

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université Larbi Tébessi -Tébessa



Faculté des Lettres et des Langues

Département des Lettres et Langue françaises

Filière : langue français

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

Option : Sciences du langage

Vers une analyse sémiotique des spots publicitaires liés a la pandémie de covid 19

Cas de « les gestes barrière »

Sous la direction de :

M.: Demman Ismail

Présenté par:

Aissaoui Hamid

Amoura Amira

2020/2021

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de l'enseignement
supérieur et de la recherche scientifique**



Université Larbi Tébessi -Tébessa



Faculté des Lettres et des Langues

Département des Lettres et Langue françaises

Filière : langue français

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de
master Option : Sciences du langage

**Vers une analyse sémiotique des spots publicitaires liés a la
pandémie de covid 19**

Cas de « les gestes barrière »

Sous la direction de :

M.: Demman Ismail

Présenté par:

Aissaoui Hamid

Amoura Amira

2020/2021

Remerciements :

Nos remerciements les plus vifs s'adressent tout particulièrement à Monsieur Demmane Ismail pour avoir accepté de diriger ce travail, tout en nous conseillant, aidant tout au long nos recherches.

Mes remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Tout d'abord et avant tout grâce à « Allah » qui m'a guidé sur le droit chemin tout au long du travail et qui me donne la force pour obtenir le Meilleur et m'inspiré de prendre les bons pas.

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents « Saleh » « Yamina » surtout ma source de vie « maman » qui m'a encouragé d'aller très loin, merci pour vous sacrifices et tout vous prières.

A ma grand-mère, que dieu la bénisse à ma chère tante je vous aime.

A mon frère « Oussama » et ma sœur « Oumaima » qui font partie de ma vie.

A mes copines avec qui je partage tous les moments de ma vie « Imen » « Aicha » « Halima » « donia » « Rym » « Bouthaina » sans oublier « Sawssene » tu restes toujours dans le cœur, merci pour vos soutiens.

je veux aussi remercier le bon homme Ismail qui m'a aidé beaucoup

A tous mes collègues « groupe02 » et tous ceux qui m'aiment

Et Sans oublier mon binôme « Hamid » qui joue un grand rôle dans ce travail.

Amira Amoura

Dédicace

Pour tout celui qui mérite

Hamid Aissaoui

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Tableau de matière	
Introduction générale	12
Chapitre I : la sémiotique de l'image	
I.1. origine de la sémiotique	13
I.2. la sémiotique visuelle	13
I.3. les champs de la sémiotique	14
I.4. Les trois dimensions de la sémiotique	14
I.4.1. La sémantique	14
I.4.2. La syntaxe	14
I.4.3. La pragmatique	14
I.5. La sémiotique narrative	14
I.5.1. Le schéma narratif	14
I.5.1.1. La situation initiale	15
I.5.1.2. L'élément perturbateur ou la complication	15
I.5.1.3. Les péripéties	15
I.5.1.4. La résolution ou l'élément équilibrant	15
I.5.1.5. La situation finale	15
I.5.2. Le schéma actanciel	15
I.6. Le signe	17
I.6.1. Définition de signe	17
I.6.2. Les types des signes	17
I.6.2.1. Le signe iconique	17

I.6.2.2. Le signe plastique	18
I.6.2.3. Le signe linguistique	19
I.6.2.3.1. La fonction d'ancrage	20
I.6.2.3.2. La fonction de relais	20
I.6.3. La typologie des signes	20
I.6.3.1. L'index	20
I.6.3.2. L'icône	20
I.6.3.3. Le Symbole	21
I.7. La théorie de l'image	21
I.7.1. L'image	21
I.7.2. Niveau de l'image	22
I.7.2.1. L'image dénotée	22
I.7.2.2. L'image connotée	22
I.7.3. L'image mentale et l'image perspective	23
I.7.3.1. Image mentale	23
I.7.3.2. Image perspective	24
I.8. La sémiologie de l'image	24
I.9. L'image fixe et l'image animée	25
I.10. L'image publicitaire	26

Chapitre II: communication et publicité

II.1. La communication	29
II.2. Les fonctions de la communication	29
II.2.1. Fonction référentielle	29
II.2.2. Fonction poétique	29
II.2.3. Fonction expressive	29
II.2.4. Fonction conative	30
II.2.5. Fonction phatique	30
II.2.6. Fonction métalinguistique	30
II.3. Définition de la communication publicitaire	30
II.4. Les composants de la communication	31
II.5. Aperçu historique de la publicité	32
II.6. La publicité	32
II.6.1. La publicité classique	34
II.6.2. La publicité numérique	35
II.7. Type de publicité	37
II.7.1. La publicité mécaniste	37
II.7.2. La publicité suggestive	37
II.7.3. La publicité persuasive	37
II.7.4. La publicité projective ou intégrative	38
II.8. La pragmatique dans le discours publicitaire	38
II.8.1. L'acte locutoire	38
II.8.2. L'acte illocutoire	38
II.8.3. L'acte perlocutoire	38
II.9. spots publicitaire.....	38

II.9.1. définition	38
II.9.2. spots télévisés	39
II.9.3. Les types et objectifs de spots publicitaires	40

Chapitre III : cadre analytique de l'étude

III.1. présentation du corpus	43
III.2. méthodologie d'analyse	43
III.3. La grille d'analyse	44
III.4. analyse des spots publicitaires	46
III.4.1. Analyse du spot n°01	46
III.4.2. Analyse du spot n°02	51
III.4.3. Analyse du spot n°03	55
Conclusion général	61

Références bibliographique

Annexe

Résumés



INTRODUCTION GENERAL

Introduction générale

Durant la fin de l'année 2019 le monde a connu une pandémie hors du commun venant de la Chine qui l'a bouleversé.

Dès lors, l'humanité vit dans un monde nouveau qui n'est pas d'auparavant, et qui n'existait pas avant cette pandémie. Pour continuer à vivre dans ce nouveau monde, on a dû s'adapter à des nouveaux modes de vie, parmi ces nouveaux mode de vie qui ont restreint le vécu des individus on peu citer : le confinement partiel et général, la mise en quarantaine, la distanciation social, les gestes barrière ; comme le lavage des mains le port du masque.

Et pour lutter contre cette pandémie, nous avons a fait recours à la publicitaire, Selon l'écrivain HAAS « *la publicité est une technique de communication dont le but et de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autres qui sont susceptible d'utiliser cette marchandise ou service* »¹

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet* »²

On déduit par là qu'on paye n'importe quel prix pour communiquer. À travers cette nouvelle situation que nous vivons qu'est la propagation énorme de la pandémie de Corona virus.

De ce fait, et pour lutter contre cette pandémie, les gouvernements à travers le monde entier se sont mobilisés pour la neutraliser, et pour faire, et parmi d'autres moyens de lutte, ils ont fait recours aux spots publicitaires de sensibilisation dans le but de sensibiliser les citoyens du danger de cette pandémie.

Les spots publicitaires de sensibilisation jouent un rôle très important dans la guerre contre cette maladie qui est classée de très dangereuse. Nous devons citer aussi que durant la pandémie du Covid 19, les spots publicitaires sont comme une arme dans les mains des gouvernements pour lutter contre cette pandémie.

¹http://memoireonligne.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produitcommunicationnel-dans-une-en9-html

² Dictionnaire Larousse janvier 2013

À partir de cela, on peut lacer la problématique suivante : Quelles sont les stratégies communicatives dans la conception des spots publicitaire dans les chaine télévisés et quelle est la différence entre les stratégies sémiologiques utilisées par le médiateur ?

Notre travail de recherche s'intitule dans le cadre d'étude sémiotique de l'image et le texte. Notre thème s'intitule « **Vers une analyse sémiotique des spots publicitaire liés a la pandémie de covid 19 Cas de « les gestes barrière »**

Et se déroulera autour d'une problématique construite sur trois questions principales :

- En quoi s'appuie le concepteur médiateur pour que sa publicité soit fiable et son message soit bien reçu ?
- Est-ce- Le concepteur fait recours beaucoup plus dans les spots de sensibilisation à l'image ou au texte ?
- Quel impact laisse les spots publicitaires chez les citoyens ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous avons conçu les hypothèses suivantes :

- Le concepteur fait recours au texte et l'appui par l'image pour que son spot incite les citoyens à le suivre.
- Le concepteur fait recours a l'image et la renforcer à travers une illustration iconique.
- L'image et l'icône travail simultanément dans l'opération d'attirer l'attention du citoyen.

Notre étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de trois spots publicitaire de sensibilisation qui durent entre 20 et 30 seconds tous prélevées du YouTube. Ces spots sont pleins de sens et de significations, de ce fait, nous allons fournir de temps et d'effort pour analyser et les étudier.

« 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. »³

Dans notre étude de Les spots publicitaires de sensibilisation, nous sommes tenues de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiotique, nous avons rendu compte aussi que notre travail nécessite une méthode analytique basé sur l'observation qui est en adéquation avec le nôtre thème.

En s'appuyant sur la méthode analytique de Martine Joly, nous allons essayer de dégager de nos petits vidéos tous les messages iconiques, linguistiques ainsi que plastiques.

³Martin Joly, *l'image et les signes*, NATHAN. France Février 2002, P09.

Après avoir mentionné nos intentions de bien étudier ce thème et citer la problématique, les hypothèses, et les motivations du sujet de recherche les chapitres seront subdivisés de la manière suivante :

Le premier chapitre « Autour de la sémiotique » regroupera l'ensemble des concepts, des définitions, des outils théorique et méthodologique avec lesquelles nous allons bâtir notre travail. Nous mettrons l'accent sur le signe, ses composantes et ses caractéristiques ; sur l'image et sa théorie.

Le deuxième chapitre « publicité et spots publicitaire » des définitions de quelque éléments, la communication la publicité les spots.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse sémiotique des spots publicitaires de bien entendu sur l'analyse des images, du message iconique et plastique, afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

Nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui résumera les principaux résultats obtenus.



CHAPITRE I
LA SEMIOTIQUE DE L'IMAGE

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de définir les concepts de base de la sémiotique en général et plus précisément des notions liées à l'image, car elle constitue le noyau de notre travail de recherche. Autrement dit, nous allons commencer, tout d'abord, par l'origine de la sémiotique, ses champs, la sémiotique narrative. Ensuite, nous aborderons des notions liées à la théorie de signe selon F de Saussure et CH S Peirce et leur catégorisation du signe. Nous passons enfin à l'explication de la théorie de l'image, la sémiotique de l'image et l'image publicitaire.

I.1. Origine de la sémiotique

La sémiotique est une discipline récente qui est apparue au début du XXe siècle. Ses origines remontent à l'antiquité grecque. Elle réapparaît dans le domaine de la médecine et de la philosophie du langage. D'origine Américaine, elle fut développée à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce (1839 –1914). Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.»⁴

D'après Peirce « C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale »⁵. Donc la sémiotique se base sur l'étude des signes en situation.

I.2. La sémiotique visuelle

La Sémiotique visuelle a été particulièrement développée dans les travaux du Groupe μ , et spécialement dans l'ouvrage fondamental qu'est *Traité du signe visuel* (1992). Cet ouvrage part des fondements physiologiques de la vision, pour observer comment le sens investit peu à peu les objets visuels.

Il distingue d'une part les signes iconiques (ou icônes), qui renvoient aux objets du monde, et les signes plastiques, qui produisent des significations dans ses trois types de manifestation que sont la couleur, la texture et la forme.

⁴ Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, <https://www.researchgate.net/publication> (consulter le 20/04/2021 à 20 :30).

⁵ MARTINE Joly, introduction à l'analyse de l'image, édition Armand colin, paris 2002, p25

Il montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire. « Une telle grammaire permet de voir comment fonctionne une rhétorique visuelle, au sein d'une rhétorique générale »⁶.

