

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE LARBI TEBESSI-TEBESSA**



**FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES**

**DEPARTEMENT DES LETTRES ET DE LANGUE FRANCAISES**

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de MASTER en langue  
française

Option : **Sciences du Langage**

Intitulé :

**Analyse sémiologique d'une brochure touristique de la ville de Tébessa : cas  
de la brochure « fragrance du patrimoine et les arts » - Tébessa**

**Encadré par :**

**BOUGOFFA Elaarfa**

**Présenté par :**

**ZEHOUANI Ouafa**

**RABHI Hadda**

**Juin 2021**



**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE LARBI TEBESSI-TEBESSA**



**FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES**

**DEPARTEMENT DES LETTRES ET DE LANGUE FRANCAISES**

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de MASTER en langue  
française

Option : **Sciences du Langage**

Intitulé :

**Analyse sémiologique d'une brochure touristique de la ville de Tébessa : cas  
de la brochure « fragrance du patrimoine et les arts »- Tébessa**

**Encadré par :**

**BOUGOFFA Elarfa**

**Présenté par :**

**ZEHOUANI Ouafa**

**RABHI Hadda**

**Juin 2021**

## Remerciements

*Nous remercions Dieu Tout- Puissant Pour Sa générosité car il m'a permis d'accomplir ce travail par Sa grâce, à lui soit la louange avant tout.*

*Ensuite, je remercie les bonnes personnes qui m'ont aidé pendant cette période, au premier rang desquelles mon encadreur, par loyauté appréciation et reconnaissance, je voudrais exprimer mes sincères remerciements à ces personnes fidèles qui n'ont ménagé dans le domaine de la recherche scientifique, en particulier mon encadreur Dr : bougeffaelaarfa, pour cette étude et celle à qui l'ont attribué de m'avoir guidé et l'aidé dans l'assemblage du matériel de recherche, que Dieu la récompense de tout le meilleur ; je n'oublie pas de remercier : ms kH tir AMAR, qui m'ont aidé beaucoup, et ami Saïd adjoint dans la département de français, et ms ; « Mahmoud » mon proche amis qui nous a guidé tout au long de cette étude. Nous n'oublions pas non plus de remercier notre ami « Bilelladajel » de nous avoir encouragé continuer ce travail, Et mes remerciements au personnel de la bibliothèque : Bahaa et Saadi Al sdiq, j'ai oublié pas ms ; et je remercie mon ami « Nadjla » et mon responsable « Mourad Maache » et mon directeur « Saleh mechri » pour m'avoir soutenu Abdalhamid hommadi, peu importe ce que je dis sur votre gentillesse, et peu importe le nombre de mots que je dis pour vous remercier. Tous les proches et les loins...les grands et les petits.*

## *Dédicaces*

Je dédie cet humble travail à l'amé pure de mon père, qui est toujours présent avec moi, et que je souhaite qu'il soit présent à mes côtés pour une journée

Comme celui-ci le jour où j'ai obtenu mon diplôme de Master.

Mon père, qui suis ici avec ses paroles qui' m'ont remonté le moral pour m'efforcer de réaliser son rêve tant attendu, Que Dieu vous bénisse cher père.

Je dédie aussi mon travail a tous mes famille les grands et les petits et tous mes amis les proches et les distantes

*Hadda*

## *Dédicaces*

O la plus belle personne qui m'a élevé dans mon enfance, et l'insomnie ou ma chance et merci beaucoup mon, amour ; « maman » si je te remercie, mes remerciements ne te suffiront pas, et si je te donne le monde, ma donne ne te suffira pas, et je continuerai à t'aimer toute ma vie

Un mot d'amour et de sincérité, aux personnes les plus chères, et un mot de remerciement et de gratitude, à la personne la plus précieuse, cher Père, je ne peux pas exprimer ma gratitude et mon appréciation pour moi tout au long de ma vie.

Atoutes mes sœurs qui ont réussi a éliminer de nombreux obstacles et difficultés de mon chemin, Nabila, et son mari Tayeb et ses enfant « Zizou, Touba froussa »et hanoucha et son mari Marwen et le bourgeon gâté « Douma » et ma sœur « Chayma et zahia » et Nadjwa et son fils « Yousef » et je n'oublerai pas mon cher frère : « Mohamed et wared » et mon amis proche rabebe et mon fioncé Aymen et tout la famille ....

*OUAFA*

# TABLE DE MATIERE

## Introduction

1. Présentation du sujet.....	11
2. Choix et motivation du sujet : .....	12
3. Problématique :.....	13
4. Méthodologie :.....	13
5. Approche et méthode d'analyse .....	14
6. Plan et organisation du travail :.....	14

## **PREMIER CHAPITRE : AUTOUR DE LA SÉMIOLOGIE..... 16**

I. Autour de la sémiologie .....	17
1. historique de la sémiologie :.....	17
1.1 L'origine du terme« sémiologie » .....	18
1.2 L'origine de la sémiotique.....	18
2. Sémiologie Vs sémiotique :.....	19
2.1 Sémiologie VS linguistique :.....	21
3. Les écoles sémiologiques : .....	22
3.1 La sémiologie de la communication :.....	22
3.2 La sémiologie de la signification :.....	22
4. La théorie de signe et sa typologie : .....	23
4.1 Définition du signe : .....	23
4.2Le signe selon Charles S. Peirce.....	24
4.3 Signifiant/ signifié selon Ferdinand de Saussure : .....	25
4.4 Le signe selon Hjelmslev.....	26
5. Le classement des signes .....	28

## **DEUXIÈME CHAPITRE: LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE**

.....	29
1. Histoire de l'image : .....	31

1.1 Sémiologie de l'image .....	31
1.1.2 Qu'est que l'image .....	31
1.2 Les différentes utilisations du mot « image » .....	32
2. Les différents types d'image : .....	32
2.2 L'image non séquentielle ou fixe : .....	33
3. La sémiologie de l'image fixe (selon Roland Barthe) : .....	34
4. L'approche sémiologique de l'image fixe selon « Martine Joly » .....	37
4.2 La symbolique de la forme : .....	41
5. La théorie de l'image : .....	42
5.1 Les niveaux de sens dans l'image : .....	42
5.2 La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire : .....	43
5.3. La relation image –texte : .....	43
5.4 La fonction d'ancrage .....	43
5.5 La fonction relais : .....	43
6. De l'image a l'écriture : .....	44
7. La rhétorique de l'image : .....	44
7.1 La fonction symbolique : .....	44
8. Aperçue historique de la publicité en Algérie : .....	45
8.1 La publicité : .....	45
8.1.1 Essais de définitions : .....	45
8.1.2 Le but de la publicité : .....	46
8.1.3 Les différents types de publicité : .....	46
9. Les stratégies de la publicité .....	47
9.1 Les composantes d'un encart publicitaire : .....	47
10. Objectifs de la publicité : .....	48
10.1. Les processus de la communication publicitaire : .....	50
10.2 Les acteurs de la publicité : .....	50



10.3 Le texte publicitaire :.....	51
<b>TROISIÈME CHAPITRE: ANALYSE ET INTERPRÉTATION DU CORPUS .....</b>	<b>53</b>
1. Introduction : .....	54
2. Présentation du corpus :.....	54
2.1. Présentation la brochure touristique :.....	54
2.2. Le modèle des procédés touristique, .....	55
3. La méthode d'analyse :.....	58
3.1 Le message plastique: .....	59
4- Analyse des données : .....	62
4.1 Méthodologie d'analyse des brochures touristiques.....	63
4.1 La description contextuelle de l'image : .....	63
5. Le tourisme en Algérie : .....	63
5.1. La ville de Tébessa : .....	63
2. Interprétation des images :.....	87
Interprétation image numéro (34).....	87
Interprétation image numéro (46).....	87
Interprétation de l'image (42).....	87
L'interprétation de l'image (26) .....	87
Conclusion générale .....	86

## **Bibliographie**

## **Annexe**



**Introduction**

**Générale**

### 1. Présentation du sujet

Chaque année, des centaines de millions de personnes visitent le globe à la recherche de nature, de bien-être ou de détente, comme elles le font depuis des siècles. Le tourisme est une activité séculaire qui est devenue un grand phénomène aux 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> siècles. C'est maintenant une industrie à part entière. Économique fondamental dans de nombreux pays industriels comme dans bien des pays en développement, qui en font un élément essentiel de leur «décollage économique».

