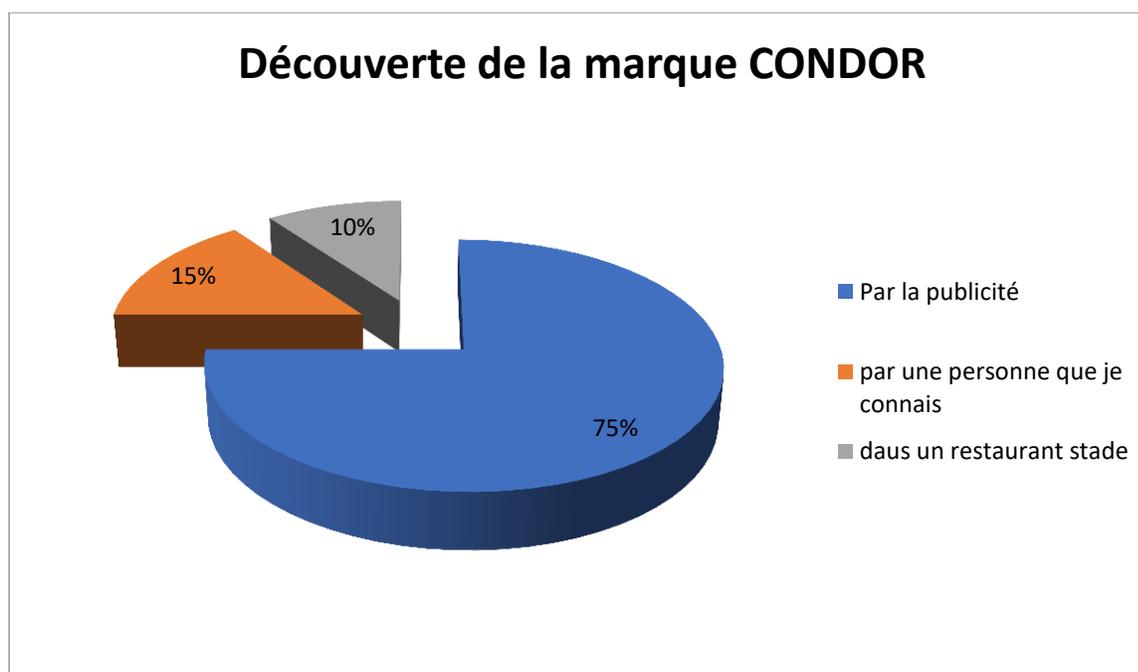
D'après l'enquête que nous avons réalisé, nous constatons que tous les répondants connaissent la marque CONDOR.

Question 04 : Si, oui comment l'aviez-vous découvert ?

Tableau 04 : les moyens de découverte de la marque CONDOR

Réponse	fréquence	pourcentage
Par la publicité	15	75%
Par une personne que je connais	3	15%
Dans un restaurant ;stade	2	10%
total	20	100%

Figure n °04 :taux représente les moyens de découverte de la marque CONDOR



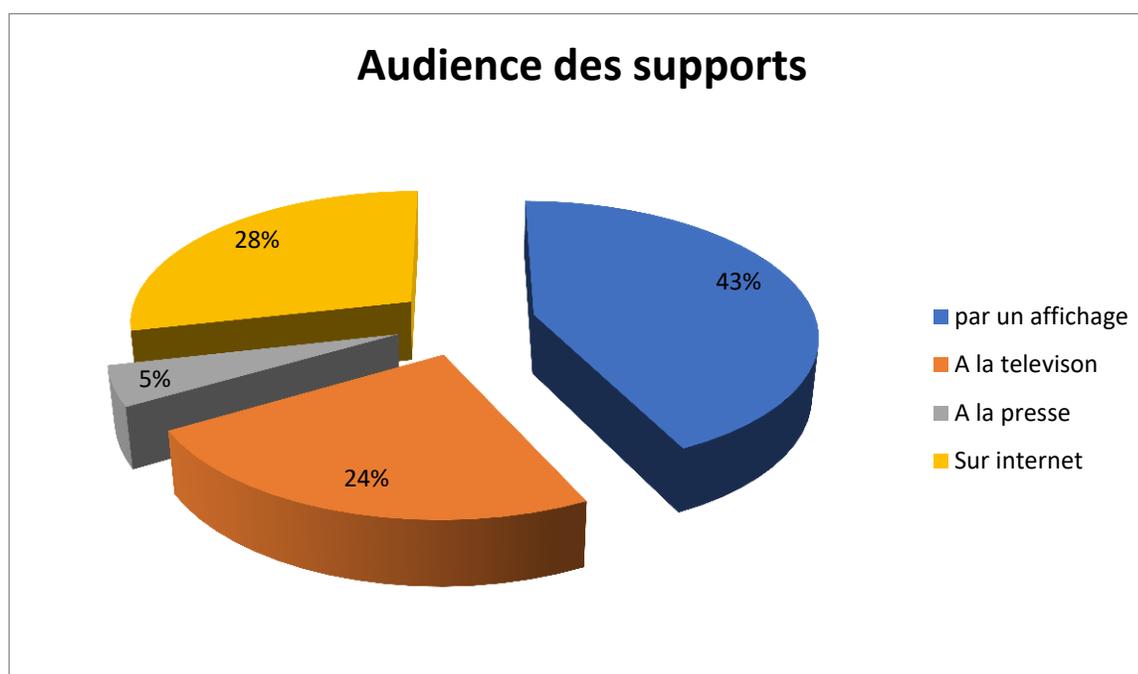
À partir des réponses données par les personnes interrogées, nous constatons que 75% d'entre eux ont découvert la marque CONDOR par la publicité, autant que 15% la connaissent par leur connaissance. 10% d'eux la découvrent dans divers endroits publics .

Question 05 : Si, c'est par la publicité, par quel support ?