I.3. Les champs de la sémiotique

Utilisé dans différents domaines cette discipline utilise des mécanismes très efficaces afin d'analyser les symboles et les informations. Elle ne se réfère pas seulement au mot mais elle vise tous les types de signes et de symboles (gestes, sons, concepts, idées, etc...).

I.4. Les trois dimensions de la sémiotique

D'après Charles Morris⁷, on distingue trois dimensions de la sémiotique.

I.4.1. La sémantique

C'est la relation entre les signes et ce qu'ils signifient (Relation interne entre signifiant et signifié ou relation externe entre le signe global et le référent).travaux de Roland Barthes.

I.4.2. La syntaxe

Relation entre signes ou symboles.

I.4.3. La pragmatique

Relations entre signes et leurs utilisateurs.

⁶ www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf, (consulté le 20/04/2021 à 20 :35).

⁷ Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, Op.cit., p47

I.5. La sémiotique narrative

La sémiotique narrative ou École de Paris est un courant de recherches qui s'est développé sous l'impulsion de A.J. Greimas et trouve son origine dans la linguistique structurale (L. Hjelmslev), ainsi que dans l'anthropologie structurale (Claude Lévi-Strauss) et dans l'analyse des contes folkloriques (Vladimir Propp).

Ce cadre théorique présente une véritable boîte à outils permettant de mener l'analyse à différents niveaux de profondeur.

I.5.1. Le schéma narratif

En gros nous passons du mot à la phrase et de la phrase au récit. Le schéma narratif est la structure sur laquelle repose le récit, il se découpe selon Greimas⁸ en 5 étapes :

I.5.1.1. La situation initiale

Correspond au début du récit, elle définit le cadre de l'intrigue et la situation des différents personnages avant que l'action ne commence.

I.5.1.2. L'élément perturbateur ou la complication

Bouleverse la situation initiale et marque le début de l'action.

I.5.1.3. Les péripéties

Forment la partie la plus importante de l'intrigue et sont constituées d'une succession d'événements.

I.5.1.4. La résolution ou l'élément équilibrant

Marque le terme de l'action. C'est un dernier événement qui met fin à l'intrigue en résolvant le problème né de la complication.

⁸ La sémiotique narrative de A.J. Greimas, <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/uncanny/dirkdegeest.htm> (consulté le 12/05/2021 à 20 :20)

I.5.1.5. La situation finale

Caractérise la situation des personnages à la fin de l'intrigue.

I.5.2. Le schéma actanciel

“Le schéma actanciel”⁹ est un dispositif réalisé par le sémioticien Algirdas Julien Greimas.

Il s'est inspiré des analyses de Propp par le conte et de Lévi-Strauss sur le mythe. A l'aide de son célèbre schéma, il essaie de décrire à la structure profonde globale des textes narratifs.

Grace à ce procédé, “une action” permet d'être analysée en six composantes nommées “actants” ou chacun de ces actants représente un rôle que l'on trouve dans un récit.

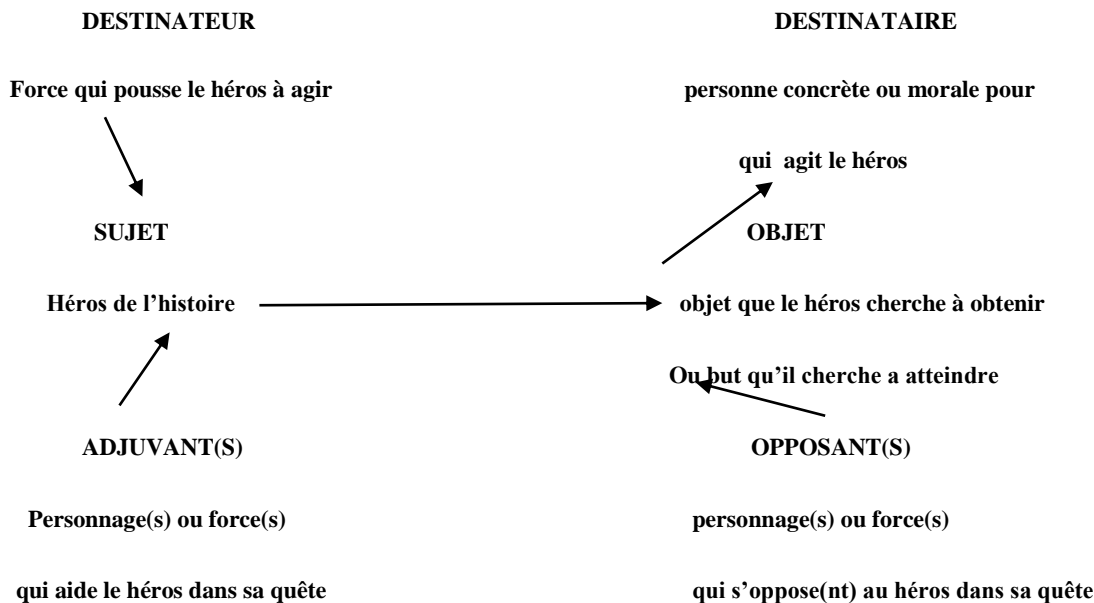
⁹ La sémiotique narrative de A.J. Greimas, *ibid.*

-Les axes de la description

Les différents actants sont résumés dans le schéma ¹⁰ suivant :

Schéma actanciel

Succession logique des événements qui font passer le ou les personnage(s) principal(aux) d'un état initial à un état final :



I.6. Le signe

I.6.1 Définition de signe

Le terme signe, du latin « signum », désigne « statut, seau, signal, preuve ».

Il a connu une longue histoire, depuis l'Antiquité il est utilisé « pour transmettre une information pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (Umberto, 1988, p.31).

La définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe « ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre soit concret ou arbitraire ». (Vaillant, 1999, pp.278- 279).

Par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut que pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort.

¹⁰ <https://www.google.com/search?q=sch%C3%A9ma+actanciel+greimas&tbm=isch&source=hp&sa=X&ved=2ahUKEwjZ0JWBz6zjAhVKThUIHRIMCz8QsAR6BAgHEAE&biw=1366&bih=657>. (Consulter le 10/05/2021 à 21 :55)

Le système de la langue est le système de « signes ». Au sens le plus général le signe désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, « un élément A- de nature diverse-substitut d'un élément B »¹¹.

Ferdinand de Saussure définit le signe linguistique comme l'association d'un concept appelé « signifié » et d'une image acoustique appelée « signifiant », de ce fait le signe est le lien qui unit le signifiant au signifié, dans ses cours de linguistique générale il dit : « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique »¹²

Pour Saussure (2002, p.103), « le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique ». Nous pouvons comprendre d'après cette définition que le signe est la réunion de l'image acoustique, auditive ou bien visuelle, et de la représentation mentale qui nous vient à l'esprit en relation avec l'image acoustique.

Autrement dit, le signe linguistique est une entité psychique à deux faces inséparables : un signifiant, qui est défini comme une image acoustique, et un signifié, qui est défini comme une image conceptuelle. Le rapport établi entre les deux faces du signe constitue la signification.

I.6.2. Les types des signes

I.6.2.1 Le signe iconique

Ce signe est un élément figuratif reconnaissable, identifiable, Martine Joly le définit comme « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde »¹³.

Pour elle aussi ce concept est fait pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet, elle affirme que : « *nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables(...) ainsi la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels* »¹⁴

¹¹ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, JEAN Dubois, 1972

¹² F.DE.Saussure-cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971, P99

¹³ MARTINE Joly, l'image et les signes, NATHAN, France Février 2002. P 96.

¹⁴ MARTINE Joly, l'image et les signes, NATHAN P.98

I.6.2.2. Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique, il comporte l'ensemble des signes qui ont un matériel de l'image.

Boutaud affirme que les signes plastiques : « consistent les traits de manifestations du message visuel »¹⁵. Cette expression appartient au domaine de l'art, Dr. SEGHIR Athman dans sa thèse doctorale l'affirme « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique »¹⁶.

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image, autrement dit qui forme une image. Parmi ces éléments :

-Le support : C'est le matériel sur lequel l'image est représentée, le support diffère selon le média. L'image publicitaire se manifeste sur diverses qualités de papier comme l'affiche, et le journal. Il prend aussi différentes dimensions, grand, petit, étroit, allongé.

-Le cadre : est un élément très important dans l'image, il constitue une frontière physique qui isole l'espace de la représentation de l'image (l'intérieur du cadre) de l'espace de son exposition (l'extérieur du cadre).

Aussi c'est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui la désigne comme image. Martine Joly le définit de la manière suivante : « un des éléments plastiques de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée ». Le cadre est souvent rectangulaire.

-Le cadrage : correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté. Il consiste à trouver le placement qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés imposent naturellement au lecteur.

On parle alors de "gros plan" lorsqu'on se focalise sur la taille d'un visage par exemple, de "plan américain" lorsqu'une personne est cadrée à mi-cuisse, etc.

-Les formes : elles se trouvent dans l'annonce et correspondent à ce que le lecteur voit dans l'affiche publicitaire, par exemple une bouteille, une voiture, un téléphone portable, etc.

¹⁵ MARTINE Joly, l'image et les signes, NATHAN P.98

¹⁶ Thèse. M. SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE3 ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA .P.179.

-Les couleurs : elles sont très importantes dans l'image, parce qu'elles attirent le regard. Elles sont significatives.

-La texture : c'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles pouvant provoquer d'autres sensations.

-Le signe visuel

Dans son ouvrage Martine Joly¹⁷ considère la notion de signe comme déplacement, comme dynamique sémiotique contextualité, à l'œuvre dans des messages particuliers, permet alors de ré-envisager la spécificité non plus de l'image mais des messages visuels au sein desquels interagissent des signes iconiques, des signes plastiques et des signes linguistiques.

Selon Saussure un signe est quelque chose qui renvoie à autre chose que lui-même.

Afin de faire une distinction entre le signe plastique, le signe iconique et la relation iconoplastique, le Groupe U (Groupe mu)¹⁸ met en place dans son ouvrage traité du signe visuel (1992), une rhétorique générale du message visuel ou il propose une grammaire substantielle de la structure sémiotique de l'image afin de comprendre le fonctionnement d'un signe visuel.

I.6.2.3.Le signe linguistique

« Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image ; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente ». (Barthes, 1964, p.03).

En effet, la présence du message linguistique participe pleinement à la construction du sens recherché par l'annonceur : « mot et image comme chaise et table : si voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux » (Joly, 2000, p.101).

A partir de cette citation, nous comprenons que le mot et l'image sont deux éléments indissociables, chacun dépend de l'autre.

Le message linguistique représente tout ce qui réfère à la langue. Il renvoie, dans le cas de notre corpus, au logo, au slogan et à tout élément textuel. Par ailleurs, Barthes distingue entre deux fonctions :

¹⁷ MARTINE Joly, l'image et le signe, op.cit. p 99

¹⁸ MARTINE Joly, introduction à l'analyse de l'image, op.cit. p93

I.6.2.3.1. La fonction d'ancrage

« Décrit une forme d'interaction image / texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image ». (Barthes, 1985, p.103). Donc cette fonction impose, parmi la masse des significations possibles, un sens unique de lecture.

I.6.2.3.2. La fonction de relais

« Est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer ». (Ibid, p.104).

C'est la relation de complémentarité entre l'image et le texte.

I.6.3. La typologie des signes

Selon Peirce¹⁹ le signe entretenait des rapports précis avec l'objet de sa désignation, il le différenciait entre Index, Icône et Symboles

I.6.3.1. L'index

Il est utilisé pour désigner un objet précis avec lequel il maintient un lien physique. A titre d'exemple: la girouette qui indique la direction du vent.