Le tourisme moderne, d'autre part, est inextricablement lié au développement et comprend un nombre croissant de nouveaux lieux, ce qui entraîne une rivalité accrue. Ainsi, les agences de tourisme jouent un rôle important dans la distribution des produits touristiques puisqu'elles offrent une variété d'options, c'est-à-dire que l'agence de tourisme présentera au client une variété d'options qui doivent être adaptées à ses besoins (transports, hôtels, etc. )Restaurants et toutes les choses qu'il pourrait faire une fois arrivé à destination). Ceci est accompli par diverses méthodes, y compris la mise en place d'un centre d'information, de campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision et à la radio, de panneaux d'affichage, de dépliants, de guides touristiques et de brochures. Alternativement, la brochure touristique, sous quelque forme que ce soit (dépliant ou livret compact)

C'est l'une des sources d'information les plus populaires pour les touristes, et elle sera au centre de notre enquête. Ainsi, comme le souligne F. Vellas, pour une commercialisation efficace des produits touristiques :

« [Cela] se produit soit directement par le voyageur, soit indirectement par l'intermédiaire d'agences de voyages. Dans les deux cas, la brochure présentant les différents articles conçus par le voyageur, ainsi que les actions promotionnelles et les entreprises publicitaires, jouent un rôle important)<sup>1</sup>.

La brochure touristique, en général, est l'une des sortes de brochures utilisées par les spécialistes du voyage pour souligner les avantages d'un ou plusieurs lieux.

La brochure touristique est une véritable invitation à s'imaginer dans de beaux endroits ; il sert à la fois d'information, de persuasion, de séduction et de persuasion. En effet, la manière dont le contenu de la brochure est présenté est déterminante.

Le thème que nous développerons dans ce mémoire est formulé comme suit : «Analyse sémiologique d'une brochure touristique de la ville de Tébessa cas de la brochure « *Fragrance du patrimoine et des arts Tébessa* ».

---

<sup>1</sup> F Vellas, le tourisme mondial, France- Jouve, Economica, Janvier 1996, Paris, p.95

Notre objectif d'analyse de la brochure touristique est de déterminer car votre objectif est de déterminer les stratégies et caractéristiques sémiologiques que ce soit iconique et plastique de la brochure touristique de la ville de Tébessa.

Ensuite, nous examinerons la brochure touristique. C'est-à-dire que nous nous efforcerons de souligner et de mettre en évidence toutes les caractéristiques uniques qui font que la brochure se démarque, tout en tenant compte de la conception globale de la brochure.

### **2. Choix et motivation du sujet :**

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir ce thème serapportent à la sémiologie de l'image publicitaire, Tébessa est une ville au potentiel touristique énorme, riche et diversifié, cependant l'exploitation touristique dans cette ville en est encore à ses balbutiements. Le tourisme aurait été la plus belle opportunité de Tébessa si elle avait su tirer parti de son potentiel naturel ! Peut-être qu'en plus d'aider le pays, le tourisme lui permettra de décoller économiquement et de faire des économies, et précisément la brochure touristique, Notre deuxième motivation est plutôt scientifique , c'est pour faire un ajout de cette motivation personnelle : et donné que nous sommes attirées par l'image et précisément ,scientifique, faire un ajout par rapport aux études dans le domaine de la sémiologie qui n'est pas fortement creusé au sein de notre université, pourquoi la brochure touristique.

Et le sauvera à travers cette période difficile de sa vie. Et, comme l'Algérie se concentre de plus en plus sur le tourisme, le nombre d'agences de voyages dans le pays augmente.

Entre développement historique et attraction touristique, les villes historiques du monde arabe. Le centre historique de Tébessa, en Algérie, en est un exemple. Il est important de se rappeler que Tébessa est notre ville.

Notre étude de cas examine les structures romaines les plus importantes d'Algérie. « Suite à l'inventaire du patrimoine culturel rendu public en 2008 par le ministère algérien de la Culture, c'est une ville emblématique qui mérite d'être examinée. Cependant, jusqu'à présent, il n'y a pas eu d'organisation réelle dédiée à l'ouverture des portes du tourisme afin de promouvoir une meilleure compréhension des gloires de là pour une bonne appréciation des merveilles de cette ville et pour rallumer la flamme de sa bougie dans le monde.

Pour toutes ces raisons, nous avons choisi d'analyser l'image de manière sémiologique. Puisqu'il nous fallait choisir un sujet en rapport avec notre domaine d'étude, il nous a paru indispensable d'aborder la notion de tableau dans son contexte sémiologique, tout en tenant compte des apports des recherches actuelles, c'est dans ces conditions que l'impulsion de travailler sur un thème

d'usage touristique s'est posé. la brochure touristique « *Analyse sémiologique d'une brochure touristique de la ville de Tébessa cas de la brochure « Fragrance du patrimoine et des arts Tébessa ».*

### 3. Problématique :

Notre recherche s'articule autour d'une question centrale qu'est :

Cela nous amène à la que Cela nous amène à l'une des questions premières de la recherche :

Quelle sont les caractéristiques des codes visuels, plastiques et iconique et graphique de la fragrance et du patrimoine des arts de Tébessa ?

Cette question principale qui cherche expliquées caractéristiques des différents codes (plastique /iconiques) nous amène a son tous à nous poser des questions s secondaires :

Quelle sont les stratégies sémiologiques utilisées dans une brochure touristique ?

Afin de répondre à la question posée Nous proposerons quelques hypothèses afin de répondre aux questions posées. Pour résoudre le problème, que nous tenterons de confirmer ou d'infirmer tout au long de notre enquête :

Nous allons suggérer quelques hypothèses Pour répondre la problématique, que nous essayerons d'affirmer ou d'infirmer tout au long de notre recherche :

**Hypothèse01** : les signes qu'inclue l'image publicitaire se répartissent dans plusieurs composantes, plastique, iconique et linguistique, et qu'il existe une complémentaire et une combinaison entre tous ces niveaux .Adopter l'approche sémiologique de Martine jolie nous permet d'identifier les signes et de décortiquer significations diverses qu'ils portent dans l'espace de culture des arts et des patrimoines.

**Hypothèse 02** :: Le visuel joue un rôle prépondérant dans l'image publicitaire, de ce fait, utiliser des couleurs originales, des images attrayantes pour attirer les touristes et visiteurs...etc.

### 4. Méthodologie :

Notre adopterons dans notre analyse une démarche discursive et interprétative de l'image touristique dans la brochure qu'on déjà signalée.

Nous prendrons également en compte, lors de l'analyse sémiologique, toutes les théories relatives au texte et à l'image, comme la vision de Roland Barthes d'une image qui doit être en rapport avec le texte qui l'accompagne (l'encrage et le relais). Et l'approche de Martine Joly.

En termes de sémiologie de l'image, une étude centrée sur les brochures touristiques assimile : le chromatisme, la composition, le cadrage et les points de vue, ce qui rend spécifique et attrayante l'image dans une brochure touristique.

### **5. Approche et méthode d'analyse**

Notre méthode d'analyse s'appuie sur l'approche sémiologique de Martine Joly, qui s'inscrit dans la lignée des travaux de Roland Barthes. Oui, elle l'a développé principalement à des fins publicitaires, mais il semble qu'il puisse aussi s'appliquer à l'image publicitaire, ce qu'elle confirme. Martine Joly est une actrice française, La théorie de Joly, nous semble applicable sur le mémoire « d'analyse sémiologique de l'image publicitaire »

La méthode d'analyse de Martine Joly apparaît comme la plus cohérente pour répondre à nos enjeux et atteindre nos objectifs. Par conséquent, dans le troisième chapitre, on nous donnera une Grille d'analyse avec tous les outils et concepts de la théorie de Joly, ainsi qu'un tableau des Significations des couleurs, Dans le troisième chapitre pour nous servir dans l'analyse de notre brochure publicitaire..»

Enfin, Notre analyse sera Descriptive et analytique des différents messages que véhicule L'analyse sémiotique et des différentes caractéristiques des codes visuels qu'il renferme.

### **6. Plan et organisation du travail :**

Nous démarrons consiste à étudier à l'aide de matériel sémiologique et à partir d'une brochure touristique choisie, Notre choix s'est porté sur l'image publicitaire de la ville de Tébessa, Ce sont des images fixes situées dans les milieux urbains ; Ce qui permet une grande diffusion du message. Chaque individu prêtant l'œil à une image réalise spontanément un travail descriptif dans une perspective sémiologique.

Nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique qui nous servira plus tard à l'application.

**Le premier chapitre**, nous aurons comme objectif d'illustrer chaque nuance concernant notre sujet de mémoire dont l'intitulé est « présentation et définition des notions théoriques la sémiologique

**Le second chapitre** : « La sémiologie de l'image publicitaire fixe » nous aborderons là l'histoire de l'image et les différents types de l'image, ensuite nous établirons le lien qui la relie à la

publicité. Qui est l'objet de cette étude sera défini ainsi que ses composantes qui dans ce chapitre. Nous déduirons les objectifs de la publicité pour montrer à quel point l'utilisation de l'image est nécessaire. etc)

**Le troisième chapitre :** sera réservé à la partie pratique : l'analyse de l'image publicitaire, on essaiera de mettre en place notre corpus, (l'image publicitaire) par la suite, présentation du corpus, méthode d'analyse, et la méthodologie d'analyse des brochures touristiques, la grille, Nous analyserons une par une l'interprétation des différents messages véhiculés par l'image publicitaire, Nous terminerons par l'interprétation de ces images.

**PREMIER CHAPITRE : AUTOUR DE LA  
SÉMIOLOGIE**



Il est essentiel de commencer un projet de recherche scientifique avec une représentation du domaine scientifique dans lequel la recherche est menée, ainsi qu'une explication approfondie

Dans cette première section, nous introduirons ces concepts et termes : quelques rappels historiques de la sémiologie de l'image, de l'image publicitaire, et le but de cette thèse, plus précisément de ce chapitre, est d'aider les utilisateurs et producteurs d'images à mieux comprendre comment les images élaborent et transmettent des messages précis des termes et concepts sur lesquels la recherche est basée. revu en détail la brochure touristique de la ville de Tébessa cas de la brochure 'parfum du patrimoine et des arts Tébessa).

### I. Autour de la sémiologie

#### 1. historique de la sémiologie :

La sémiologie, aussi appelée sémiotique, se définit de la même manière qu' la science des signes ; néanmoins, depuis de nombreuses années, la contemplation des signes a été confondue avec la méditation du langage. La sémiologie a longtemps été considérée comme une vaste théorie du langage, une étude philosophique sur le langage. On pourrait prétendre que l'e One croit qu'il n'y a qu'avec le logicien américain en ce sens : Sandres, Ch.

Étude du langage qui apparaît dès l'antiquité –contient implicitement une théorie <sup>2</sup>

Pierce (1839-1914) est le véritable père de la sémiologie, puisqu'il est le premier à tenter de construire un ancien indépendant. Cependant, il faut attendre FERDINAND de Saussure pour voir le vrai apparaître. En effet, Saussure prétend qu'on peut le définir en le comparant à un a Ecriture, Sémiologie sous la forme de la science que nous connaissons aujourd'hui, Sémiologie sous la forme de la science que nous connaissons aujourd'hui, Sémiologie sous la forme de la science nous (*alphabet sourd-muet, rites symboliques, formes de politesse, signaux militaires, etc.*)

En conséquence, « *une science peut être conçue pour faire face à tous ces systèmes de symboles.* » Autre système de signes :

---

1 Martine Joly, introduction l'analyse de l'image, paris ,2015 ; p12.13.

On peut...concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ('4) ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale le ; nous la nommerons sémiologie. elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelle lois les régissent ...) Donc, Saussure propose une définition de la sémiotique, ajoutant que ce manque peut être l'objet de cette science, Mais il n'a pas vraiment fourni les éléments constitutifs. Il faut dire que dans sa phrase de réflexion.

### 1.1 L'origine du terme« sémiologie »

La sémiologie est un terme qui remonte au grec ancien et fait référence à une science médicale qui vise à décrire et analyser les symptômes de diverses maladies. En ce sens, ces concepts peuvent être caractérisés comme la théorie ou la science des signes (du grec) de la parole comme le premier à éviter d'utiliser le terme sémiotique, le philosophe Locke John lui a donné la connotation de a donné le sens de (connaissance des symboles), soulignant leur importance dans la compréhension des interactions des gens avec le reste du monde.

La sémiologie est une discipline thématique relativement nouvelle en sciences humaines, ayant émergé au tournant du XXe siècle. Siècle. Les fondateurs de cette nouvelle discipline, qui ne s'officialise que dans les années 1960, sont Ferdinand De Saussure en Europe et CS Peirce en Amérique. Les deux termes sont utilisés aux États-Unis et les deux termes sont utilisés aux États-Unis) la sémiologie/ la sémiotique.<sup>3</sup>

### 1.2 L'origine de la sémiotique

1 Sémiotique. Est une discipline relativement nouvelle dans les sciences humaines. Elle est apparue pour la première fois au tournant du vingtième siècle et n'a donc pas la (légitimité) de sujets plus anciens tels que la philosophie. Encore moins dans le cas des sciences dites (dures) comme les mathématiques et la physique. Elle est encore confrontée aux effets de styles, de l'engouement au rejet, tout comme d'autres nouveaux champs académiques (la psychanalyse, par exemple, fondée à la même époque). Ce n'est pas toujours grave, et cela n'empêche pas une réflexion nouvelle et dynamique de s'étendre, de progresser et, surtout, d'aider à comprendre de nombreux aspects du comportement humain et animal.<sup>4</sup>

La sémiotique, en revanche, n'est pas sortie de nulle part et a des racines historiques profondes. Ses ancêtres remontent à la Grèce antique et se trouvent à la fois dans la prairie et

---

<sup>3</sup> Mohamed Salah chahed Cours de la sémiologie générale. Edition 2007. p.2.3.4.

<sup>4</sup> Martine Joly Ibid. P.29.30.

la forêt. Nous pensons que la sémiologie ou la sémiotique, qui consiste à enquêter sur les nombreux signes et symboles, était à la base de l'idée de construire une science symbolique.

Décline que dans la philosophie du langage.<sup>5</sup>

Des types de signes que l'on interprète, pour créer une typologie, pour découvrir les règles de fonctionnement des nombreuses catégories de signes, cette idée, à mon avis, est nouvelle et remonte donc au début du siècle. En Europe, le linguiste Am Ferdinand de Saussure et aux États-Unis, le scientifique Charles Sandres Peirce

Précisons d'abord l'étymologie de (sémiotique) comme celle de (sémiologie) terme aussi fréquemment employé, Signalons rapidement, quoique la chose soit plus Complexe, que les deux termes ne sont pas pour autant synonymes.

Commençons par l'étymologie de (sémiotique), qui est similaire à celle de (sémiologie), un autre terme couramment utilisé. Précisons tout de suite que, malgré le fait que la situation soit plus compliquée, les deux phrases ne sont pas nécessairement interchangeables , la premier :

(Image, geste, scène,) Ces deux noms sont (signe) Dans l'Antiquité, une discipline médicale connue sous le nom de (sémiologie) a été développée pour étudier l'interprétation des signes ou symptômes de diverses maladies. La sémiologie) est encore étudiée en médecine, mais les Anciens ne considéraient pas les symptômes médicaux comme des signes. il voit également le langage comme un symbole, dans lequel les gens utilisent des symboles pour communiquer les uns avec les autres, donc le concept de symboles est ancien et a été imprimé sur notre perception des couleurs.<sup>6</sup>

## 2. Sémiologie Vs sémiotique :

La sémiologie a été fondée en Europe par le linguiste F. de Saussure en 1857, et il la définit comme (*la science qui examine la vie des signaux dans la vie sociale*) ; ce serait une partie de la psychologie sociale, et donc de la psychologie générale ; nous l'appellerons sémiologie (*du grec semions, "signe la vie"*) (*signe*).

Le vocabulaire de Saussure a donné naissance au terme de sémiologie. Les deux plus grecs, (sémion) et (sémion), ont inventé ce nouveau mot (logos). Ce dernier terme a déjà été

---

<sup>5</sup> Mohamed Salah Chahad .cours de sémiologie générale, Edition 2007 ; p.06.07

<sup>6</sup> Ibid. P.08.09.

utilisé comme suffixe dans de nombreux mots étudiés en anglais : biologique, anthropologique, lexicologie..., etc.

La linguistique n'est en l'occurrence qu'une branche de la sémiotique. Le paradoxe mis en évidence par Saussure est que la sémiotique est à la fois une branche et une condition nécessaire de la sémiotique.