Tableau 05 : Audience des supports

réponses	fréquence	pourcentage
Par un affichage	9	45%
A la télévision	5	25%
A la presse	1	5%
Sur internet	6	30%
Total	20	100%

Figure n °05 : taux représente l'audience des supports



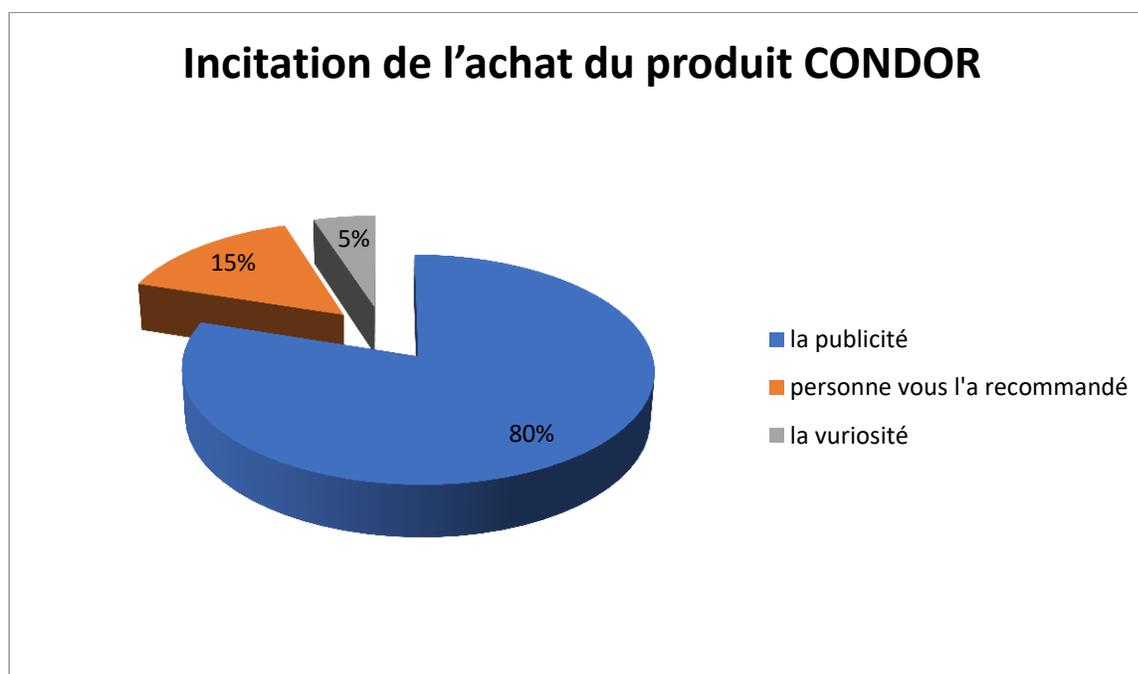
Nous constatons que 45% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont découvert la publicité par l'affichage ,25% parmi eux l'ont vu à travers la télévision autant que 5% des gens ont vu la publicité dans la presse ,et 30% d'eux l'ont vu sur internet.

Question 06 : Qu'est-ce qui peut vous inciter à acheter un produit de la marque CONDOR ?

Tableau 06 : taux d'incitation de l'achat du produit CONDOR

Réponse	Fréquence	Pourcentage
La publicité	16	80%
Personne vous l'a recommandé	3	15%
La curiosité	1	5%
total	20	100%

Figure n°06 : taux d'incitation de l'achat du produit CONDOR



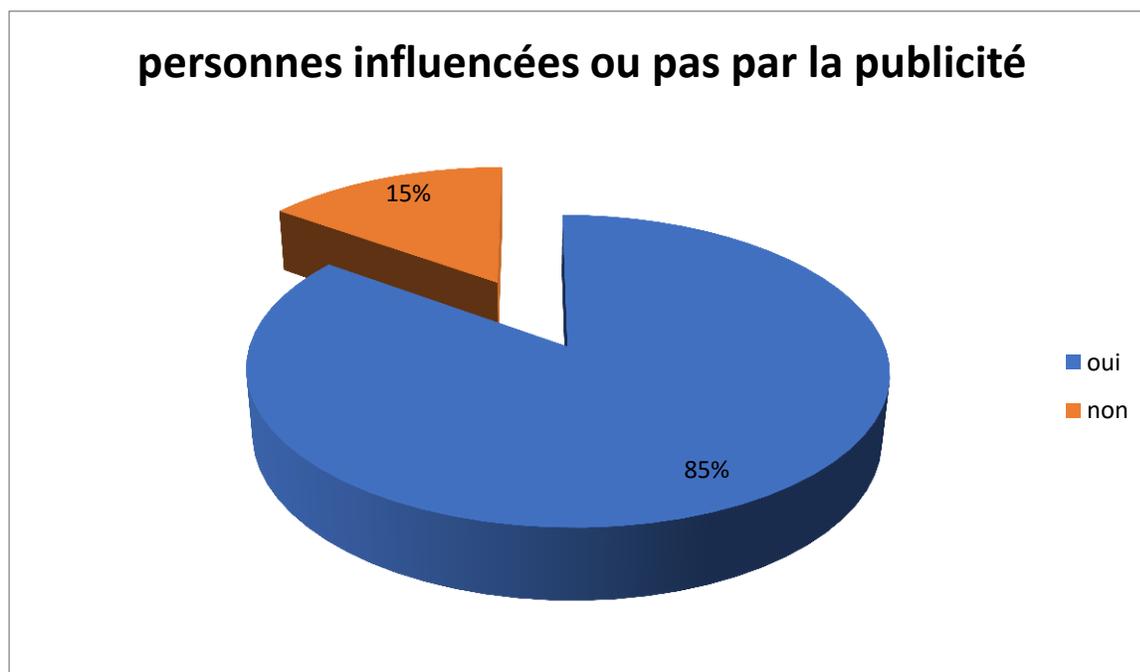
70% des gens interrogés affirment que la publicité les incite à acheter le produit CONDOR, en même temps 20% sont incités par d'autres personnes qui ont l'a recommandés ,et le reste ils ont d'autres raisons .

Question 07 : À votre avis ! la publicité a une influence sur la clientèle pour obtenir le produit ?