I.6.3.2. L'icône

L'icône est un signe qui représente un objet en vertu d'une ressemblance. Il a les mêmes propriétés, Ainsi comme le disait Morris "Un signe est iconique dans la mesure où il possède les propriétés de son dénotatum". Ainsi une photocopie, une image mentale sont des icônes.

I.6.3.3 Le Symbole

C'est un signe dont le rapport avec son objet est établi par une convention, on ne peut pas le modifier. Il ne ressemble pas à son objet.

¹⁹ BUYSENS E ,la sémiologie de la communication et l'articulation linguistique In Moulin G, Introduction à la sémiologie, ED,Minuit.Paris.1970,p 43

I.7. La théorie de l'image

I.7.1. L'image

Étymologiquement, le mot image vient du radicale « im » du mot latin « imaginem » qui est la base latine de imitari qui signifie imiter donc on peut donner une première définition de celle-ci comme étant une imitation de quelque chose.

Selon Martine JOLY « 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 ».²⁰

Mais, le terme image est polysémique aussi on ne peut pas lui attribuer une définition fixe et simple qui recouvre toutes ses significations.

En effet, l'image comporte un aspect significatif très riche, comme l'indique Martine JOLY « Le terme image est tellement utilisé, avec toutes les significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui recouvre tous les emplois ».²¹

Prise comme support de communication, l'image a pour fonction de faire le lien entre l'objet et sa signification selon l'indice comme l'affirme Jacques AUMONT qui dit que « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet.

En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires ».²²

Pascal VAILLANT, dans son ouvrage « Sémiotique des langages d'icônes », dit que : « *L'image s'adresse plus directement à l'intelligence que l'écriture, soit qu'elle suscite une reconnaissance immédiate sans exiger de traduction dans une autre modalité, soit qu'elle présente de façon synthétique un ensemble de la relation qui seraient longues à décrire par le moyen de la langue* ».²³

Martine JOLY dans « Introduction à l'analyse de l'image » dit que « on emploie encore le terme d'image pour parler de certaines activités psychiques telles que les rêves le langage par image, etc. »²⁴

²⁰ MARTINE, joly « L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe ». Paris, Ed. Nathan (2ème Ed). 2011, p.24.

²¹ MARTINE, joly. Op.cit. p.12.

²² AUMONT, Jacques. « L'image ». Paris, Armand colin, cinéma. 2005, p..18.

²³ VAILLANT, Pascal. « Sémiotique des langages d'icônes ». Paris, Honoré Champion. 1999, p.14.

²⁴ MARTINE, joly. « Introduction à l'analyse de l'image ». Paris, Ed. Armand Colin. 1998, p.8.

Aussi, on peut dire que les opérations mentales et le processus d'imagination se font au niveau cérébral par le biais de l'image mémorisé et stocké.

On voit donc, que divers emplois du terme image renvoient à un sens commun, qui est en général, que celle-ci est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et qu'elle est la représentation visuelle ou mentale de quelque chose.

C'est en tous les cas un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

De ce qui précède, on peut dire que l'image se présente sous la forme de deux familles : l'image mentale et l'image visuelle.

I.7.2. Niveau de l'image

I.7.2.1. L'image dénotée

Ce terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (denotatio, -onis, indication), elle se définit par opposition à la connotation, dans le dictionnaire elle est défini ainsi « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale »²⁵.

Cette dernière ne peut naître que de son réseau de relations dans des énoncés. À ce stade l'intérêt n'est pas de décrire ce qui est vu derrière ce qui a été perçu mais tout simplement de dire ce qu'on voit.

I.7.2.2. L'image connotée

Pour ce niveau, 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 quelque chose à travers ce qu'elle montre.

Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « 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 »²⁶.

²⁵ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage. P.139.

²⁶ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage P.115.

I.7.3. L'image mentale et l'image perspective

Comme il est difficile de trouver une définition qui puisse donner une idée précise et exacte de l'image et couvrir l'ensemble de ses différents domaines il serait utile de se pencher sur ce qu'ils ont de commun et sur ce qui les différencie.

On distinguera pour cela deux grandes familles d'images.

La première concerne les images mentales dites aussi images psychiques donc immatérielles, la seconde se rapporte aux images perceptives, qui contrairement aux premières, sont produites par une vision concrète.

Nous avons deux grandes familles d'images, l'une concerne les images mentales et l'autre concerne l'image matérielle. Cette dernière, regroupe deux autres types fixe et mouvante.

I.7.3.1. Image mentale

L'image mentale c'est la représentation cérébrale mémorisée ou imaginée qui se construit en dehors de toute stimulation visuelle directe.

Si elle n'est pas le résultat direct d'une perception elle peut se fonder sur toute notre activité visuelle passée et se combine avec notre propre faculté d'imagination pour produire une image mentale nouvelle.

Par image mentale il donc entendre tout aussi bien la représentation d'un objet, que celle d'une idée, d'un concept, etc. Cette image possède une double nature : elle peut être consciente ou inconsciente.

Elle est dite consciente lorsqu'il s'agit d'une image de mémoire (vision du passé) ou d'imagination (construite et configurée selon les besoins du moment) évoquée consciemment de notre culture générale et visuelle par l'usage de notre regard intérieur et de notre pensée.

Elle est dite inconsciente lorsqu'il s'agit d'une image dont nous ne contrôlons pas directement la venue ou la disparition tels que le rêve, le fantasme, l'hallucination, le délire... qui proviennent de tout ce que notre activité cérébrale a emmagasiné comme imagerie perceptive et reconstruite, consciente ou inconsciente.

I.7.3.2. Image perspective

L'image perceptive, par opposition à l'image mentale, est celle produite sous l'action directe de stimulations visuelles. On trouvera alors dans cette catégorie les images correspondantes à la vision naturelle et les reproductions par le biais d'un support intermédiaire.

La vision naturelle est la source première de l'activité imageante de l'esprit qui fait intervenir différentes zones du cerveau.

C'est le résultat d'une auto construction neuronale commencée avec le premier regard du bébé et qui continue sans cesse de se transformer avec son activité visuelle quotidienne.

La reproduction ou représentation (image matérielle) c'est en général à cette catégorie que l'on fait référence lorsqu'on parle d'image.

Depuis le dessin rupestre jusqu'aux images numériques, en passant par la peinture, la photographie, le cinéma, la télévision, l'histoire de la représentation par l'image est longue et ses usages et ses types sont multiples.

I.8. La sémiologie de l'image

Roland BARTHES qui fait la faveur à mettre le point sur cette approche, dans son article intitulé « Rhétorique de l'image » publié 1964. Qui est concerné par une image publicitaire sur une marque de pate appelée « PANZANI ».

Ce choix de l'image publicitaire, il le justifie ainsi : « *Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (...); si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleur lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* »²⁷.

Ainsi, l'approche sémiologique de l'image est spécifique parce qu'elle s'est intéressée à la signification de l'image à partir de la notion de signe.

Roland BARTHES a posé la question suivent : Comment le sens vient-il à l'image ? Cette question correspond à la question suivante : Les messages visuels utilisent-ils un langage

²⁷ BARTHES roland , « Rhétorique de l'image », communication, n°4, seuil, 1964. Cité par Abd Enour GAHMOUSSE, ibid, p. 27.

spécifique ? Si oui, quel est-il, de quelle unité se constitue-t-il, en quoi est-il différent du langage verbal ?

A partir de l'analyse d'une publicité de pâte « PANZANI » Roland BARTHES a dégagé signes deux niveaux de langage « dénoté et connoté » et les différents types de signes entrant dans la composition de l'image.

Alors, il part des signifiants pour arriver au signifiés. De ce fait, il dégage cinq signifiés.

- Le retour du marché (le filet ouvert), comme interprétation liée à la connaissance des usages.
- L'italianité : dont les signifiants seraient les couleurs et les légumes, redondant avec la sonorité du nom propre PANZANI.
- Le service culinaire total, produit par la déclinaison des produits frais au « concentré ».
- La nature morte (ou Still living) dont le signifiant serait la composition.
- La publicité, produit par la place de l'annonce dans la revue, l'insistance des étiquettes.²⁸

I.9. L'image fixe Vs l'image animée

« Il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y'a, ailleurs de l'animation »²⁹.

L'image animée enregistre tous les moments de la vie, par contre l'image fixe, qui enregistre un instant de la vie ou il n'y a aucun mouvement dans la séquence.

Ex : lorsqu'on prend l'une de nos photos, on constate un instant de la vie qui nous fait recourir au passé ou moment de la prise de la photo.

Comme si l'image animée ressemble, la vidéo et les spots publicitaires, l'image fixe ressemble le dessin, la peinture, les affiches et la photographie.

Cette dernière, est le type qui nous intéresse dans notre étude car le corpus choisi est une photographie dans la presse.

Vient de la grecque photo qui signifie lumière, claret et graphie, de graphein, c'est-à-dire peindre, dessiner. Alors, photographie la c'est le fait d'enregistrer des images formées par la lumière dans une chambre noire (l'appareil photographique).

²⁸ MARTINE, Joly, Introduction à l'analyse de l'image, 2002. p. 210.

²⁹ GAUTIER, Guy. vingt leçons sur l'image et le sens, Médiathèque, Le Havre, 1982, p. 5.

I.10. L'image publicitaire

De nos jours, l'association des termes « image » et « publicité » est entrée dans les mœurs de tous les supports médiatiques pour former l'expression de « image publicitaire » qui peut désigner une affiche, une illustration ou un spot publicitaire.

Bien qu'elle soit perçue, à première vue, comme une image qui vante un produit pour promouvoir sa vente, l'image publicitaire joue un rôle primordial dans le domaine de la publicité.

Henri JOANNIS, dans son livre « Le processus de création publicitaire », insiste sur le rôle et l'importance de l'image et souligne que pour réaliser une bonne publicité la communication iconique est la première à rechercher, en expliquant que « dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil. [...] dans un magazine l'œil « feuilleton » les annonces »³⁰.

En effet, dans l'image publicitaire, c'est l'image qui est immédiatement accessible à l'observateur, de même que sa qualité de message visuel la rend compréhensible et interprétable par tous.

D'après Le petit LAROUSSE, l'image publicitaire c'est une « succession de dessins organisés en séquences »³¹.

Selon Roland BARTHES, dans son article « Rhétorique de l'image » : « *L'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux niveaux : le niveau dénotatif et celui connotatif. Le niveau dénotatif est seulement « l'enregistrement » technique de l'image, une représentation de la réalité environnante, une référence aux objets qu'elle représente* »³².

Donc, l'image publicitaire se caractérise par la coprésence de deux images au sein d'une seule : une image dénotative et une autre connotative.

La publicité utilise différents moyens et différents supports pour persuader, pour influencer un grand nombre de consommateurs ou de lecteurs et capter leur attention. Pour ce faire elle a recours à la technologie et aux images.

³⁰ JOANNIS, Henri. « Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages ». Paris, Ed. Bordas, Collection Dunod entreprise, (4ème édition). 1998, p.18

³¹ Le petit LAROUSSE. CLAUDE Augé, 1905. p.116.

³² BARTHES, Roland. « Rhétorique de l'image » [article]. In Communication, n°4, Numéro thématique : Recherche sémiologique. Paris, Ed. Seuil. 1964, p. 40-51.

Pour transmettre ses messages, la publicité utilise l'image qui peut être accompagnée de codes linguistiques qui lui servent d'ancrage et/ou de relais.

L'image, qui est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre dont elle constitue la représentation, a pour particularité d'être polysémique cependant elle représente, pour la publicité, le support de communication idéal.

L'image est constituée de signes matériels percevables par le lecteur.