Sémiologie : *(la langue, le plus sophistiqué et le plus complet de tous les systèmes d'expression, ainsi que le plus distinctif de tous ; en ce sens, la langue peut devenir le patron de toute sémiologie, malgré le fait qu'elle n'est qu'une parmi d'autres. beaucoup.)*<sup>7</sup>

Peirce, philosophe et mathématicien, met l'accent sur le but logique des signes, par opposition au seul usage social de Saussure. Les termes logique et sémiotique sont interchangeables pour le chercheur américain.

Par ailleurs, Dalila ABADI précise dans son cours que les termes (sémiotique) et (sémiologie) ne sont pas forcément aujourd'hui synonymes.<sup>8</sup>

Ajoutons que JOLY Martine précise la distinction dans son ouvrage (introduction à l'analyse d'images) en affirmant que (le premier (sémiotique) de provenance américaine est le mot canonique.

**Tableau N° 1: distinction entre la sémiologie et la sémiotique<sup>9</sup>**

La sémiotique	La sémiologie
-origines aux États-Unis	Originnaire d'Europe.
- Favorise l'étude de tous les signaux, en particulier les signes linguistiques	- Encourage l'investigation des signes qui ont Un élément qui n'est pas de nature verbale
- Privilégie l'étude des signes en contexte.	- Met l'accent sur l'étude d'indicateurs regroupés dans un système.
-Charles Sandres Peirce est son grand-père paternel (1839-1914)	- Ferdinand de Saussure est son grand-père paternel (1857-1913)
-Thomas EBEOK GERARD est l'un de ses auteurs les plus connus. SAVANE, Décébale	- Ses auteurs les plus connus sont : les romanciers
David Claudine ELiseo VERON	-Louis JAKOBSON et Roland HJELMSLEV
	Eco-Julien BARTHES UMBERTO
	GREIMAS (Grèce) (fondateurs de l'école de Paris)

<sup>7</sup>Ibid. P.08.09.

<sup>8</sup>Abdi Dalila, sémiologie de la l'image, cours deuxième année master, science du langage , Université KasdiMer bah Ouargla, p.21

<sup>9</sup>Ibid. , op, cite p.22.

## 2.1 Sémiologie VS linguistique :

Saussure, qui a consacré sa vie à étudier la langue, est précisément parti du principe que la langue n'était pas le seul (*système de signes exprimant des idées*) dont nous nous servons pour communiquer. Il a donc imaginé la (sémiologie) comme une (*science générale signes*) inviter, et au sein de laquelle la linguistique, étude systématique de la langue, aurait le premier place et serait son domaine d'étude.

La linguistique est étude systématique de la langue « *système de signes exprimant des idées* » Saussure, qui a consacré sa vie à l'étude du langage, a commencé par supposer que le langage n'était pas le seul moyen de communication (*un système de signaux représentant des idées*). a (*science générique des signes*) pour accueillir, et la linguistique, étude scientifique du langage, prendrait la première place et serait son objet d'étude en son sein.

Il a aussi trompé la langue des signes en la transformant en un être spirituel au visage indissociable du signifiant (le son) et du signifié (l'idée). Morphologie, En éclairant les règles de fonctionnement du langage« *la langue, le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique de tous ; en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier* »

Saussure s'est donc attaché à isoler les unités constitutives de la langue : d'abord les sons ou phonèmes, dépourvus de sens, puis l'unité minimale de signification : les monèmes (très grossièrement<sup>10</sup>).

---

<sup>10</sup> Martine Joly, *ibid*, p. 31

### 3. Les écoles sémiologiques :

Saussure proposait, comme nous l'avons vu dans la partie définissant de la sémiologie, ce que pouvait être cette science, mais il ne pouvait se permettre d'éléments pour la constitution parce qu'il était trop préoccupé par la linguistique.

La sémiologie de la communication et la sémiologie du signifiant sont deux écoles sémiologiques proéminentes mais diamétralement opposées qui sont nées de l'appel de Saussure.

Les deux écoles vont partir du signe linguistique saussurien pour définir « *le signe sémiologique, la seule différence consistera dans la nature du signifiant : le signifiant ; phonique, gestuelle, iconique, graphique, etc.* »

Pour les deux mouvements, le signe constitue l'unité minimale que l'étude doit essayer d'identifier, Mais précisons en quoi consistent les divergences entre les deux écoles.<sup>11</sup>

#### 3.1 La sémiologie de la communication :

BUYSENS. E L'a définie comme étant « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* ». Le phénomène de propagation, défini comme un paiement volontaire pour le transfert d'informations à travers un système clairement accepté, est vu comme un bon exemple : le code de la route, le code morse.

« *...L'acte de communication est l'acte par lequel un individu, connaissant un fait perceptible associé à un certain, état de conscience, réalise ce fait pour qu'un autre individu comprenne le but de ce comportement et reconstitue dans sa propre conscience ce qui se passe dans celle du premier* ».

« *Le point de vue sémiologique nous oblige à revenir à la fonction primordiale des langages ; agir sur autrui* »<sup>12</sup>

#### 3.2 La sémiologie de la signification :

Dans son œuvre « l'aventure sémiologique » Roland Barthes explique comment le sens vient signe de notre vie quotidienne. il nous montre

Les sémiologues des significations réclament de la recherche de ROLANDBARTHES,

---

<sup>11</sup> Mohamed Salah Chahed Cours de sémiologie générale. Edition 2007. p 62-63

<sup>12</sup> Buyssens. E. la communication et l'articulation linguistique .In MOUNIN G.Introduction à la sémiologie Ed .Minuit Barthes, Op.cit, 81

« *La sémiologie de la signification se caractérise nous l'avons vu, par le rejet de la distinction signe, indice, mais aussi par le fait qu'elle affirme la nécessité de prendre en charge dans toute étude d'un système de signes le langage étant un fait social- la connotation* »<sup>13</sup>

La sémiologie du sens abordée par BARTHES se donne ainsi comme objet d'étude prospectif des éléments bien plus compliqués et larges que ceux choisis par l'autre camp, comme le code de la route, les armoiries, la nomenclature de la chimie...

#### 4. La théorie de signe et sa typologie :

##### 4.1 Définition du signe :

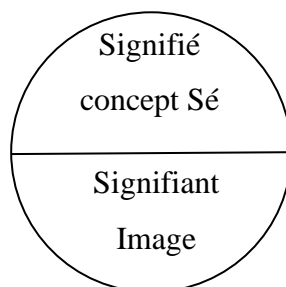
Le travail de Peirce est particulièrement utile à cet égard, à mon avis; il n'a pas commencé par le langage, mais il a essayé de définir une théorie générale des symboles et une typologie très large des débuts, qui inclut le langage, bien sûr, mais inséré et relativisé dans un contexte plus large.

Saussure définit le signe comme suit « *le signe linguistique unité non une chose une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique(...)*le signe linguistique est donc une entité psychique deux faces(...)*désigner le ou proposons de conserver le mot signe pour le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* »<sup>14</sup>

Autrement dit : c'est une combinaison entre signifiante signifié qui sont deux faces indissociable comparées aux deux faces d'une pièce de monnaie, On peut le schématiser comme suit :

Le signe selon Ferdinand de Saussure<sup>15</sup>

Schéma 1



Nous pouvons aussi noter comme remarque sur le signe saussurien, la notion du signe comme image mentale liée par la langue et non par la parole.

<sup>13</sup> Roland Barthes, Op .cit, 81

<sup>14</sup> Ferdinand de Saussure, Op.cit, pp.85-86

<sup>15</sup> Ibid. P.86

#### 4.2 Le signe selon Charles S. Peirce

Nous détectons la matérialité d'un signe à l'aide d'un ou plusieurs sens. On voit bien que c'est (un objet, une couleur, un geste) ; nous pouvons l'entendre (langage clair, cri, musique, bruit); on peut le sentir (variété d'odeurs : parfum, fumée) ; et nous pouvons le toucher.

Cet élu que l'on observe remplace autre chose : c'est la caractéristique clé du signe : être présent, désigner ou signifier un autre élu. D'absent, concret ou abstrait.

J'ai signé des notions de fumée que j'ai appris à leur associer ; les fils apprennent à s'associer ; la rougeur ou la pâleur peuvent être un symptôme de maladie ou d'humeur; les fils apprennent à s'associer ; J'ai signé des conceptions de la fumée que j'ai appris à leur associer. La fumée que je détecte indique un incendie.