Tableau 07 : répartition des personnes influencées ou pas par la publicité

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	85%
Non	3	15%
totale	20	100%

Figure n °07 : répartition des personnes influencées ou pas par la publicité



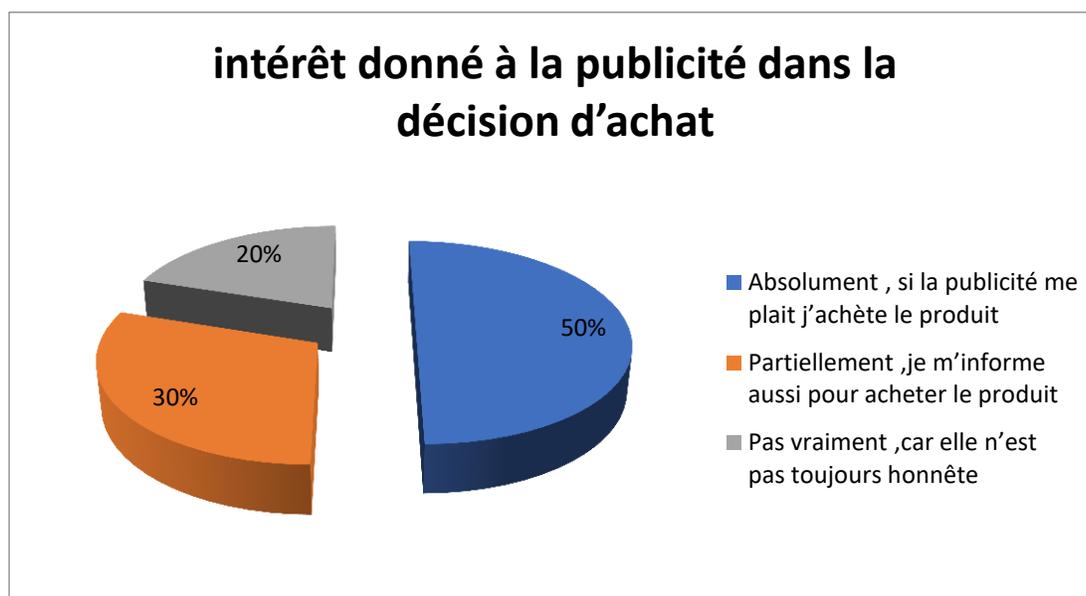
Nous constatons que 85% des répondants sont influencés par la publicité pour obtenir le produit ,par contre , les 15 % restants ne peuvent pas être influencés par la publicité.

Question 08 : La publicité retient-elle votre attention ? lui accordez-vous un intérêt dans votre décision d'achat ?

Tableau 08 : l'intérêt donné à la publicité dans la décision d'achat

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Absolument , si la publicité me plait j'achète le produit	10	50%
Partiellement ,je m'informe aussi pour acheter le produit	6	30%
Pas vraiment ,car elle n'est pas toujours honnête	4	20%
Total	20	100%

Figure n°08 : l'intérêt donné à la publicité dans la décision d'achat



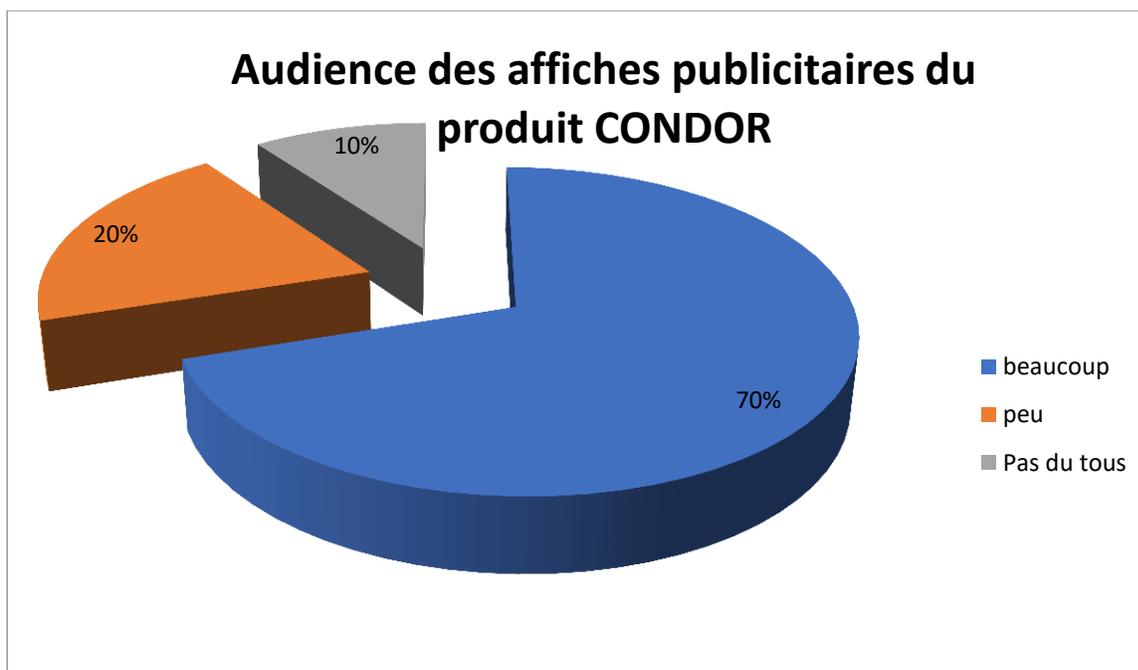
Nous constatons que 50% des gens répondants affirme qu'ils ont acheté le produit si la publicité leur plaît,30% parmi eux ils s'informent sur le produit avant de l'acheter ,autant que les 20% qui restent croient que la publicité n'est pas toujours honnête.

Question 09 : Est-ce que les affiches publicitaires de la marque CONDOR vous plaît ?

Tableau 09 : taux d'audience des affiches publicitaires du produit CONDOR

Réponse	Fréquence	Pourcentage
beaucoup	14	70%
peu	4	20%
Pas du tous	2	10%
total	20	100%