Pour les interpréter ce dernier doit avoir recours à l'analyse sémiotique en s'appuyant sur les théories qui ont étudié les relations qu'entretiennent les signes, éléments constitutifs de l'image, entre eux et leur décomposition pour mieux les observer en tant que système et pour en saisir le sens et comprendre le message véhiculé par l'image.



CHAPITRE II
PUBLICITE ET SPOTS PUBLICITAIRE

Dans ce deuxième chapitre, traitant de la publicité en général, nous allons donner un aperçu général sur la publicité, la communication, les spots publicitaires. D'abord, nous tenterons de donner une définition acceptable de la communication et de la publicité afin de comprendre ce qu'elles sont et comment allons-nous utiliser l'analyse sémiotique pour étudier les spots publicitaire. Puis, nous aborderons le rapport texte/image et la pragmatique dans le discours publicitaire. Enfin, nous définirons les spots publicitaires et ses différents types.

II.1. La Communication

Dans un sens large elle est un acte d'échange d'information, de parole et de gestes entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire), la communication est indispensable à la vie quotidienne, elle joue un rôle très important dans la production des sons et des signes afin de rechercher un partenaire ;la communication linguistique (verbal).

Elle est le mode principal de la communication entre les êtres humains qui utilisent un langage naturel qui se distingue des autres types de communication « *la communication marketing a été a ses début essentiellement de la publicité véhiculée par les grands medias de masse : presse, affichage, radio, puis télévision.* »³³.

Celle-ci implique nécessairement une relation entre deux entités. La vie de manière générale, n'existe que grâce aux échanges qui s'établissent entre les éléments constitutifs du corps et des organismes vivants. Pour ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE : « *La cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics.* »³⁴.

La représentation du processus de communication le plus simple et le plus connu est celui de R. Jakobson qui se structure autour de plusieurs éléments : contexte, destinateur, message, destinataire, contacte, code. Ces concepts réfèrent à des fonctions :

II.2. Les fonctions de la communication

II.2.1. Fonction référentielle:

Le mot renvoie à un référent, elle permet de parler de toutes les réalités extralinguistique, qu'il s'agisse d'objet concret ou d'idée abstraite.

II.2.2. Fonction poétique

Cette fonction porte une importance particulière basée sur le côté esthétique du message, elle utilise des techniques qui permettent de mettre le langage en valeur.

³³ ARNAUD De Baynast-jacques lendrevie. Publicator, dunod,8 édition , p 27.

³⁴ ARNAUD De Baynast-jacques lendrevie. Publicator, dunod,8 édition, p20

II.2.3. Fonction expressive

Elle centre le message sur l'énonciateur qui cherche à exprimer son inspiration, c'est ce que distingue une phrase exclamative d'une phrase déclarative.

II.2.4. Fonction conative

Cette fonction est représentée par l'emploi de l'impératif et du vocatif, elle centre le message sur le destinataire le locuteur cherche à obtenir ou impliquer quelque chose sur son interlocuteur.

II.2.5. Fonction phatique

Elle aide à établir, maintenir ou interrompre le contact entre les deux interlocuteurs. Le message ne contient aucune information donc il ne renvoie à aucune réalité linguistique.

II.2.6. Fonction métalinguistique

Dans cette fonction le message est basé sur la langue elle-même en prenant le code utilisé comme objet de description.

II.3. Définition de la communication publicitaire

La communication publicitaire ou publicité peut être définie plus ou moins largement selon l'angle de définition retenu.

- **Étymologie du mot communication**

Le mot vient du latin « *comunicare* » « mettre ou mettre en commun », mot formé de « *cum* » (ensemble, avec) et « *munis* ou *Munia* » (charge, fonction).

La communication c'est le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique dans le but de se faire comprendre.

« La communication est le processus par lequel une source d'information A tend à agir sur un récepteur d'information B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartiennent A et B ».³⁵

« Communication est l'ensemble des dimensions de notre monde réel qui résultent du fait que des hommes entrent en relation les uns avec les autres mettent à agir les uns sur les autres ».

La communication dans un sens large, signifie toute opération de transfert ou d'échange d'information entre « un émetteur » et « un récepteur ».

Dans ce sens la communication ne se réduit pas à l'échange verbal, puisqu'il existe bien d'autres systèmes de communication, comme (l'écriture braille, la signalisation routière, les cartes, la publicité, etc.).

³⁵ P, Watzawick, (légende, dictionnaire actuel de l'éducation), édition 1881 p 83.

Quelque soit le type de communication, le transfert d'information n'est possible que si un émetteur et un récepteur partagent, au moins partiellement, comme le code (c'est-à-dire le système de signes) dans lequel a été transcrit le message.

Une directive européenne de 1984 définit comme communication publicitaire « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Dans ce cadre, un publipostage, une forme affichée en point de vente ou un spot TV sont des actions de communication publicitaire.

Il s'agit donc de la publicité entendue au sens large comme elle est notamment perçue au niveau du grand public.

On peut remarquer que le développement de l'internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing directe.

En effet, un message publicitaire sur internet peut d'une part mélanger des objectifs (image, notoriété, etc.) et des objectifs de réponse immédiate (clic) et d'autre part être totalement individualisé.

II.4. Les composants de la communication

Selon le modèle de R.JAKOBSON, toute communication suppose l'existence des facteurs suivants : un émetteur, un récepteur, un message, un code, un référent. Un canal qu'il faudrait ajouter au contexte de la situation de communication, autrement dit l'entourage physique, évènementiel, social ou psychologique où a eu lieu la communication.

Les composants d'une situation de communication pourraient être définis ainsi : qui ? dit quoi ? A qui ? Par quel moyen ? Dans quel langage ? À propos de quoi ?

Référent : à propos de quoi ?

Canal : par quel moyen ?

Émetteur : l'annonceur

Récepteur : la cible visée.

Message : dit quoi ?

Code : dans quel langage ?

II.5. Aperçu historique de la publicité

L'une des premières publicités est découverte à Thèbes³⁶ en Égypte antique ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

« Les origines de celle-ci sont très anciennes, la première méthode est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard du passant »³⁷.

Notamment à Pompéi³⁸, au moyen âge la publicité appel aux annonceurs publics, payés pour la lecture des avis de leurs marchandises, la marque, dessin, ou imprimé symbolisant les produits.

Nous trouvons dès l'antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combat de gladiateurs (jouant contre des humains, ou des animaux).

C'est aux États-Unis que naît la publicité moderne, l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution des catalogues. Les premiers à adopter cette méthode sont les céréaliers et les éditeurs de livre.

Cette publicité dite, moderne entre en scène pour introduire des approches plus technique qui entendent se différencier de la réclame³⁹ qui raisonne davantage sur la forme que sur le fond.

Désormais se présente comme une nouvelle discipline, plus technique et plus rigoureuse.

II.6. La publicité

La publicité est une forme de communication qui a pour champ d'action la société. Ces deux phénomènes, la publicité et la société, s'influencent mutuellement et interfèrent l'un sur l'autre.

En effet, si l'objectif de la publicité est d'influencer les consommateurs afin qu'ils adoptent un comportement souhaité, pour ce faire, elle doit prendre en compte tous les paramètres sociétaux ayant le plus d'influence sur les individus ou le groupe d'individus qui représentent la cible visée par l'annonceur.

Donc, les paramètres sociétaux influant sont le critère de base de la conception de la publicité.

La publicité, en tant que forme de communication, peut être considérée comme une forme de propagande pour influencer le consommateur et l'amener à ressentir le besoin de

³⁶ Capital de l'empire égyptien pendant la période où il eut plus d'éclat. Situer au point de vue stratégique et au point de vue commercial.

³⁷ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité consulté le 05/05/2021 à 19:40

³⁸ Ville de l'Empire romain, située en Campanie. Fondée au 6^{em} siècle

³⁹ Désigne toute forme de publicité commerciale, ainsi nommée autre fois avant l'émergence de la publicité.

consommer un bien ou un service mais également pour promouvoir un individu, une personnalité politique ou une association lors d'une élection, par exemple.

Elle peut également, lors des campagnes de prévention (contre les fléaux sociaux ou de sensibilisation sur la sécurité routière, par exemple), évoquer et rappeler des normes et des valeurs auxquelles les individus ou la société doivent se soumettre à leur respect et veiller à leur application afin d'éliminer ou du moins restreindre les effets négatifs du phénomène invoqué.

La publicité constitue, donc, une stratégie pour toucher des cibles car toute campagne publicitaire vise une catégorie de la population. L'auteur de celle-ci devra donc au préalable définir sa cible.

De plus, il doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante pour rendre la compréhension de la publicité par le consommateur plus simple et assurer l'efficacité de sa publicité.

Pour inciter les gens à consommer, le publicitaire présentera les avantages de l'entreprise productrice par rapport à ses concurrents et il soignera également l'image de cette entreprise.

Ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussie. De nos jours, la publicité revêt quatre types différents « ... La publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive ».⁴⁰

L'objectif de la publicité persuasive et informative est de faire passer un message à l'aide d'argumentations rationnelles qui donnent des informations et des explications au consommateur afin de le faire réfléchir sur l'utilité et la nécessité de l'objet proposée pour la satisfaction de ses besoins ou l'atteinte d'un bien-être recherché.

La publicité projective ou intégrative a une technique et une visée différentes. Elle se base sur le principe que les individus cible de l'incitation à consommer appartiennent à plusieurs groupes sociaux qui ont chacun leurs normes.⁴¹

Aussi, le consommateur sera donc valorisé et pourra se référer à un groupe social déterminé par la consommation du produit proposé.

La théorie de base de la publicité mécaniste s'appuie sur le fait que le consommateur ciblé est conditionné par les normes de son milieu social.

Aussi, elle utilise le matraquage publicitaire afin que consommer un produit déterminé devienne un réflex chez le groupe social cible.

⁴⁰ <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/qu-est-ce-que-la-publicite.html>. Consulté le 07/04/2021 à 09:12

⁴¹ ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. « L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion ». Paris, Ed. Armand colin. 2007.p 70 .

La publicité suggestive, quant à elle, représente le contraire de la publicité persuasive.

En effet, elle a recours à des critères qui font appel aux sens et émotions du consommateur et non à sa raison.

Cette forme de publicité joue donc sur les désirs du consommateur au lieu de vanter les mérites du produit proposé.

Durant son histoire, la publicité est passée par plusieurs étapes et a joué plusieurs fonctions pour finir, avec l'apparition des nouvelles technologies de communication, par faire partie de notre culture et de notre quotidien.

II.6.1. La publicité classique

Nous entendons par l'expression « publicité classique » la publicité faite à l'aide des supports classiques (médias sociaux, affiches et panneaux publicitaires, enseignes, ...) autres que ceux utilisés par la publicité en ligne et dont nous présentons brièvement les diverses étapes par lesquels elle est passée.

Les premières de publicité ont débuté dès l'antiquité par les annonces des combats de gladiateurs et la mise en valeur des mérites des hommes politiques.

Ces publicités se faisaient sous forme de fresques ou sur des vases.

Au Moyen Age, des crieurs diffusaient, sur les places publiques et au sein des groupements de populations, les nouvelles, les annonces commerçantes et les ordonnances royales.

Ce qui peut être considéré en quelque sorte comme la forme de la publicité représentative de la publicité à cette époque.

A partir du XVème siècle et avec l'apparition de l'imprimerie, la publicité franchit un nouveau cap. Elle prend pour support des pages imprimées et devient accessible à un public plus large.

C'est aussi à cette époque que les murs des villes commencent à être recouverts d'affiches publicitaires et deviennent de ce fait un support de diffusion.

Grâce aux progrès techniques durant la révolution industrielle au XIXème siècle la publicité va évoluer vers l'usage de plusieurs supports.