Les ondulations du pain frais, comme les gouttes de pluie, sont un geste, tout comme une lettre ou un appel téléphonique peut être un message d'amitié.

On dit que la vue d'un chat noir est un signe avant-coureur de malheur ; une flamme rouge près d'un supermarché laisserait présager une interdiction de circuler avec sa voiture, et donc contre son unité. Du coup, tout peut être signe quand j'en déduis un sens qui dépend de ma culture, ainsi que du contexte d'apparition du signe (*un objet réel n'est pas signe de ce qu'il est, mais ça peut être le signe*).de quelque chose et d'autre<sup>16</sup>

Il peut constituer un acte de communication lorsqu'il m'est intentionnellement destiné (un salut, une lettre) ou me fournir une information simplement parce que j'ai appris à le déchiffrer (une posture, un type de vêtement, un ciel gris)

Cette définition a le mérite de démontrer qu'un signe entretient une relation solidaire avec au moins trois pôles (plutôt que deux comme Saussure le prétendait) : la face perceptible du signe : (représentâmes) ou signifiant (St), l'objet ou le référent représente : (objet) ou référent, et ce que cela signifie (interpréter) ou signifié (Se)

Cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente d'un récepteur.

---

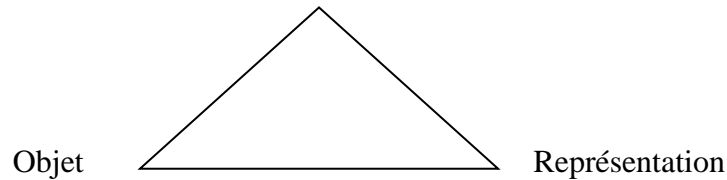
<sup>16</sup> Veron Elise, L'analyse et contig, In communication N°15.1970



## Les trois moments du signe peircien Signe

### Interprétant

(le signifié, chez Saussure)<sup>17</sup>



(il n'a pas équivalent. Chez Saussure)  
Saussure)

(Le signifiant', chez

### 4.3 Signifiant/ signifié selon Ferdinand de Saussure :

Nous pensons que l'unicité de la relation entre les sens, ou la relation entre les signifiants et le signifié, dans la langue a été déclarée (arbitraire), c'est-à-dire conventionnelle, par opposition à une relation dite (motivée) lorsqu'elle a justifications naturelles (telles que l'analogie ou la continuité) : (Il n'y a pas de relation interne entre l'idée de sur et la suivante.)

« *Un portrait esquissé ou peint sera un signe (motivé) par la ressemblance, une trace de pied ou de main par le cognitif physique qui définit sa causalité* », ajoute Saussure.

Saussure a également tenté de caractériser la forme des signes linguistiques (morphologie) ainsi que les règles de base qui régissent le fonctionnement du langage. il a posé des principes méthodologique tels que ceux.

D'opposition, de commutations ou de permutation, bref il a inauguré une démarche tellement nouvelle et tellement forte qu'il répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique.<sup>18</sup>

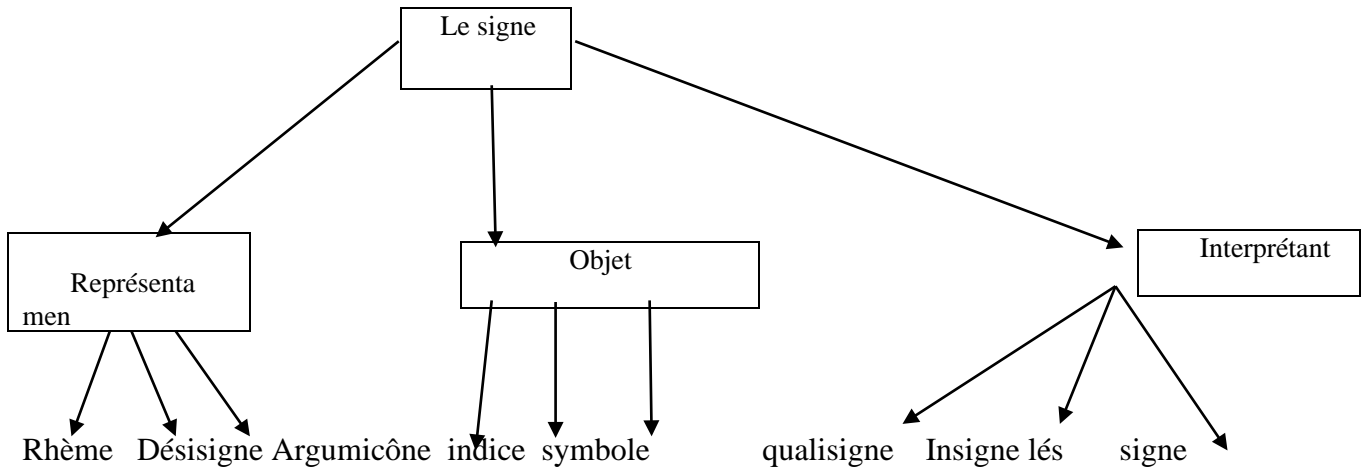
---

<sup>17</sup> Pierce C S .op.cit p.37

<sup>18</sup> Martine Joly ibid. p 31.32.

Schéma 2

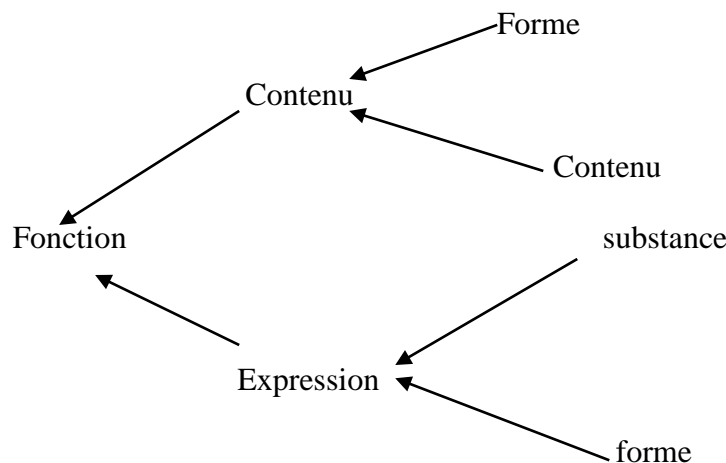
L'arborescence sémiotique :



Ainsi Ch. Peirce disait, d'après J.M. Klineberg, que la logique n'est qu'une autre appellation du terme sémiotique, ou il affirme que « *la logique, dans son sens général (...) n'est qu'un autre nom de la sémiotique (...) Doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »<sup>19</sup>

En effet, M. Joly démontre qu'U Eco a proposé une classification de trois composantes de la sémiotique en revisitant les analyses de Ch. Morris.<sup>20</sup>

#### 4.4 Le signe selon Hjelmslev<sup>21</sup>



Pour le structuraliste HJEMSLEV L, ces deux plans (signifié, signifiant) sont représentés par l'expression et le contenu, qui sont « *interdépendants et supposent nécessairement l'un de l'autre,*

<sup>19</sup> J.M.Klineberg, op.cit, p.22

<sup>20</sup> Martine Joly, op.cit.2002, p.17.

<sup>21</sup> Ibid. P.66

*une expression et le contenu n'est contenu que parce qu'il est contenu d'une expression, il est donc impossible, à moins qu'il ne soit artificiellement isolé, qu'il y ait un contenu sans expression.* »<sup>22</sup>

PEIRCE a fait sa classification suivant le rapport existant entre le signifiant (ce qui est perceptible) et l'objet représenté et le représentant, il les a classés en trois catégories :

#### 4.4.1 Typologie du signe :

**L'icône** : le signifiant entretient une analogie avec ce qu'il représente (le référent), d'où un lien naturel entre l'icône et l'objet. L'icône d'origine grecque (Eikon) signifiait l'image du saint, et est donc une transposition d'une représentation fréquemment rencontrée dans les symboles religieux.<sup>23</sup>

**L'indice** : c'est un indice qui correspond à la classe de signaux qui entretiennent une relation causale de contiguïté physique avec ce qu'ils représentent. KLINKENBERG

*(Prieto en a tiré une définition scientifique de l'indice: c'est un fait immédiatement observable qui nous renseigne sur quelque chose choisi par rapport à un autre (fait) qui ne l'est pas)* (Perceptible).