Figure n°09 : taux d'audience des affiches publicitaires du produit CONDOR



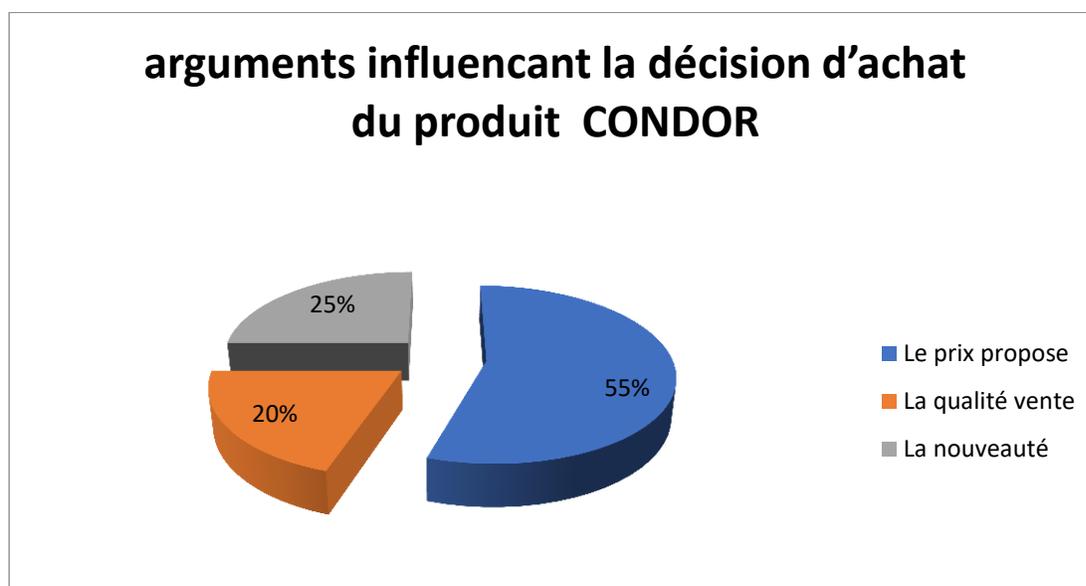
Nous constatons que 70% des personnes interrogées aiment beaucoup les affiches publicitaires de la marque CONDOR, ainsi que 20% d'entre eux aiment un peu les affiches publicitaires, les 10% restants n'aiment pas du tout les affiches publicitaires.

Question 10 : parmi les arguments de la publicité de la marque CONDOR ,quels sont ceux qui peuvent influencer votre décision d'achat de ses produits ?

Tableau 10 : les arguments qui peuvent influencer la décision d'achat du produit

Réponse	Fréquence	pourcentage
Le prix propose	11	55%
La qualité vente	4	20%
La nouveauté	5	25%
total	20	100%

Figure n°10 : les arguments qui peuvent influencer la décision d'achat du produit



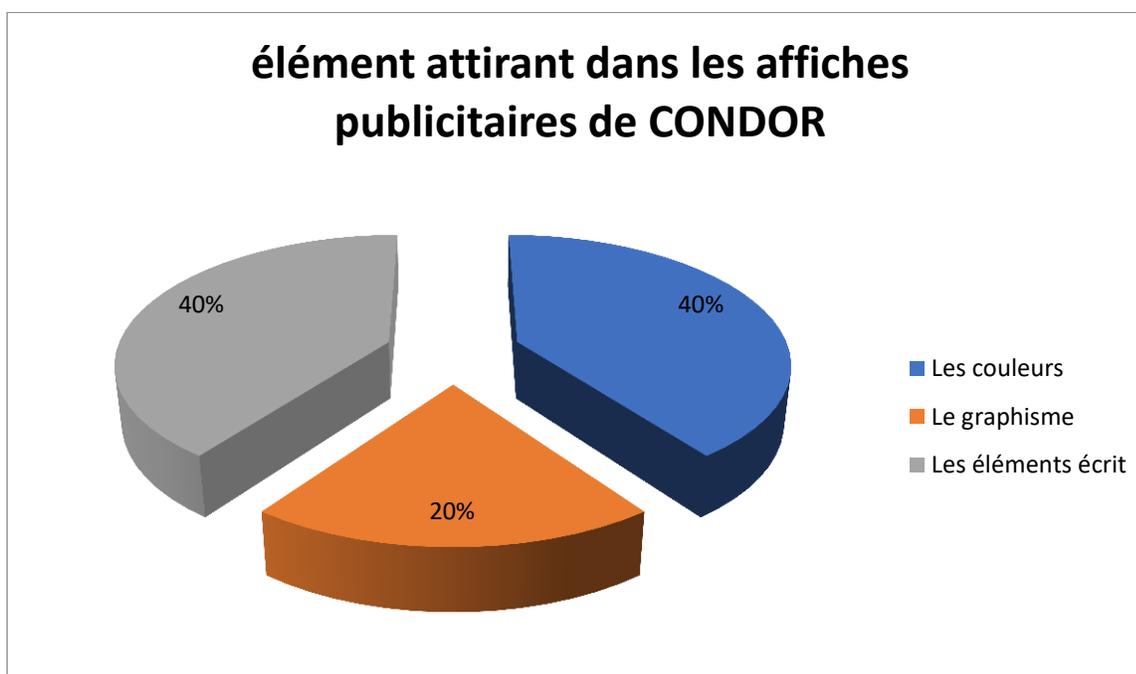
Nous constatons que 55% des personnes interrogées sont influencés par le prix proposé pour acheter les produits de la marque CONDOR, autant que 20% d'entre eux les achètent pour leur qualité ,enfin les 25% qui restent préfèrent les acheter pour la nouveauté.

Question 11 : quel est l'élément qui vous attire le plus dans les affiches publicitaires de CONDOR ?

Tableau 11 : l'élément le plus attirant dans les affiches publicitaires de CONDOR

Réponse	fréquence	pourcentage
Les couleurs	8	40%
Le graphisme	4	20%
Les éléments écrit	8	40%
total	20	100%

Figure n°11 : l'élément le plus attirant dans les affiches publicitaires de CONDOR