Dès 1936, la publicité s'intéresse à la promotion des vacances et des loisirs. Puis, avec l'avènement de la deuxième guerre mondiale, elle investit le volet de la propagande pour persuader ou convaincre les citoyens d'adopter une doctrine ou une idée déterminée.

La propagande est une des formes de publicités les plus utilisées dans l'histoire.

Elle a joué un rôle important durant les grandes guerres et plus particulièrement pendant la Seconde Guerre Mondiale. La propagande a pour but de modifier la perception d'événements, de personnes ou de produits chez un individu et ce à grande échelle.

La propagande est principalement utilisée par les dictateurs pour « bonifier » leurs images dans leur pays, en se faisant passer pour les sauveurs de leurs peuples ou des héros de la nation ou encore les pères de la nation afin de dissimuler l'image du tyran qui est au pouvoir.

Aujourd'hui, la publicité est omniprésente, on peut la voir partout : internet, radio, télévision, presse, panneau publicitaire etc... La place prise par la publicité dans notre quotidien est énorme.

En effet, la publicité a adopté de nouvelles formes de messages, basés sur de véritables études sociologiques et psychologiques de la société, pour susciter une plus grande attention du consommateur et avec toujours le même objectif : influencer le consommateur à l'achat. Pour ce faire, elle a investi les nouveaux supports offerts par l'essor des nouvelles technologies par une diffusion instantanée sur une plus grande échelle.⁴²

II.6.2. La publicité numérique

Avec l'apport des nouvelles technologies en plein essor, une nouvelle forme de publicité a vu le jour : la publicité en ligne ou publicité numérique.

L'utilisation de nouveaux outils de l'information et de la communication, liés notamment à l'internet et la publicité en ligne, pour communiquer a étendu son domaine d'influence.

La publicité numérique ou e-publicité ou encore la publicité en ligne est définie par Jacques LENDREVIE et al. Dans leur livre « Publicitor » comme « ... toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération ».

La publicité numérique ou e-publicité ou encore la publicité en ligne est définie par Jacques LENDREVIE et al. Dans leur livre « Publicitor » comme « ... toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération ».⁴³

La publicité en ligne est donc une action de communication rémunérée réalisée sur le web pour promouvoir un produit, un service ou une marque donnée auprès d'une cible déterminée

⁴² Les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite, par Tibar Chibani. Mémoire de Magistère. Université Oum El Bouaghi.P.7.

⁴³ LENDREVIE, Jaques. & al. « Publicitor - La communication 360° - Techniques off line et on line ». Paris, Dunod (7ème édition). 2008, p. 640

Selon l'Encyclopédie Wikipédia, la « Display » est une « ...bannière simple ou animée qui permet une communication à bas coût et dont l'efficacité dépend de la capacité de la création à capter l'attention en dépit de contraintes techniques importantes»⁴⁴

Cette forme de publicité consiste donc, moyennant des sommes modiques, à insérer des messages, des bannières, des boutons ou des films de communication publicitaire, pour le compte d'un annonceur, sur des sites web.

Elle a pour fonction de capter l'attention de leurs utilisateurs et de promouvoir l'image de notoriété d'une marque, un produit ou un service.

La bannière est créée sous une forme graphique (image ou animation) attrayante, convaincante et personnalisé. Elle doit inciter l'utilisateur à cliquer sur le lien redirigeant vers une page précise du site web. Elle représente l'expression de la publicité en ligne par excellence.

Tandis que la « Search » ou lien sponsorisé (« Sponsored link ») est une « forme de publicité sur Internet en fort développement. Bref message textuel constituant un lien vers le site de l'annonceur ».

Donc dans cette forme de publicité, les liens promotionnels sponsorisés des moteurs de recherche, appelés aussi liens commerciaux, représentent l'une des formes de publicités numériques.

Ces liens sont présents sur tous les grands moteurs de recherche (google, yahoo, msn) et ils s'affichent dans la page de résultats en fonction du mot clé tapé par l'internaute (par exemple AdWords de Google).

Ces liens promotionnels, qui reposent sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, sont payés par ce dernier et s'affichent à côté des liens naturels gratuits qui sont les résultats donnés par le moteur de la recherche à l'occasion d'une requête que l'internaute aura exécuté.

Pour se maintenir au sommet des formes de publicités et gagner encore du terrain le marché de la publicité numérique doit s'appuyer sur des critères de réussite et la sémiotique est toute désignée pour jouer un rôle important dans ce domaine.

Elle sera d'une aide précieuse pour l'optimisation qualitative des messages publicitaires visuels ou verbaux d'une entreprise.

⁴⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité_en_ligne # cite note-1. Consulté le 07/04/2021 à 10 :10

II.7. Types de publicité

Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public afin de produire chez lui une certaine dépendance et connexité avec le produit en question.

En effet, il y a quatre théories de communication publicitaire, chacune se base sur une conception particulière par laquelle on essaye d'influencer les citoyens.

II.7.1. La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique de consommateur est passif, soumis au conditionnement. Ce dernier adopte des réflexes par habitude.

En terme pratique, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image ...) pour déclencher l'acte de l'achat.

En effet, la publicité mécaniste se réfère à Pavlov¹, qui a testé son expérience sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique, et au béhaviorisme, selon lequel l'homme serait un animal éduqué et l'action humaine gouvernée par des éléments extérieurs.

La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire.

Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes qui créent des connotations positives d'un produit.

II.7.2. La publicité suggestive

Selon cette théorie, l'individu est inconscient, le consommateur est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente.

Ainsi, les émotions influencent ce dernier dans son choix. La publicité suggestive fait intervenir la sexualité et la libido car celles-ci sont susceptibles de déclencher l'inconscient et les désirs des consommateurs.

II.7.3. La publicité persuasive

Dans cette théorie, l'individu est pris comme un être cognitif, conscient, à qui on présente le produit qui satisferait son besoin. Le message doit le convaincre.

Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique de AIDA. (Bouzon, 2006).

Dans cette forme de publicité, le consommateur est un être rationnel. Il calcule et raisonne avant d'acheter et choisit ce qui va satisfaire au mieux ses besoins.

L'objectif de ce type de publicité est de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer les avantages...), et l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

II.7.4. La publicité projective ou intégrative

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou la marque, les signes d'un groupe valorisant.

Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous avez besoin du conseil de votre notaire)

Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

II.8- la pragmatique dans le discours publicitaire

"Nos énoncés se présentent comme des actions devant transformer la situation d'un interlocuteur"⁴⁵.

Selon Austin, parler c'est accomplir un acte. De ce principe, Searle propose cet acte implique un "Faire".

En disant quelque chose le locuteur effectue un acte (exemple: un ordre, une promesse; une affirmation...).

Elle est définie par les effets engendrés par le faire. Il nous fait distinguer 03 actes :

II.8.1.L'acte locutoire

Cet acte est accompli par l'articulation du signe linguistique respectant le code qu'est la langue.

II.8.2. L'acte illocutoire

L'énonciation attend une certaine valeur d'action de la part de l'interlocuteur.

II.8.3. L'acte perlocutoire

L'énonciation engendre un effet plus ou moins prévisible chez l'interlocuteur.

Dans cette situation, le locuteur engendre un certain rôle et assigne un rôle complémentaire à l'auditeur.

II.9. spots publicitaire

II.9.1. définitions

Un spot publicitaire ou spot de publicité ou film publicitaire est une annonce publicitaire dépassant rarement 30 secondes.

⁴⁵ KARINE Berthelot Guet, Analyser les discours publicitaires, Ed. Armand Colin, 2015,p 13.

Cette courte production sonore ou vidéo contenant un message publicitaire est destinée à être diffusée, soit à la radio, soit à la télévision, au cinéma ou encore sur Internet.⁴⁶

II.9.2. spots télévisés⁴⁷

Les spots publicitaires sont intégrés dans des écrans publicitaires qui peuvent se situer dans les inter-programmes.

Les écrans publicitaires peuvent aussi couper une œuvre audiovisuelle (en suivant une réglementation précise) ou d'autres programmes.

En 2011, la publicité représentait 7,8% (contre 7,1% en 2005) de la durée des programmes des chaînes de télévision en France.

Les contenus des spots publicitaires doivent respecter certaines règles déontologiques édictées par le décret du 27 mars 1992.

La plupart des spots publicitaires accordent une grande importance à la musique. Le stimulus musical étant non verbal, le consommateur n'est pas seulement influencé par les éléments utilitaires et objectifs du spot (par exemple le prix), mais aussi par la musique qui est le plus souvent utilisée comme une composante à part entière du spot : en tant que moyen de reconnaissance, de ponctuation ou de distinction (fonction identitaire).

Le choix de la musique sera également utilisé pour remplir deux autres fonctions importantes dans un spot publicitaire : la fonction émotionnelle et la fonction mnémonique. La musique du spot contribue à garder le téléspectateur réceptif au message publicitaire, précisément à des moments durant lesquels il s'absente le plus de son écran de télévision.

Jusque récemment, par un effet de compression du son, les chaînes de télévision augmentaient le volume sonore à la source de la diffusion lors des écrans publicitaires). Cette pratique est désormais interdite.

Le flux télévisuel étant constitué d'une succession continue de contenus audiovisuels que le téléspectateur doit pouvoir distinguer les uns des autres tout en les recevant dans une sorte de continuum, l'incitant à ne pas zapper.

Ce fondu-enchaîné permanent qui fait se succéder de nombreuses émissions, dont certaines très courtes, est notamment ponctué par les jingles (dont ceux de la chaîne elle-même). Tout écran de publicité est encadré - début et fin - par un jingle spécifique à chaque chaîne de télévision, qui annonce ou clôt le passage des spots publicitaires.

⁴⁶ www.wikipedia.com Consulté le 19/04/2021 à 10 :15

⁴⁷ www.wikihow.com Consulté le 20/04/2021 à 20 :30

II.9-3 Les types et objectifs de spots publicitaires⁴⁸

La cible d'un spot publicité est avant tout un être rationnel dont l'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi.

Il agit avec raison et calcule pour satisfaire aux mieux ses besoins. La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs.

Ainsi l'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel dans l'annonce :

- d'informer ;
- de persuader ;
- de rappeler.

Des objectifs, nous distinguons trois types de publicité qui sont :

- la publicité informative ;
- la publicité persuasive ;
- la publicité de rappel.

a- spot informatif

Elle a pour mission :

- d'informer le marché de l'existence d'un produit ;
- de suggérer de nouvelles utilisations ;
- de faire connaître un changement de prix ;
- de décrire les services offerts ;
- de construire une image.

Cette forme de publicité est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.

b- spot persuasif

Elle a pour mission :

- de créer une préférence pour la marque ;
- de modifier la perception des attributs du produit par le marché ;
- d'encourager la fidélité ;
- de faciliter un entretien avec le vendeur.

⁴⁸ www.memoireonline.com Consulté le 20/04/2021 à 10 :30

Cette publicité est couramment utilisée pendant la concurrence et lorsqu'il faut favoriser les demandes sélectives pour une marque particulière.

Elle peut aussi prendre les formes d'une publicité comparative qui indique clairement les points de supériorité sur la concurrence.

c- spot de rappel

Elle a pour mission :

- de rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ;
- d'entretenir la notoriété ;
- de rappeler l'existence des distributeurs.

Enfin, cette publicité se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande



CHAPITRE III
CADRE ANALYTIQUE DE L'ETUDE

Les deux chapitres précédents sont consacrés à la partie théorique, dans laquelle nous avons abordé quelques notions théoriques concernant la sémiologie plutôt la communication et la publicité « les spots de sensibilisation ».

Alors que, ce chapitre sera consacré à la partie pratique dans laquelle nous décrirons et analyserons des vidéos « des spots de sensibilisation de Corona virus».