Aussi, G.Mounin, le signal est (une espèce d'indice très particulier, peut être défini

**Lesymbole** : désigne un type de signe qui entretient une relation conventionnelle avec son référent.

C'est un signe conventionnel et conventionnel lorsque son représentant entretient un rapport de convention avec la chose qu'il représente (l'objet)<sup>24</sup>. Exemple : la

Colombe symbolise la paix et la balance symbolise la justice, ainsi nous récapitulons ce qui a été dit sur le signe et sa classification peircienne par tableau suivant :

**Tableau N° 2: classification peircienne du signe<sup>25</sup>**

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

<sup>22</sup> Hjelmslev, prolémènes a une théorie du langage, Ed .Minuit, paris, 1968, 66-67

<sup>23</sup> Ibid. P.50..

<sup>24</sup> Mohamed Salah Chahed, Cours de la sémiologie générale, Edition .p.13

<sup>25</sup> Ibid. P.505

## 5. Le classement des signes

Selon une idée, chaque symbole doit avoir tous les éléments ainsi que toutes les preuves fonctionnelles. Usage de la grammaire (préposition ... etc.)

La note est basée sur un certain nombre de facteurs, y compris la taille du logo. Une théorie peut définir des limites extrêmes, telles que le plus petit symbole (Morphème ou un mot) et le plus grand symbole (par exemple, basé sur l'ensemble des travaux de Hjelmslev).<sup>26</sup>

Une unité n'est plus considérée comme une marque sous la plus petite limite puisqu'elle est considérée comme des pièces de construction nécessaires.

En conséquence, une unité n'est plus considérée comme constitutive, et elle n'est plus considérée comme un signe. C'est la structure dans laquelle un signifiant et le signe initial d'un signifié forment un signifiant secondaire, qui produit un second auquel il se forme. Référence.

Dans le cadre de la sémiologie de l'image, qui développe des concepts et des notions (*comme la dénotation, les signes iconiques, les signes plastiques, le rapport texte/image*), nous avons tenté d'éclairer la notion de sémiologie, champ de notre travail de recherche et son objet d'étude, ainsi que les paramètres d'interprétation sémiologique, dans le cadre de la sémiologie de l'image, qui développe des concepts et des notions (*telles que la dénotation, les signes iconiques, les signes plastiques, et la relation texte/image*) Il sera utilisé pour créer notre grille d'analyse et sera inclus dans notre section analytique.

---

<sup>26</sup> Ibid. op, cit 14.15.16.

## **DEUXIÈME CHAPITRE**

### **LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE**

Le thème fondamental de ce chapitre, qui retrace les principaux titres de la partie théorique de cette enquête, est l'image fixe. Cette recherche est maintenant menée dans une perspective sémiotique. En conséquence, nous pensons qu'il est nécessaire.

La sémiotique est concernée par tous les signes et toutes les images, elle doit donc être reliée aux conceptions théoriques. Nous commençons par l'histoire de l'image et son évaluation à travers le temps, de la préhistoire à nos jours, à partir des définitions logiques des spécialistes de l'image et de la théorie sémiotique.

Cette étude est dans une perspective sémiotique, pour cela nous avons estimé nécessaire

Parce que la sémiologie s'intéresse à tout ce qui touche au signe et à l'image, il apparaît nécessaire d'aborder les conceptions théoriques sémiologiques. Nous prenons comme exemple une classification sémiologique des signes.

### 1. Histoire de l'image :

COSSETTE a confirmé qu'une image est une représentation visuelle, même mentale, de tout (objet, concept) qui existe depuis longtemps et que ses origines sont très anciennes. « Aussi vieux que le monde, dit affirme c'est a dire COSSETTE Claude « *l'image est aussi ancienne que le monde* ».

En effet, JOLY MARTINE a déclaré: "J'ai rejoint et affiné son idée", "Il y avait l'image au départ. Il y a une image partout où vous regardez."

L'homme a concentré sa réflexion sur l'image en posant des questions sur le monde qui l'entoure ; elle a servi à l'homme primitif de moyen de communication. en a dit :' « *au commencement il y avait l'image .De quelque coté qu'on se tourne, il ya de l'image* »

Nous ancêtres nous ont fait parvenir les aspects de leur vie préhistorique par « *despétrogrames* »et des « *pétroglyphes* »ces derniers ont constitué les avant courriers de l'écriture.les différentes peintures pariétales de Rhodésie, du tassili, d'Australie et partout dans le monde ne sont qu'un témoignage du rôle que joue l'image.

Selon BAUDRILLARD l'image objet de valeur de tout temps est passée par trois phrases : D'abord le temps de l'image métamorphose qui est une période où l'image n'est considérée que comme une représentation, du sacré. Ensuite, le temps de l'image métaphore qui est une période où l'image prend une valeur esthétique.

Enfin, l'ère métastase, appelé aussi la période contemporaine où l'image toute signification.<sup>27</sup>

### 1.1Sémiologie de l'image

#### 1.1.2 Qu'est que l'image

Avant de présenter la théorie de l'image selon Martine Joly, il est important de définir tout d'abord ce que c'est une image. Alors, qu'est – ce qu'une image ?

Le concept d'image a de nombreuses utilisations. Ceci est propice à une certaine confusion par rapport à son utilisation...L'usage courant du terme 'image' fait référence à .les plus courantes sont les images médiatiques. Ou alors .Au –delà de son assimilation. A (la télévision de la vidéo et des publicités). On a oublié quelle photo .Cette image .Dessin. Cependant, la gravure. La lithographie et d'autres expressions visuelles sont également utilisées pour les images.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Cossette Claude, la publicité en actions, Ed, Riguil, Québec, 1995. P.

<sup>28</sup> Ed Armand Colin Paris Introduction à l'analyse de l'image 2<sup>ème</sup> Ed .Paris .p.11.12.

Nous retrouvons le mot 'image' dans d'autres domaines également : allant des activités psychiques (image, rêve, mentale, image de soi, image de marque) avec une dominance de la visualisation ou de la construction identitaire. Ces différentes utilisations du mot 'image' ont conduit 'MARTINEJOLY, 'image le comparer au dieu protégé, donc l'image prothétique semble être tout, mais son contraire existe, cependant, selon 'MartineJoly, un troc commun avec des significations différentes peut éliminer la confusion dont nous parlions au début.

### 1.2 Les différentes utilisations du mot « image » :

La langue utilise le mot « image » dans le sens de métaphore, définie dans le dictionnaire Larousse comme étant le procédé d'expression qui consiste à donner un mot la valeur d'un autre, représentant avec le premier une analogie, exemple : (la lumière de son visage, une pluie de balles...)

Grâce à la métaphore, on les idées beaucoup plus vives, En d'autres termes, nous utilisons la métaphore pour se faire mieux comprendre.

Dans le domaine scientifique : mathématique ; astronomie ; médecine .biologie...)

L'image utilisée n'est autre qu'une visualisation du phénomène étudié, c'est une analogie de la réalité, Elle permet d'observer directement et d'interpréter, Par exemple l'échographie en médecine consiste à enregistrer les ondes sonores en les représentant sur un écran qui les traduit visuellement<sup>29</sup>

En résumé de ce qui a été dit, nous retenons que quelque soit l'utilisation du mot image on retient un point commun qui est l'analogie en disant que l'image est quelque chose d'autre, Elle est un objet second par rapport à un autre, Elle n'est pas le référent, Elle est une représentation d'un objet ou d'une personne qui ressemble à cet objet et à la personne même.<sup>30</sup>

## 2. Les différents types d'image :

### 2.1 L'image séquentielle :

Dans notre recherche, il n'est pas question d'image séquentielle mais pour mieux connaître les différents sorts d'image, nous la citons pour la différencier de l'image fixe non séquentielle.

---

<sup>29</sup> Joly Martine, ibid. P.12

<sup>30</sup> Ibid. P.13



### 2.2 L'image non séquentielle ou fixe :

L'image a connu une progression frappante, la technologie lui a permis de s'envoler, et de se métamorphoser, Pour réaliser une image, il nous faut deux grands moyens qui sont le dessin ou la photographie.<sup>31</sup>

L'image fixe, objet central de notre recherche, ne trouve sa valeur réelle qu'en face d'une image animée.