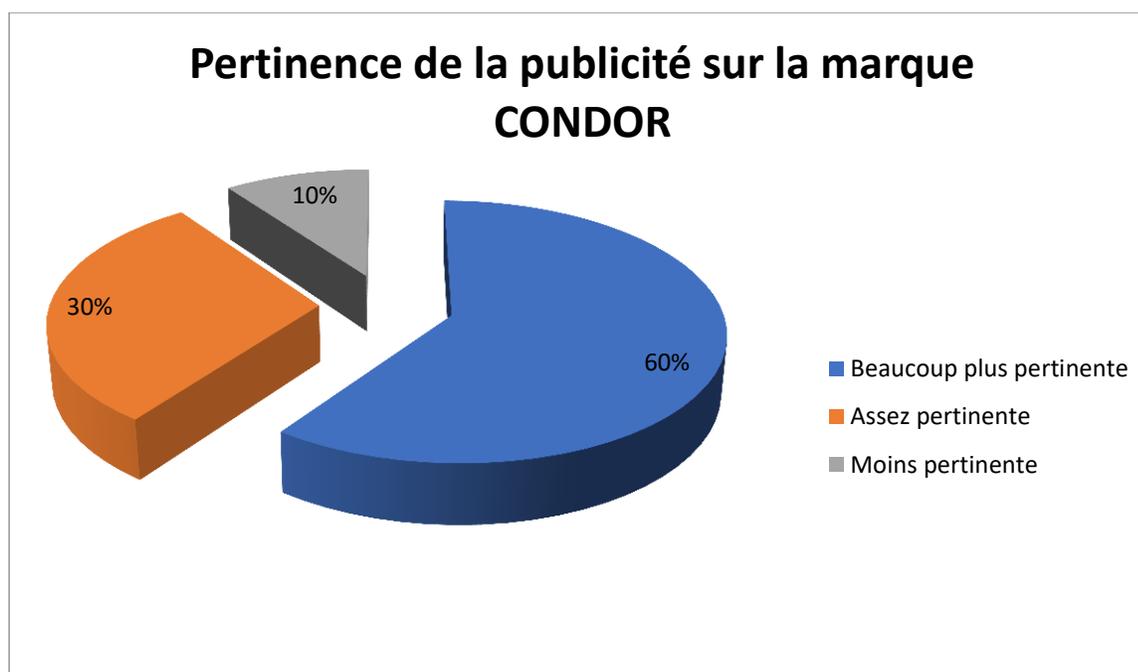
Nous constatons que le facteur le plus attirant dans les affiches publicitaires c'est la couleur avec un pourcentage de 40% ,en même temps le graphisme avec 20% ,ainsi que les éléments écrits avec 40% de pourcentage.

Question 12 : Que pensez-vous de la publicité sur les produits de la marque CONDOR ?

Tableau 12 : la pertinence de la publicité sur la marque CONDOR

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup plus pertinente	12	60%
Assez pertinente	6	30%
Moins pertinente	2	10%
total	20	100%

Figure n°12 : la pertinence de la publicité sur la marque CONDOR



À partir du graphe précédent nous constatons que la grande partie représente 60% sont les personnes qui déclarent que la publicité de la marque CONDOR est beaucoup plus pertinente, d'autre part, 30% d'entre eux affirment qu'elle est assez pertinente, enfin les 10% restants confirment qu'elle est moins pertinente.

Analyse des résultats des questionnaires

L'objectif de notre analyse est de montrer l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit « tablette condor REVOLT W11 », tout en s'appuyant sur l'interprétation et la lecture des résultats de notre questionnaire et en restant dans le contexte où elle s'inscrit cette publicité.

Après avoir établi une analyse de notre questionnaire, nous avons constaté que la majorité des questionnés connaît la marque « Condor », la marque est connue à l'échelle nationale grâce à une très grande gamme de ses produits et une très haute technicité dans l'opération de fabrication car cette marque est ancienne en Algérie.

On contrepartie, que 50% des questionnés ont reconnu le nouveau produit « tablette condor REVOLT W11 ».

Un grand nombre de questionnés ayant connu cette marque, ont dit aussi qu'ils ont connu cette marque qu'à travers la publicité, plus spécialement, le spot publicitaire télévisé. Et Ils ont dit aussi qu'ils ont beaucoup apprécié ce support de publicité par rapport aux autres.

Cette constat d'apprécier le spot publicitaire télévisé s'explique par le fait que la télévision constitue un outil de communication très sophistiqué et très puissant par rapport les autres canaux de communication très puissant.

Le spot publicitaire télévisé est un puissant outil de marketing par excellence, puisqu'il vous donne la chance et l'opportunité de découvrir et de connaître le produit plus que les autres supports de publicités.

Soit le pourcentage de 60%, ce qui relative à plus que la moitié des questionnés, affirment vouloir acheter ce produit mais, parmi nos questionnés, il-y-a ceux qui ont précisé que ce n'est pas la seule marque qu'ils achètent. Cela signifie qu'il existe une rude concurrence sur le marché, et ceci nous l'avons mentionné précédemment.

Et comme toutes les marques, le groupe condor, n'est pas le seul intervenant sur le marché national. 50% des producteurs diffusent sur des chaînes algériennes, d'autres marque diffusent sur chaînes algériennes ainsi que sur des chaînes étrangères.

Plus que la moitié des individus, soit 58% ceux qui sont influencés par la publicité dans leur décision d'achat, et pensent que la publicité met en valeur le produit, Ce qui montre que les individus ont tendance à préférer le produit mis en avant dans les spots publicitaires.

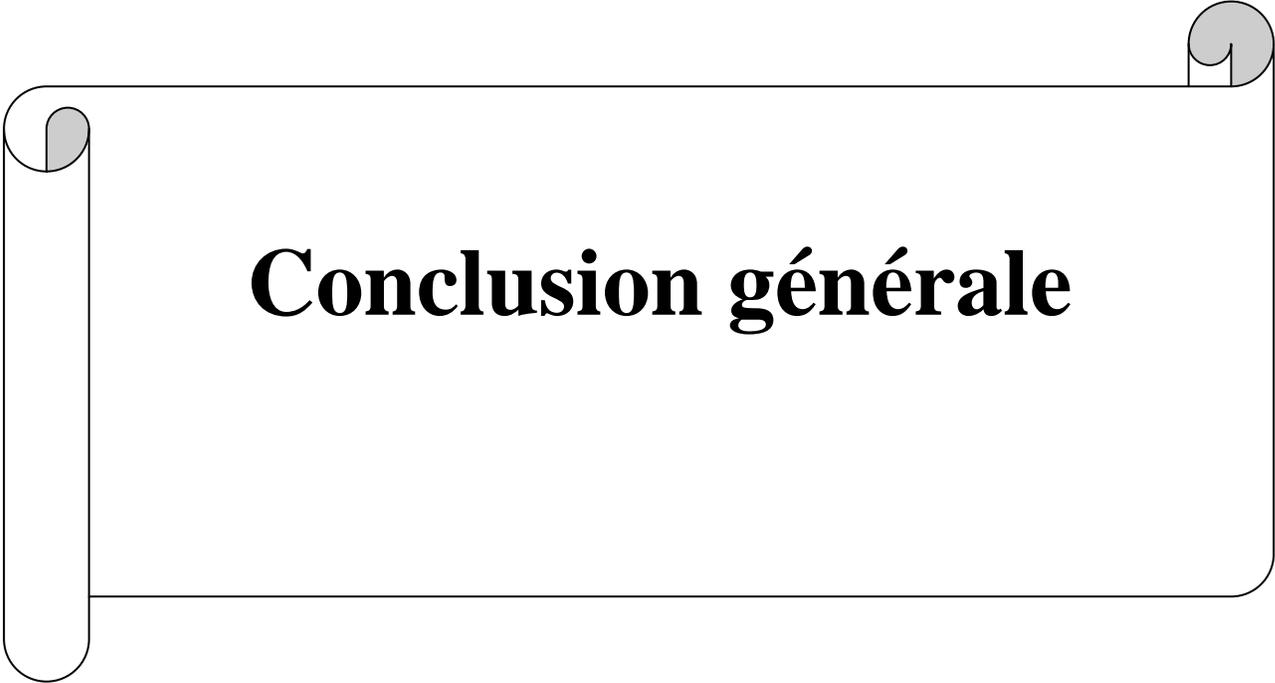
Parmi les arguments portés sur le message publicitaire ,42% ont été influencés par la nouveauté du produit car, c'est un produit de haute gamme qui a un design très de haute classe, et 40% par la qualité du produit, parce qu'il est doté de nouvelles options.