Pour réaliser ce dernier chapitre, nous passerons par les points suivants : Tout d'abord, nous établirons une présentation générale de notre corpus.

Ensuite, nous identifierons la méthode suivie.

Enfin, analyserons les vidéos.

1-présentation du corpus:

Dans le dictionnaire Larousse, le terme « corpus » est défini comme étant : « un recueil des documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation »⁴⁹.

Solen Roland BARTHES, il s'agirait d'« une collection finie de matériaux déterminée à l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler »⁵⁰.

Notre corpus se compose de trois spots de sensibilisation portant sur un thème récemment connu par tous le monde qui est ''le Corona Virus''. Ces spots publicitaire se présentent sous forme de vidéos tirées de la chaine Youtube « » ces vidéos sont apparu dans un intervalle de temps entre 2019 et 2021 le langage utilisé et le français suivi des fois par un interpréteur du langage des sourds-muets.

Le temps de ces vidéos se varie entre 30 secondes et 50 secondes. Il s'agit donc de faire une analyse sémiotique des spots et de voir comment s'établit le rapport entre le texte et l'image dans ces différents spots.

2-méthodologie d'analyse :

Nous allons analyser trois spots de sensibilisation tout en suivant une démarche sémio-narrative, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Greimas et de Martine Joly pour l'analyse de l'image.

Nous commencerons d'abord par une description générale du spot de sensibilisation ensuite nous aborderons les différents points de la grille d'analyse mentionné ci-dessous. Une

⁴⁹ www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/1941 (Consulté le 01/05/2021).

⁵⁰ Roland BARTHES, *Élément de sémiologie*, Ed, Seuil, Paris, 1998, p. 82.

fois l'analyse achevée, on fera une comparaison du rapport texte/image dans les différents contextes de notre recherche tel est l'objectif de notre travail.

3-La grille d'analyse :

1-Description et interprétation du spot publicitaire :

2-Source :

3-Duré du spot publicitaire :

4-Structure narrative :

4-1-Le spot comporte combien de séquences

: 4-2-Le Schéma narratif :

Situation on initiale (Début de l'histoire)	Élément perturbateur ou complication	Les péripéties	La résolution ou l'élément équilibrant	Situation finale (Fin de l'histoire)

4-3-Le schéma actanciel : (le destinataire, le destinataire, le sujet, l'objet, l'opposant l'adjuvant)

5- les types de message:

5-1-Message linguistique:

-Le texte parlé:

-Le texte écrit:

•Le Nom du produit

• Registre

- La typographie

-Le slogan

-Le Logo

5-2-Message iconique :

5-3-Message plastique : (Le support, Le cadrage, L'angle de prise de vue, L'Échelle des plans, La composition, Les couleurs, Lumière et l'éclairage)

6- dimension de l'image:

6-1-Dimension dénotative

6-2-Dimension connotative

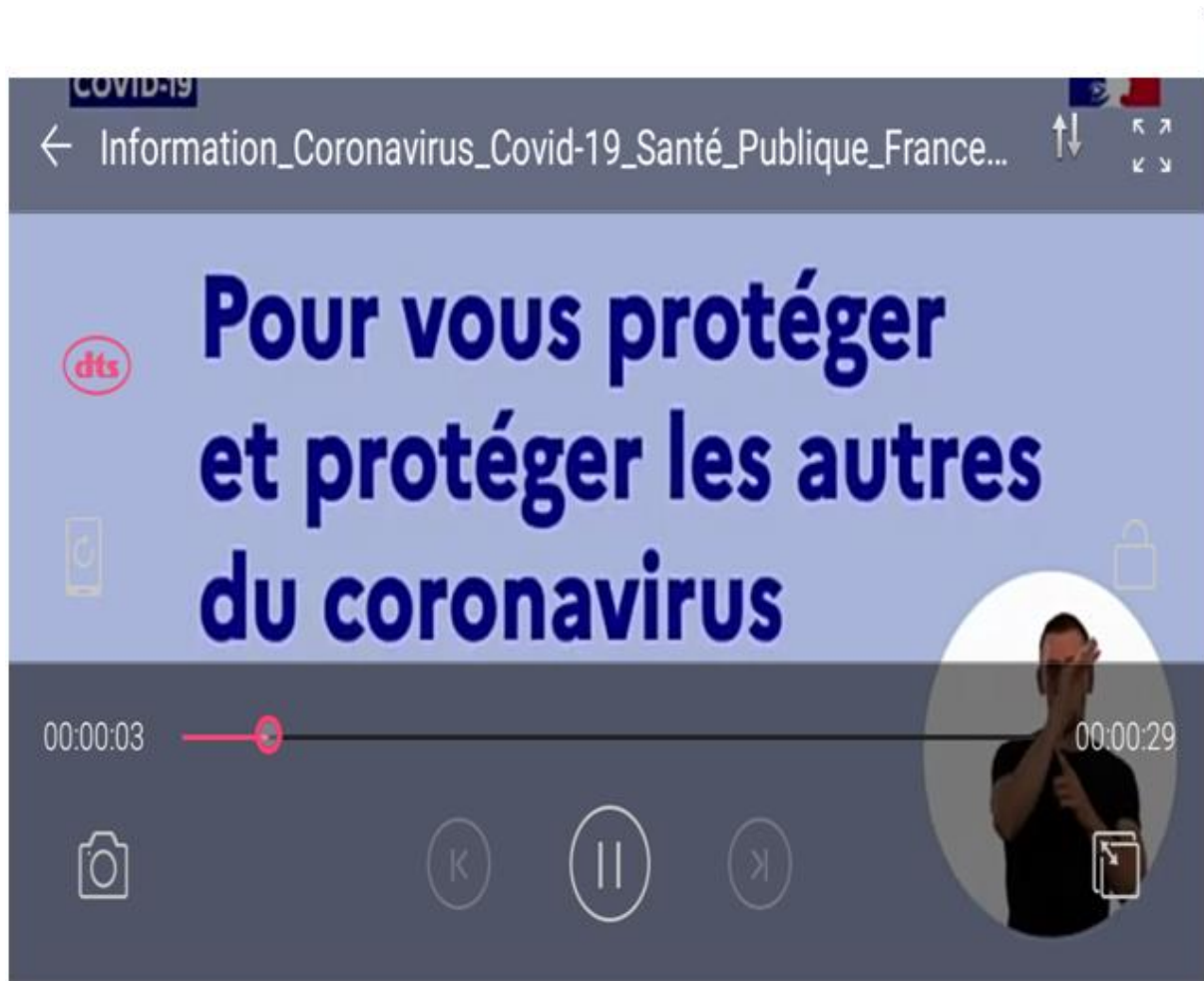
7- rapport texte /image:

7-1-Fonction d'ancrage

7-2-Fonction de relais

4-analyse des spots publicitaires:

4.1. Analyse du spot n°01 :



1-description et interprétation du spot de sensibilisation :

Ce spot de sensibilisation est présenté sur un fond bleu ciel avec un dessin caricaturiste d'une cellule de Corona virus.

Au fur et à mesure que la vidéo marche, on trouve à droite une bulle contenant un vrai homme qui parle le langage des sourds-muets et interprète les paroles écrites, en bleu gras, qui passe au milieu de la vidéo et qui transcrit la voix de l'émetteur. À gauche de la vidéo nous avons une bulle qui contient une illustration des gestes barrière et qui s'alterne durant cette vidéo.

Le film publicitaire dure 29 secondes avec une voix féminine et un ton explicatif accompagné le spot publicitaire, afin de valoriser encore plus la valeur de spots.

La femme lit jusqu'à la fin du film, un texte transcrit, qui insiste encore plus à suivre ses consignes qui représentent des gestes barrières.

2- source: chaîne de YouTube

3- durée des spots publicitaires : 0 :29 secondes

4- structure narrative:

4-1- Le spot comporte 03 séquences :

-1^{er} séquence 0 :01second – 0 :05second -> Une phrase exhortative pour lancer un appel de se protéger contre la propagation de Corona virus

-2^e séquence 0 :05second – 0 :21second-> explication de 4 gestes barrières comme laver les mains et respecter la distanciation sociale.

-3^e séquence 0 :21second – 0 :29second -> la mise en disposition des citoyens des numéros vers lesquels ils soient informés sur ce virus.

4-2- Le schéma actanciel :

- Le destinataire : le ministère de la santé représenté par une voix orale d'une femme et un langage de sourds-muets représenté par un homme
- Le destinataire : le public cible (les citoyens)
- Le sujet : la santé
- L'objet : sensibilisation sur les gestes barrières
- L'opposant :
- L'adjuvant : incite les citoyens à suivre les gestes barrières pour se protéger de cette pandémie ravageante.

5- type de message :

5-1- Message linguistique :

5-1-1-Le texte parlé :

le discours est prononcé par une voix féminine douce (rythme de la voix synchronisée). En même temps cette voix féminine est interprétée par un langage de sourds-muets fait par un homme pour toucher une couche de citoyens plus large.

5.1.2. Le texte écrit :

- **Le Nom de spots:** les gestes barrières

- **Registre :**

Langue simple avec mot courant écrit en bleu gras au centre de la vidéo.

- **La typographie :**

La transcription de la voix tout au long de la vidéo et en bleu gras au centre de la vidéo en caractère majuscule, pour renforcer le langage oral et ciblé aussi ceux qui ne comprennent pas bien la langue française.

- **Un slogan :** N'existe pas

Logo : N'existe pas

5.2. Message iconique :

On aperçoit dans ce spot un seul personnage qui est un homme blanc dans une bulle pour attirer l'attention vers lui vêtu en noir.

En face, une autre bulle comportant une image d'un geste barrière et cela pour se focaliser sur chaque geste barrière. L'arrière plan est en bleu qui désigne la couleur des tabliers des médecins et tout cela pour donner une impression qu'il s'agit d'un endroit sûr et sain.

Le texte qui accompagne le spot apparaît au cours de la vidéo est en bleu aussi pour désigner davantage la couleur de la santé.

5.3. Message plastique

Le support : Chaîne de youtube

Le cadrage

Le cadrage dominant est le mode portrait.

L'angle de prise de vue

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal.

L'Échelle des plans

Succession de plan : plan fixé

La composition

L'œil est orienté beaucoup plus vers l'homme quand il s'agit de sourds-muets et orienté vers la bulle des gestes barrière parce qu'elle contient un langage connu par tous les tranches d'âge.

Les couleurs

La Couleur dominante est le bleu parce qu'elle est le symbole par excellence accompagné des fois par le blanc qui symbolise la tranquillité et la paix, le repos, et la relaxation.

Lumière et l'éclairage

la lumière et l'éclairage sont le reflet du bleu de la bonne santé.

6. Dimension de l'image

6.1. Dimension dénotative

Personnage : voix féminine accompagné par une interprétation faite par un homme en utilisant le langage des sourds-muets

Le cadre : représentation par des dessins.

Objet : la représentation des gestes barrières.

6.2. Dimension connotative

Séduction, exhortation, appel pour inciter le citoyen à suivre les gestes barrières.

7. Rapport texte / image

Fonction d'ancrage

Le texte parlé oriente le destinataire tout en interprétant l'image pour que le texte écrit au court de la vidéo renforce ce dernier.

Le faite de voir le message iconique et le message linguistique séparément suscite en nous plus de conscience.

Tout ce qui est présent dans le message linguistique est présent dans le message iconique et vise versa.

Le langage de sourds-muets vient pour toucher une tranche de la société toute déférente.

4.2. Analyse du spot N°02



1- description et interprétation du spot de sensibilisation

Ce spot de sensibilisation est présenté sur un fond bleu ciel. Au fur et à mesure que la vidéo marche, on trouve des citoyens de différents âges qui passe l'un après l'autre et qui donne la manière correcte de faire les gestes barrières.