**La peinture** : est un art ancien plastique, du fait qu'il utilise les couleurs et qui existe depuis la préhistoire, elle n'a cessé d'évoluer jusqu'à aujourd'hui, il est très diversifié, on trouve, l'aquarelle, la gouache, la peinture visuelle utilise différentes techniques : (à l'huile. Souvent, la peinture évoque : la nature, le portrait) des scènes désignant les préoccupations de l'homme etc....

**Le dessin** : définit ce terme comme la représentation et désigne à la fois l'action de dessiner sur une surface de la forme (schéma) ou suggestion d'un objet ou d'une figure selon le dictionnaire Larousse. À l'aide de moyen graphique (le Robert Dixel mobile, 2009) On utilise plusieurs techniques pour réaliser un dessin : l'encre, le crayon ... Sous le nom de dessin, On peut désigner ce qui suit :

**L'illustration** : moyen le plus ancien et le répandu, c'est un procédé de communication par l'image.

**La caricature** : moyen d'expression humoristique (destinée à provoquer des réactions, le sourire ou le rire) souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales.

La facilité de l'interprétation du message véhiculé par la caricature attire toujours l'attention des lecteurs.

**La bande dessinée** : c'est une histoire en images, elle communique un message narratif par une succession d'images.

**Le schéma** : utilise un certain nombre de traits comme : les traits, les dessins et les couleurs. Il y a plusieurs sortes de schémas : linéaire, circulaire et pyramidal. Chacun d'entre eux est utilisé pour expliquer une situation donnée.

**La gravure** : la gravure est une pratique d'une incision (le dessin) dans la surface dure généralement plane. La surface est enduite d'encre avant d'être estampée.

---

<sup>31</sup> Gautier. Alain, op, cit, p.18.

**La photographie** : est une technique permettant de fixer l'image des objets sur des procédés chimiques, c'est un type d'image très important.

**L'affichage** : joue un rôle très important est séduire le destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas d'une publicité. Elle est souvent illustrée. Mais on peut distinguer plusieurs affiches :<sup>32</sup>

Ø L'affiche publicitaire

Ø L'affichage politique

L'affichage de cinéma

C'est ces deux dernières notions (photographie et affiche) qui nous concerne puisque

Dans notre corpus il s'agit de l'affichage publicitaire (touristique) qui comporte des photographies.

### 3. La sémiologie de l'image fixe (selon Roland Barthe) :

Avant de parler de la sémiologie de l'image, il nous semble nécessaire de préciser ce que l'image ?

En effet, La sémiologie de l'image s'intéresse à lire, analyser une image et dégager les Discours Implicite et symbolique. La sémiotique étudie la forme et le fond des langages, La sémiotique considère. La sémiotique étudie la forme et le fond des langages, Comme s'il s'agissait d'un système de signes avec des relations entre les référents auxquels ils se rapportent (Rendre la vision à la réalité.)

Enquêter sur la signification d'une image ou des signes principaux d'un texte.

L'image dans l'espace sémiologique pour accumuler, dans le sens des outils.

Autoriser la lecture des images. Cependant, dans notre enquête, nous chercherons la définition de l'image de R. Barthes dans ces premiers travaux, où il s'intéresse aux messages photographiques.' « *la photo de presse et la rhétorique de l'image* » il la définit ainsi « *Barthes définissait l'image à partir d'une étymologie 'ancienne' selon laquelle le mot image devrait être rattaché à la racine de imitai, Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images* »<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Cadet chR.Charles et GALUS J.L, La communication par l'image, Ed..Nathan, paris, 1990, p.30.

<sup>33</sup> Martine Joly .op.cit. 2002,p.,39.

Quoi qu'il en soit, l'image comme procédé de communication non linguistique mérite aussi d'être étudiée<sup>34</sup>. C'est ce qui est approuvé aussi par R. Barthes sur le fait que l'image linguistique, mais non ignorons la langue des images et celles de la musique)<sup>35</sup>

*Cet interrogatoire, qui a accompagné R. Barthes tout au long de son enquête, a constitué la pierre angulaire de cette « sémiologie de l'image ». Selon M. Joly, elle est apparue pour la première fois dans les années 1960 avec la sémiologie de R. Barthes, qui a influencé divers domaines « Barthes était un critique, un essayiste, un théoricien, un sémiologue, un écrivain, mais avant tout un être libre, allant de détachements en découvertes en détachement, avançant au rythme de ses intérêts, de ses goûts et de son plaisir »<sup>36</sup>*

Afin de répondre à cette interrogation, R. Barthes choisit de se pencher vers l'image publicitaire dont il la trouve, selon M. Joly, d'« *une facilité considérable ou il dit « En signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique »*<sup>37</sup>

Ainsi, dans son étude de l'image publicitaire du célèbre exemple de 'Panzani' dans la Rhétorique de l'image, R. Barthes concluait que la sémiologie de l'image publicitaire concernait avant tout l'analyse de la représentation analogue selon M. JOLY :

*« le message linguistique mis de côté il reste l'image pure (..) Qui livre aussitôt une série de signes discontinus dont l'ordre est indifférent car ces signes ne sont pas linéaires »*<sup>38</sup>

Du coup R. Barthes, dans ce célèbre exemple publicitaire, trouve une multitude de signes, d'où Un message iconique codé : « *Lorsque le message de langage est supprimé, l'image pure* » demeure, délivrant une séquence d'« indicateurs constants ». Dans une analyse exemplaire bien connue (Panzani), Roland Barthes part des signifiés et remonte jusqu'aux signifiants et aux signes pleins, en identifiant quatre :

Le terme « rendement du marché » est utilisé pour décrire le retour sur investissement.

"Retours du marché" à deux valeurs

Ø Fraîcheur du produit

Ø Destination du produit cette affirmation de M. Joly

« Destination des produits

---

<sup>34</sup>Martine Joly .op.cit. 2005, p.204.

<sup>35</sup>R.Barthes, op.cit. , p.33

<sup>36</sup> M. Joly, L'image et son interprétation, Ed : Armand colin, Nathan, 2005, p200.

<sup>37</sup> M. Joly, op.cit, 2005, p.204.

<sup>38</sup> M. Joly .Op.cit. 2005. p205.

D'ailleurs, puisque nous reviendrons sur l'apprentissage du « signe linguistique, signe iconique, signe plastique » dans le chapitre suivant, nous précisons brièvement ces différents indicateurs dont nous avons parlé plus loin.

- Ø Tout ce qui a trait aux mots écrits est appelé symbole linguistique.
- Ø Les motifs symboliques, par exemple, sont des signes iconiques.
- Ø Couleurs et construction des enseignes en plastique.

De plus, ces indicateurs sont discontinus et succèdent aux informations linguistiques, selon R. Barthes. Lorsqu'elle affirme, selon M. Joly, que « *l'image comportait trois messages* », elle envoie un message iconique et un troisième message photographique.

R. Barthes parvient, selon M. Joly, à « *comprendre la spécificité de ces derniers et les liens entre eux* » « *une rhétorique de l'image articulant le dénoté et le connoté et faisant même de la connotation la spécificité de la rhétorique visuelle* » Ceci nous amène vouloir chercher en quoi consistent les deux fonctions dites : « dénotation et connotation »

Application : En utilisant ce que vous avez appris, abordez l'image publicitaire ci-dessus de manière sémiologique en utilisant la théorie des « trois messages » de Barthes.



Le signe linguistique :

### En résumé

Barthe identifie trois messages :

Un message linguistique

Un message iconique

Symbolique.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Roland Barthe. Cours Les trois messages OP.cit., p.03.PATES.SAUCE.PARMESAN.A L'ITALIEN DE LUXE.

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signe :

### **Le message iconique**

Est un signe figuratif ; c'est un type de représentation qui suit des lois spécifiques de transformation visuelle, et il fait référence à un objet du monde réel sur lequel C.S Peirce a écrit.

Un signe iconique est un signe figuratif ; c'est un type de représentation qui adhère à des critères de transformation visuelle particuliers, et il fait référence à un objet du monde réel pour lequel CS Peirce l'a défini comme "le signe est iconique lorsqu'il peut représenter son objet principalement par sa similitude". Peirce (1978, p. 72)« On retrouve la, la notion de ressemblance, précise Martine Joly. Comme conformité a 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 » (Joly 202 :98)

### **Le message iconique codé :**

Une fois « *le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure* », laquelle livre une série de « signes discontinus »

**Le message iconique non codé :** c'est le 1<sup>er</sup> signe signifiant filet de courses débordant de produits signifiés retour du marché impliquant fraîcheur et mise en cuisine savoirs requis faire soi- mêle son marché vs production /consommation de masse<sup>40</sup>

### **Le message plastique :**

Le signe plastique : Ce type indique qu'il était autrefois considéré comme faisant partie du signe iconique. Les signaux plastiques, selon Boutaud, « *cohérents avec les traits des manifestations du message visuel* ».avec de notre façon.