L'élément accrocheur qui a suscité l'envi d'acheter ce produit chez le consommateur c'est la belle tablette avec un design très sophistiquée, elle donne vraiment impression que c'est de hi-tec, ce qui donne une image positive sur la marque et une motivation pour l'acheteur. Ainsi, le client va plus consommer le produit, pour le fait qu'il soit doté d'un système d'exploitation moderne.

Il est vrai, que la publicité est utile car, elle fournit de l'information qui aide à choisir entre les produits comme nous l'a confirmé notre questionnaire. La majorité des individus questionnés, pensent que la publicité qui de notre produit est moins pertinente, par rapport à une autre marque de téléphone lancée à l'étranger car, la publicité étrangère est plus attractive, plus créative et plus humoristique. Cependant, les avis sont partagés quant au choix de la publicité ; certains préfèrent la publicité algérienne car, ils pensent que certaines publicités étrangères ne respectent pas la culture et les traditions de notre pays d'une part, et surtout pour encourager le produit local d'autre part.

D'autres préfèrent celle de l'étranger car, ils trouvent qu'elle est plus attractive et plus convaincante.

En conclusion, on peut dire que les résultats de notre enquête ont démontré, que la publicité a vraiment eu un impact sur le lancement du produit Condor « tablette condor REVOLT W11 », et sur le comportement du consommateur



Conclusion générale

Conclusion générale

Dans cette ère contemporaine, nous sommes entourés de tous les côtés de différentes formes de publicité, grâce à elle, la ville est bien embellie et qui regorge de charme. La publicité se caractérise par une dimension esthétique et informative, ces deux dimensions se manifestent par des messages iconiques et linguistiques. La publicité, se manifeste par plusieurs manières, mais ce qui nous intéresse dans notre étude sont les affiches publicitaires. Ces affiches qui sont emblèmes pour l'espace urbain par excellence.

À la fin et pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « une étude sémiotique des panneaux publicitaires l'impact des messages publicitaires linguistiques et iconiques sur le consommateur, cas de la marque Condor ». Ce travail se situe dans un cadre bien visé. Publicité et sémiotique, deux termes sur lequel se base notre travail. Nous avons suivi la méthode de Martine Joly pour la sémiotique appliquée à l'image, cette méthode nous a guidé tout au long de notre étude, elle se répartie en deux côtés, l'un théorique et un autre pratique, qui permettent ensemble d'analyser notre corpus.

Notre analyse sémiotique avait pour objectif de bien comprendre comment agit la publicité sur le consommateur, et quel est son impact sur ce dernier pour l'inciter à acheter via des affiches publicitaires. Les discours et l'image font partie intégrante de monde des êtres humains, cela nous a conduit à faire une étude de différents types de signes ;le plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image dans une affiche publicitaire.

D'une façon générale, nous avons fait de nos mieux pour donner des réponses aux questions qui entourent notre problématique, à travers la première hypothèse, nous avons pu observer que le concepteur de la publicité a intégré des éléments bien déterminés pour inciter le consommateur à acheter, comme bien contraster les couleurs et bien exposer le produit.

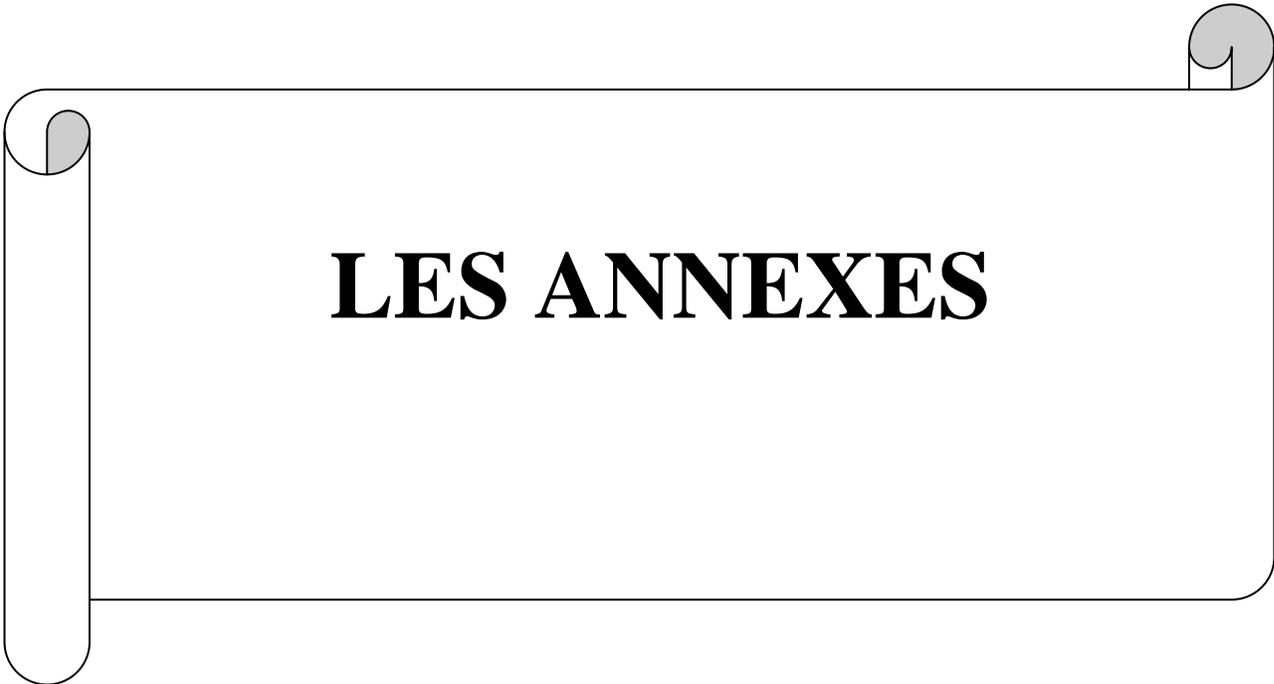
En ce qui concerne la deuxième hypothèse, il est clair que le concepteur de l'affiche publicitaire influence par des messages bien captivants, ainsi qu'ils font recours aux slogans accrocheurs, qui attirent, et plaisent à l'œil du consommateur, ces concepteurs font recours aussi aux figures du style et aussi des slogans pour captiver les regards.