Ces citoyens sont vêtu en rouge qui est la couleur du danger afin d'exprimer la fatalité de ce virus. Un langage écrit au milieu de la vidéo et en blanc gras accompagne une voix orale masculine et la transcrit.

À la fin de la vidéo un nombre des bulles contenant un récapitulatif tous les gestes barrières exprimés dans la vidéo.

Le film publicitaire dure 30 secondes avec une voix masculine et un ton explicatif accompagne le spot publicitaire, afin de valoriser encore plus la valeur de ce dernier. L'homme lit jusqu'à la fin du film, un texte transcrit qui insiste encore plus à suivre ses consignes qui représente des gestes barrière..

2-Source : Prélevé de You tube

3-Duré du spot publicitaire : 0.30 secondes

4-Structure narrative

4-1- Le spot comporte 04 séquences

-1^{er} séquence 0 :01second – 0 :04-second> présentation de contenu de la vidéo avec une phrase d'accroche.

-2^e séquence 0 :04second – 0 :24-second> présentation des gestes barrières par des citoyens vêtus en rouge.

-3e séquence 0 :24second– 0 :30-second> un appel clair de suivre ces recommandations a fin d'évité le virus.

4-2- Le schéma actanciel

Le destinateur : la sécurité sociale « l'assurance maladie »

Le destinataire : le public cible (les citoyens)

Le sujet : la santé

L'objet : sensibilisation sur les gestes barrières

L'opposant : ne pas suivre les gestes barrières

L'adjuvant : incite les citoyens à suivre les gestes barrières pour ce protégé de cette pandémie ravageant.

5. Type de message

5.1. Message linguistique

5.1.1 Le texte parlé

Un petit discours est enclenché par une voix masculine (rythme de la voix synchronisé, il s'accorde avec le rythme de musique c'est ce qui fait le charme de ce spots) afin d'attiré l'attention de destinataire à son opinion.

5.1.2. Le texte écrit

- **Le nom du spot :** ensemble, continuons d'appliquer les gestes barrières.

- **Registre :** Langue simple avec des mots courants écrits en blanc sur font bleu.

- La typographie

La transcription de la vidéo et en blanc gras sur un font bleu en majuscule. Les caractères sont très lisibles.

- **Un slogan** : n'existe pas

- **Le logo** : n'existe pas

5.2. Message iconique

On aperçoit dans ce spot des personnages de différents âges qui sont vêtus en rouge pour donner une information implicite que ce virus peut toucher toutes les tranches d'âges. Cette couleur crée en nous une sensation de dangerosité .le font bleu représente la couleur de la santé et augmente notre degré de conscience et donne allusion a la santé.

On voit sur la vidéo un arrière plan mobile qui affiche des arbres et des maisons pour passer le message d'appliquer les gestes barrières dans les maisons ainsi qu'a l'extérieur.

5.3. Message plastique

- **Le support** : Chaine de télévision

- **Le cadrage** : Le cadrage dominant est le mode portrait.

- **L'angle de prise de vue**

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal, on trouve aussi l'angle de vue plongé.

-**L'Échelle des plans**

Succession de plan : 0 ,01: plan d'ensemble, 0,04: plan d'ensemble, 0 ,24 : plan américain, 0,30 : plan d'ensemble .

-**La composition**

La vidéo en son ensemble et dynamique que se soit les personnages ou l'arrière plan. Du coup, le destinataire va être attiré a tout se qui est dynamique. L'œil est orienté beaucoup plus vers ces personnages vivants, dynamiques et vêtus en rouge qui est une couleur très attirante.

-**Les couleurs**

La couleur dominante et le rouge étant donné une couleur très forte qui désigne la dangerosité et la mort, Accompagné par le bleu, qui symbolise la tranquillité et la paix, le repos, et la relaxation.

-**Lumière et l'éclairage**

La lumière et l'éclairage de la vidéo sont le reflet du rouge et le bleu, pour dire qu'il faut être prudent pour rester en bonne santé.

6. Dimension de l'image

6.1. Dimension dénotative

Personnage : voix masculine accompagnée par une des personnes réelles

Le cadre : représentation sur fond bleu mobile illustré par des images.

Objet : la représentation des gestes barrières.

6-2-Dimension connotative

Dangerosité, alerte, prudence, pour incite le citoyen à prendre plus de précaution parce qu'il s'agit d'une vit ou de mort.

7. Rapport texte/image

Fonction d'ancrage

Un langage gestuels fait par les personnages de la vidéo renforce le langage humain émet par la voix masculine de la vidéo.

En plus, le texte parlé oriente le destinataire tout en interprétant l'image pour que le texte écrit au court de la vidéo renforce ce dernier. Le faite de voir le message iconique et le message linguistique séparément suscite en nous plus de conscience.

Tout ce qui est présent dans le message linguistique est présent dans le message iconique et vice versa.

4.3. Analyse du spot N°03



1. Description et interprétation du spot de sensibilisation

Ce spot de sensibilisation est présenté sur un fond bleu ciel avec un dessin caricaturiste d'une cellule de Corona virus ce forme d'un être humain. Au fur et à mesure que la vidéo marche, on trouve à droite une bulle contenant une vraie femme qui parle le langage des sourds-muets et interprète le langage oral de la vidéo. On bas de page on trouve transcription en miniature la voix de la femme (émetteur de la vidéo) en blanc minuscule.

Dans la vidéo on trouve un dessin animé mobile qui illustre avec un langage corporel les gestes barrières contre le Corona virus ainsi que son comportement.

Le film publicitaire dure 30 secondes avec une voix féminine et un ton explicatif accompagne le spot publicitaire, afin de valoriser encore plus la valeur de spots. Durant la

vidéo La femme lit jusqu'à la fin du film, un texte transcrit, qui insiste encore plus à suivre ses consignes qui représentent des gestes barrières.

2. Source : chaîne de YouTube

3. Duré du spot publicitaire : 0.30 secondes

4. Structure narrative

4.1. Le spot comporte 04 séquences

-1^{er} séquence 0 :00 – 0 :03 -> définition de Corona virus.

-2^e séquence 0 :04 – 0 :08-> les symptômes de Corona virus.

-3^e séquence 0 :09– 0 :13-> assurer les citoyens sur sa santé.

-4^e séquence 0 :14 – 0 :30 -> conseils générales pour se protéger les autres.

4.2. Le schéma actanciel

Le destinataire : le gouvernement français

Le destinataire : le public cible (les citoyens)

Le sujet : la santé

L'objet : avertissement du danger de Corona virus.

L'opposant : être contre les gestes barrières.

L'adjuvant : donner des informations réelles sur ce virus et sa dangerosité pour pousser un nombre très grand de citoyens à suivre les gestes barrières.

5. Type de message

5.1. Message linguistique

5.1.1 Le texte parlé

Le discours est prononcé par une voix féminine douce (rythme de la voix synchronisé). En même temps cette voix féminine est interprétée par un langage de sourds-muets fait par une femme pour toucher une couche de citoyen plus large.

5.1.1 Le texte écrit

Le Nom du spot : "information_covid19-gouvernement".

Registre :

Langue simple se forme de sous-titrages accompagne la vidéo du début à la fin.

La typographie :

La transcription de la voix tout au long de la vidéo et en blanc minuscule au bas de la vidéo en caractère minuscule, pour renforcer le langage oral et ciblé aussi ceux qui ne comprennent pas bien la langue française.

Un slogan :

A la fin de la vidéo un slogan du gouvernement français s'apparait pour donner plus de crédibilité au spot.

Le logo : n'existe pas.

5.2. Message iconique

On aperçoit dans ce spot une femme dans une bulle pour attiré l'attention vers elle et qui fait le langage de sourds-muets. En face, durant la vidéo, un comique des enfants jouent en montrant comment appliquer les gestes barrières. La deuxième partie du spot montre de sa part comment éviter la propagation du virus.

On voit aussi une cellule de corona virus présenté avec un visage méchant pour donner l'impression qu'il s'agit d'un virus très dangereux. Les personnages sont présentés sous forme de comique afin d'attirer les enfants comme étant la couche de la société la plus transmissible de virus sans être contaminé

5.3. Message plastique

-Le support : Chaîne de youtube

-Le cadrage : Le cadrage dominant est le mode portrait.

-L'angle de prise de vue

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal.

-L'Échelle des plans

Succession de plan : plan fixé.

-La composition

Quand il s'agit de sourds-muets l'œil est orienté beaucoup plus vers la femme ainsi que vers les dessins animés parce qu'il s'agit de deux langages compréhensibles par ces derniers.

Un dessin animé joue tout au long de la vidéo. Une transcription s'apparait en bas de la vidéo en transcrivant cette voix féminine.

-Les couleurs

Des couleurs éclatantes qui plaisent aux enfants en bas on trouve un transcription difficile à la voir.

-Lumière et l'éclairage

La lumière et l'éclairage sont très clairs.

-Dimension de l'image**6.1. Dimension dénotative**

-Personnage: voix féminine accompagné par une interprétation faite par une femme en utilisant le langage des sourds-muets

-Le cadre : représentation par des dessins.

-Objet : la représentation des gestes barrières.

6.2. Dimension connotative

Séduction, exhortation, appel pour inciter les enfants à suivre les gestes barrières.

7. Rapport texte/image**-Fonction d'ancrage**

Le texte parlé oriente le destinataire tout en interprétant l'image pour que le texte écrit au court de la vidéo renforce ce dernier. Le faite de voir le message iconique et le message linguistique séparément suscite en nous plus de conscience. Tout ce qui est présent dans le message linguistique est présent dans le message iconique et vise versa.

Le langage de sourds-muets vient pour toucher une tranche de la société toute déférente.



CONCLUSION

Conclusion générale

Au terme de notre étude, nous avons conclu que les spots publicitaires de sensibilisation sont un support indispensable pour le diffus et la propagation de l'information, et s'est reconnu à l'échelle international.

Pour examiner nos hypothèses et cerner notre problématique, nous avons nous focalisé sur les spots publicitaires de sensibilisation qui traitent un seul thème qui est « comment se protéger de Corona virus », un contexte français.

Notre corpus était composé de trois spots publicitaires de sensibilisation mis en circulation sur les chaînes YouTube, nous les avons mis dans les annexes, notre corpus regorge de sens et de signification, de ce fait, nous l'avons trouvé digne d'être étudié.

Notre étude s'est inscrite dans le cadre de la sémiotique, cette étude a été inspirée des travaux d'A.J. Greimas et Martine Joly.

Comme première démarche, nous avons visé le côté narratif La première démarche vise plutôt le côté narratif, il s'agit du fameux schéma narratif et actanciel de Greimas.

La deuxième a consisté à analyser les différents signes (linguistiques, iconiques et plastiques), le sens dénoté et connoté ainsi que les deux fonctions du texte.

Pour se faire, nous avons organisé notre travail en trois chapitres. Dans le premier chapitre a regroupé l'ensemble des concepts, des définitions, des outils théorique et méthodologique avec lesquelles nous avons bâti notre travail

Dans le deuxième chapitre, a contenu des définitions de la publicité et des spots publicitaires de sensibilisation.

Le troisième chapitre a contenu l'analyse sémiotique des spots publicitaires et bien entendu sur l'analyse des images, du message iconique et plastique.

Nous clôturerons notre recherche par une conclusion dans laquelle nous présenterons une synthèse et nous terminerons par les perspectives futures.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages:

- F De Saussure-cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971.
- MARTINE Joly, l'image et les signes, NATHAN, France Février 2002.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », communication, n°4, seuil, 1964. Cité par Abd Enour GAHMOUSSE.
- MARTINE Joly, Introduction à l'analyse de l'image, 2002
- ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNOD, 8 édition
- KARINE Berthelot Guiet, Analyser les discours publicitaires, Ed. Armand Colin, 2015
- AUMONT, Jacques. « L'image ». Paris, Armand colin, cinéma. 2005
- VAILLANT, Pascal. « Sémiotique des langages d'icônes ». Paris, Honoré Champion. 1999
- GAUTIER, Guy. vingt leçons sur l'image et le sens, Médiathèque, Le Havre, 1982,
- JOANNIS, Henri. « Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages ». Paris, Ed. Bordas, Collection Dunod entreprise, (4ème édition). 1998
- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. « L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion ». Paris, Ed. Armand colin. 2007
- LENDREVIE, Jaques. & al. « Publicitor - La communication 360° - Techniques off line et on line ». Paris, Dunod (7ème édition). 2008

Les dictionnaires:

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage*

- P, Watzawick, (R., légende, dictionnaire de l'éducation), 1881
- Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.
- Le petit Larousse , CLAUDE Augé, 1905

Les sites:

- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>
- https://fr.m.wikipediaa.org/wiki/Histoire_de_la_publicité
- www.wikihow.com
- www.memoireonline.com
- www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/1941
- Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, <https://www.researchgate.net/publication>*
- www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf
- <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/uncanny/dirkdegeest.htm>*

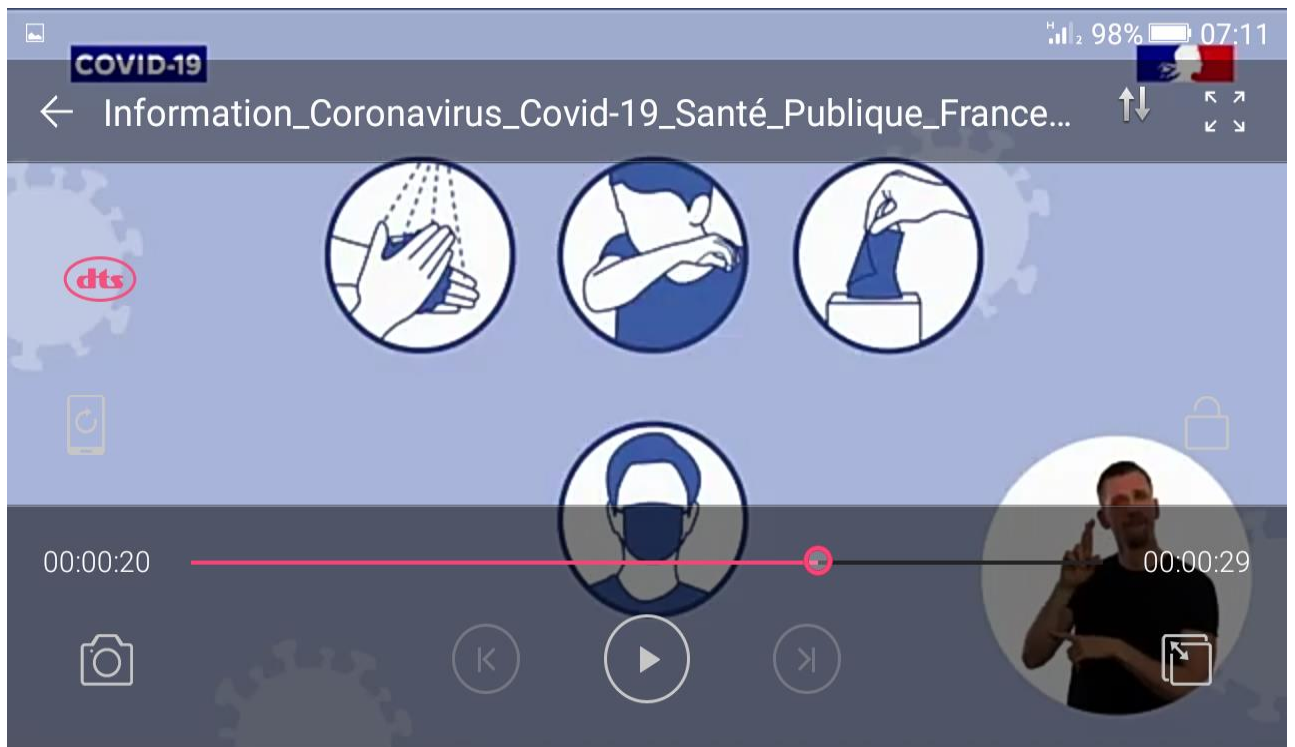
Les mémoires:

- M. SIGHIR Athmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, Mémoire du Master, 2013/2014. Université Abderrahmane Mira-bedjaia.*
- Abd Enour GAHMOUSSE, La communication visuelle, image et langage Analyse sémiotique de l'image animée sonore : cas d'un vidéo publicitaire de Coca Cola (la publicité : du Bonheur pour tous). Mémoire du Master (didactique et Science du Langage). Université Cheikh Labri Tébessi, Tebessa.
- Ouachem Yamina, L'analyse sémiotique d'une image publicitaire lancée Par le Ministère de la Communication dans le cadre de la lutte contre La violence faite aux femmes Mémoire du Master. Université mouloud mammeri Tizi-Ouzou.



Annexes

1-Spot publicitaire



COVID-19 99% 07:11

Information_Coronavirus_Covid-19_Santé_Publique_France...

Adoptez ces gestes simples

dts



Toussez ou éternuez dans votre coude

00:00:10 00:00:29



COVID-19 99% 07:10

Information_Coronavirus_Covid-19_Santé_Publique_France...

Pour vous protéger et protéger les autres du coronavirus

dts



00:00:03 00:00:29



2-Spot publicitaire n 2

The image displays two screenshots of a video player interface, likely from a mobile device, showing two different frames from a public service announcement (PSA) video. The video player includes standard controls such as a back arrow, a progress bar, and playback buttons (play, pause, skip back, skip forward). The top status bar shows a signal strength indicator, 98% battery, and the time 07:13. The video title is partially visible as "Assurance_Maladie_-_covid-19_grippe_ensemble_continuo...".

Top Screenshot: The video frame shows a person in a red coat and hat, wearing a face mask and holding a phone to their ear. The text "RESPECTONS LA DISTANCIATION PHYSIQUE" is overlaid in large white letters. A "dts" logo is in the top left corner. The progress bar indicates the video is at 00:00:20 out of 00:00:30.

Bottom Screenshot: The video frame shows the same person in the red coat and hat, but with five circular icons overlaid on their face. From left to right, the icons represent: handwashing, coughing into the elbow, wearing a face mask, a 1m distance marker, and a person wearing a face mask. The text "ENSEMBLE, CONTINUONS D'APPLIQUER LES GESTES BARRIERES" is overlaid in large white letters. A "dts" logo is in the top left corner. The progress bar indicates the video is at 00:00:25 out of 00:00:30.



**TOUSSONS OU ÉTERNUONS
DANS NOTRE COUDE**

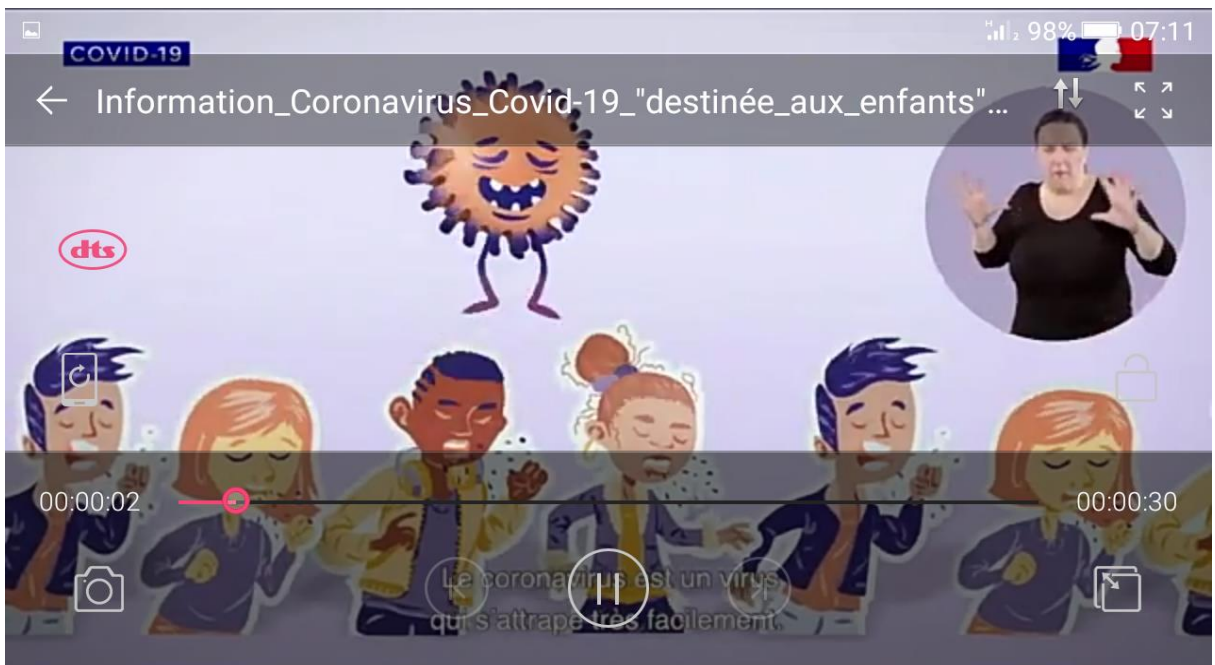
00:00:10 00:00:30



**LAVONS-NOUS LES MAINS
RÉGULIÈREMENT**

00:00:06 00:00:30

3- Spots publicitaire n 3



Résumé

L'analyse sémio-narrative de spot publicitaire de sensibilisation nous a permis d'apporter une petite réflexion sur le rôle que joue le texte dans l'interprétation de l'image .c'est surtout bien observer si le texte est intégré à l'image ? Ou s'il est indépendant de l'image et qu'il vient seulement apporter une information en plus.

Nous avançons que la richesse du langage publicitaire et la polysémie de l'image publicitaire apporte une valeur en plus au message dénoté (littéral).

Cependant, l'intitulé proposé dans ce travail est : **Vers une analyse sémiotique des spots publicitaire liés a la pandémie de covid 19 Cas de « les gestes barrière.**

Dans la partie théorique figure les principales notions et approches concernant la sémiotique et le discours publicitaire. Dans la partie pratique nous avons procéder à l'application de ces différents outils théoriques dans le dépouillement et l'analyse du corpus. Enfin nous avons terminé notre recherche en affirmant ou infirmant le résultat de nos hypothèses.

ملخص

سمح لنا التحميل شبه السردى لمجموعة من الومضات التوعوية حول وباء كورونا بإلقاء بعض الضوء على الدور الذي يلعبه النص في تفسير الصورة. في الصورة؟ ولاحظنا ما إذا كان النص مضمن أو إذا كان مستقلا عن الصورة ويأتي فقط لجمع مزيد من المعلومات؟

نؤكد أن ثراء لغة الومضة التوعوية أو الإعلانية للصورة يضيفان قيمة إلى الرسالة الرمزية (الحرفية. ومع ذلك، فإن العنوان المقترح في هذا العمل هو: دراسة سيميائية للمجموعة من الحملات التحسيسية المرتبطة بفيروس كورونا.

يحتوي الجزء النظري على المفاهيم والأساليب الرئيسية المتعلقة بالسميائية والخطاب الاعلاني ، بالإضافة إلى وصف لسياق دراستنا. في الجزء العملي ننتقل إلى تطبيق هذه الادوات النظرية المختلفة. أكملنا بحثنا بتأكيد أو نفي نتيجة فرضياتنا.