Dans la troisième et dernière hypothèse, on peut dire que le bon choix du message linguistique et iconique qu'utilise le concepteur de la publicité de l'entreprise Condor est un outil

très efficace dans l'opération d'attirer et séduire le consommateur à obtenir le produit de la marque Condor.

À travers notre étude analytique d'un questionnaire fait sur une affiche publicitaire affichant un produit de la marque Condor, on pourrait dire que cette affiche publicitaires, est une image suivie de quelques écritures faites pour faire savoir ou adorer de nouveaux produits présents sur le marché. Ces concepteurs ont un objectif bien précis qu'est, inciter les gens, attirer le public à acheter ce produits, convaincre à déposer son argent sur la marque CONDOR.

Tout au long de notre modeste travail, nous avons essayé de répondre aux questions d'une manière qui n'est définitive et finale, les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier et à examiner. bien évidemment et en traversant tout cette longue voie nous n'avons pas fait attention de tous les éléments, il y a sûrement quelques brèches et lacunes, nous pensons que le à l'avenir nous souhaiterons continuer notre étude et continuer une formation doctorale dans ce domaine.



LES ANNEXES



LES ANNEXES

Questionnaire

1- Êtes-vous ?

Femme homme

2- Quel âge avez-vous ?

20 ans a 30 ans

30ans a 40 ans

40ans a 50 ans

50ans ou plus

3- Connaissez-vous la marque CONDOR ?

Oui non

4- Si oui, comment l'aviez –vous découvert ?

Par la publicité

Par une personne que je connais

Dans un restaurant, stade

5- Si , c'est pas la publicité , par quel support ?

Par un affichage

A la télévision

A la presse

Sur internet

6- Qu'est-ce qui peut vous inciter a acheter un produit de la marque CONDOR ?

La publicité

Personne vous l'a recommandé

La curiosité

7- A votre avis ! la publicité a une influence sur la clientèle pour obtenir le produit ?

Oui non

8- La publicité retient-elle votre attention ? lui accordez-vous un intérêt dans votre décision d'achat ?

Absolument, si la publicité me plaît j'achète le produit

Partiellement , je m'informe aussi pour acheter le produit

Pas vraiment , car elle n'est pas toujours honnête

9- Est-ce que les affiches publicitaires de la marque CONDOR vous plaisent ?

Beaucoup peu pas du tout

10- Parmi les arguments de la publicité de la marque CONDOR , quels sont ceux qui peuvent influencer votre décision d'achat de ses produits ?

Le prix propose

La qualité vente

La nouveauté

11- Quel est l'élément qui vous attire le plus dans les affiches publicitaires de CONDOR ?

Les couleurs

Le graphisme

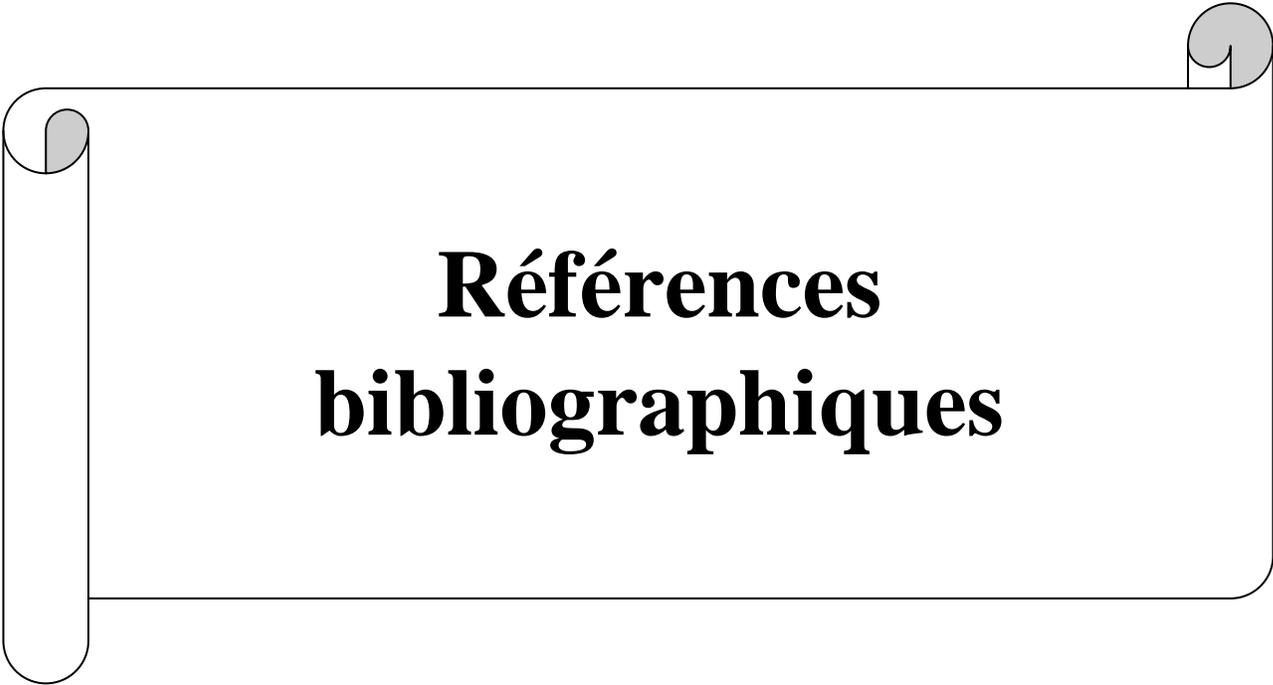
Les éléments écrits

12- Que pensez-vous de la publicité sur les produits de la marque CONDOR ?

Beaucoup plus pertinente

Assez pertinente

Moins pertinente



**Références
bibliographiques**

Ouvrages

1. ADAM.J.M et BONHOMME Marc , L'argumentation publicitaire , rhétorique de la persuasion ,Ed. Armand colin , Paris , 2007
2. ARBAOUI , Mohammed Kamel Pour une approche pragmatique du discours publicitaire , dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en science du langage , Université de Ouargla , 2009 , BARTHES Roland, élément de sémiologie, Ed, Seuil, Paris, 1989,
3. BAYLON .C et MIGNOT .X ,la communication , Ed .Arnaud colin , paris , 2005 ,
4. Buysens, paris,1970
5. Charles Sandres PEIRCE, (vers1897) .
6. CHANLORE Claude et RODU Minira : psychologie de la communication et de la persuasion : théories et application , Ed . De Boeck , paris ,2008 ,
7. DE SAUSSURE F. Cours de linguistique générale, Ed, talant kit, bejaia ,2002
8. Eric Vernet , publicité =théories ,acteurs et méthodes , paris , la documentation française, 2000,
9. ECO .U, Le signe, Bruxelles, Labor, 1988,
10. Grégory bateston , in « signe et communication » p .Verahagen
11. HELAIRE I ,l'image efficace , ED . telemaque , canada , 2011 ,
12. KLINKEMBERG.J.M, Précis de sémiologie générale, Ed, Seuil, Paris, 1996,
13. KOTLER et DUBOIS : les clés du marketing ,ed .village mondial , paris ,2005
14. LOCKE J , Essai philosophique concernant l'entendement humain ,Livre IV, Chapitre XXI ,Ed
15. R .Guérin , Les français n'aiment pas la publicité , Paris , Olivier Perrin , 1957.
16. Vrin,1972 ,
17. Roland Barth , l'aventure semiologique , in , voir , comprendre et analyser les images, de Roland Barths Gerverneau , Ed , la découverte , 2000,
18. Martin Joly, l'image et les signes, NATHAN. France Février 2002, P09.
19. PEIRCE C .S ,Ecrit sur le signe , Ed ,seuil , Paris , 1978,
20. Pércé . C.S, écrit sur le signe ,Ed , Seuil ,Paris ,1978 ,
21. Saussure F , Cours de linguistique générale , Ed Talent Kit ,Bejaia,2002,

Sitographie

1. <http://www.cibleus.com/définition/publicité-internet.html> visité le 06/03/2021 a 22 :00
2. <http://bounie.polytechlille.net/multimedia/semiologie-up.pdf> consulté le 18/04/2021 a 15 :00
3. <http://www.cibleus.com/définition/publicité-interne.html> consulté le 25/04/2021 a 03:20

Lien de photo publicitaire

1. www.condor.com

Thèse et mémoires

1. Thèse professionnel sur L'impacte de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien : le cas de la famille algérienne
2. Thèse professionnel sur précis de sémiotique générale
3. Mémoire : la publicité dans un contexte de diversité culturelle regards croises Québec-France
4. Mémoire : l'affichage publicitaire de la ville de Médéa langue (s) et représentations

Dictionnaires

1. Le grand robert électroniques, éditions le robert, paris , 2001
2. DUBOIS JEAN : dictionnaire de linguistique et des sciences du langage ED Larousse France 2002
3. Dictionnaire robert de poche, éd , juin , 2003

Résumé

Au terme de notre travail, nous pouvons dire le questionnaire que nous avons fait était pertinent et en adéquation avec nos objectifs tracés au début. En analysant nos questions de questionnaire, on a conclu que l'entreprise Condor est parmi les pionniers qui maîtrisent de nouvelles techniques de marketing et elle fait preuve d'un grand professionnalisme.

Actuellement, l'entreprise Condor innove et investit de plus en plus dans le but d'atteindre ses objectifs, ce qui lui permet d'exister, d'être la plus proche de ses clients et principalement, les satisfaire.

L'analyse sémiotique de notre affiche publicitaire de la marque Algérienne Condor nous permis d'apporter une petite réflexion sur le rôle que joue le texte et l'image la conception d'une publicité. C'est clairement observèrent intégrant le texte à l'image.

Nous avons aussi remarqué la richesse d message linguistique et iconique de cette marque ce qui attire l'acheteur à prendre ce produit.

summary

At the end of our work, we can say the questionnaire we did was relevant and in line with our objectives outlined at the beginning. By analyzing our questionnaire questions, we concluded that the Condor company is among the pioneers who master new marketing techniques and demonstrates great professionalism.

Currently, the Condor company is innovating and investing more and more in order to achieve its objectives, which allows it to exist, to be closest to its customers and above all, to satisfy them.

The semiotic analysis of our advertising poster for the Algerian Brand Condor allowed us to reflect on the role that text and image play in the design of an advertisement. This is clearly observed by embedding the text in the image.

We also noticed the rich linguistic and iconic message of this brand which attracts the buyer to take this product.

ملخص

في نهاية عملنا ، يمكننا القول أن الاستبيان الذي قمنا به كان ذا صلة ويتمشى مع أهدافنا الموضحة في البداية. من خلال تحليل أسئلة الاستبيان ، خلصنا إلى أن شركة Condor هي من بين الرواد الذين يتقنون تقنيات جديدة في التسويق. ويظهر احترافية كبيرة.

حاليًا ، تبتكر شركة Condor وتستثمر أكثر فأكثر من أجل تحقيق أهدافها ، مما يسمح لها بالوجود ، لتكون أقرب إلى عملائها وقبل كل شيء لإرضائهم.

سمح لنا التحليل السيميائي لمصقنا الإعلاني للعلامة التجارية الجزائرية Condor بإحداث القليل من التفكير في الدور الذي يلعبه النص والصورة في تصميم الإعلان. يتم ملاحظة ذلك بوضوح من خلال دمج النص في الصورة.

كما لاحظنا الرسالة اللغوية الغنية والمبدعة لهذه العلامة التجارية التي تجذب المشتري لأخذ هذا المنتج.