« *Consistent les traits de manifestations du message visuel* »

## **4. L'approche sémiologique de l'image fixe selon « Martine Joly »**

Notre méthode d'analyse s'appuie sur l'approche sémiologique de Martine Joly, qui S'inscrit dans la lignéeDes travaux de Roland Barthes. Oui, elle l'a développé Principalement à des fins publicitaires, mais il

---

<sup>40</sup> Roland, Barthes , la rhétorique de l'image ,synthèse de l'article Roland, B ,sur la publicité , publié dans : Formation , le 18 février , 2015.

Semble qu'il puisse aussi s'appliquer au L'image publicitaire, ce qu'elle confirme. Martine Joly est une Actrice française, comme suit :

Les significations du signe plastique sont les suivantes :

### **Le support**

De l'image est la substance sur laquelle l'image est affichée ; le support varie en fonction du support. ;Il l'appelle une image parce qu'il l'appelle ainsi. Ce dernier a des contraintes de temps en fonction de la durée d'exécution.

### **Cadre**

Parce que c'est lui qui l'étiquette comme image, c'est la matière sur laquelle il différencie le particulier de l'image en existant du bord de l'image..cette dernière a des limites selon l'époque de sa représentation.

### **Cadrage :**

Donner la taille de l'image, **le cadrage** en photographie, et l'échelle des plans en cadrage. Il y a quelques options (gros plan, plan à grande échelle, plan rapproché, plan américain, plan moyen,

### **Gros plan**

La grande idée ici est de cadrer la taille de la silhouette d'un personnage.<sup>41</sup>

### **Plan d'ensemble**

Il isole une action précise en **encadrant** un ou plusieurs personnages avec l'environnement. Il se concentre sur une partie seulement du contexte.

### **Plan rapproché :**

Ce plan a deux dimensions : large et proche. Il est large lorsque le personnage est cadré à partir de la ceinture, et il est plus proche lorsque le sujet est cadré à hauteur de poitrine ou d'épaule. Son but est d'attirer l'attention sur le personnage.

### **Plan américain :**

Il encadre le personnage juste au-dessus des genoux, indiquant l'activité des bras et, comme les autres, sa fonction est d'attirer l'attention sur le sujet.

---

<sup>41</sup> Martine Joly. Introduction a l'analyse de l'image Armand Colin 2<sup>ème</sup> Ed .Paris .p.54.55

### **Planmoyen :**

Ce plan cadre un ou plusieurs personnages de la tête aux pieds, dans le but de mettre en valeur les personnages.

### **Gros plan détail :**

La fonction d'un gros plan détaillé est de marquer un sentiment profond et de souligner l'effet dramatique en encadrant et en soulignant un détail crucial.

### **Ligne et forme :**

Beaucoup d'efforts ont été déployés pour s'assurer que nous comprenions ce concept ; les lignes et les formes indiquent la composition de l'image ; chaque élément a une signification symbolique, et le message visuel est ordonné à l'aide des formulaires. Gros plan détail :

Des formes telles que les cercles, les carrés, les triangles, les points, les lignes et les surfaces.

### **La composition et la mise en page :**

Action d'agencer les nombreux éléments qui composent l'image dans le cadre de la composition et de la mise en page. Il vous permet de diriger votre vue et d'insérer des valeurs d'image spécifiées. En conséquence, quatre lectures sont possibles.<sup>42</sup>

### **La construction axiale :**

Selon Martine Joly, le centre de gravité doit être placé sur l'axe vertical de l'image pour un lancement de produit qui capte l'attention de tous.

***« Il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, l'apparition du produit sur le marché »***

### **La construction séquentielle**

Cette structure est utilisée pour présenter un produit afin d'augmenter sa notoriété. Martine Joly confirme qu'elle est encadrée. ***« organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce »***.<sup>43</sup>

### **La construction focalisée :**

---

<sup>42</sup> Armand Colin Introduction à l'analyse de l'image 2<sup>ème</sup> Ed .Paris .p.56

<sup>43</sup> Martine. Joly ibid. ., pp.54.55.



Elle vise à diriger les lignes de force (couleurs, éclairage, etc.) vers un endroit précis de l'image, ainsi qu'à focaliser l'attention du spectateur sur le produit en question, tout en tenant compte de la surprise du spectateur. Cependant, ces structures dépendent de la forme de la publicité, qu'il s'agisse d'une image, d'un symbole ou d'une couleur, sans oublier et sans isoler le logo...

### Les couleurs et l'éclairage :

La couleur est une identité visuelle ; c'est un facteur puissant à la fois dans le message visuel et dans l'image. La couleur, la lumière et l'éclairage, qu'ils soient naturels ou artificiels, ont tous des significations spécifiques dans une image, et ils nous disent quand et où l'image a été capturée.

### La texture :

Donner une description spécifique à ce concept est une tâche difficile qui n'a pas encore été achevée. La texture est une propriété et une qualité de surface liées au matériau de l'image dans les

#### 4.1 La sémiologie des couleurs :

Dans notre esprit, l'affiche, qui véhicule un message à travers une image, un texte ou un mélange des deux, occupe une place importante en raison de sa taille et de sa structure. L'importance de ce message grandit. Nous l'utilisons pour susciter des réactions émotionnelles de la part du public cible. D'une part, les couleurs ont un effet calmant ; d'autre part, ils ont un stimulant<sup>44</sup>

L'affiche, qui transmet un message à travers une image, un texte ou une combinaison des deux, occupe une place importante dans notre esprit en raison de sa taille et de sa structure. Ce message prend une plus grande importance. Nous l'utilisons pour susciter des émotions chez le public visé. Les couleurs ont un sens et une influence sur le public d'une part, il y a donc des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, en partant de l'idée que « *le consommateur vit dans un monde de couleurs* » et la couleur est au cœur de chaque publicitaire.<sup>45</sup>

La couleur joue un rôle très influent sur la communication, Elle attire l'attention du consommateur en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions, l'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide .La couleur façonne l'image de marque que les publicitaires veulent montrer.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>J.M.KliekenbergOP.cit., p82.

<sup>45</sup> Diva rd et Urine. [http:// halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document](http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document).

<sup>46</sup> Dominique SERRE-FLoerohein : quand les images vous prennent aux mots, Ed, organisation universitaire, paris, 1993.pp.33-34



Tableau N° 3: la symbolique des couleurs<sup>47</sup>

Groupe de couleurs	Couleurs	Signification -positive.	Signification - négative
Couleurs Primaires	Bleu	Rêve – sagesse-serénité-vérité –loyauté- fraîcheur-sérieux.	La mélancolie – dirigisme
	Jaune	Fête – joie- puissance – amitié- créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie
	Rouge	Amour, passion, chaleur Sexualité,//triomphe, ardeur,//créativité, connaissance.	Colère- danger –feu –sang- i Interdiction
Couleurs Secondaire	Vert	Espérance,//chance, stabilité,//concentration, écologie,/ partage,/ confiance.	Echec, information
	Orange	Joie,//créativité, communication,// sécurité, ambition	/ /
	Violet	Rêve, //délicatesse,// paix, amitié,// intelligence	Mélancolie, solitude
Couleurs		Nature,//douceur, neutralité,// recyclage	/

Tertiaires	Doré	Richesse,//fortune, fécondité	/
Autres Couleurs	Noir	Elégance, //simplicité, mystère,// luxe .	Tristesse, deuil, mort, vide, Obscurité
	Blanc	Pureté,/innocence, mariage fraîcheur,// richesse.	/
	Gris	Douceur, /respect,/ calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude
	Rose	Romantisme,//féminité, séduction//bonheur, tendresse	

#### 4.2 La symbolique de la forme :

En conclusion, le travail des couleurs dans la publicité est de cibler un public et de représenter une humeur, et parce que c'est le premier aspect visuel que les gens remarquent, il est essentiel. « *Attirer inconsciemment l'attention du public sur ce que les annonceurs veulent nous montrer* », le permettent les formes et les couleurs.

<sup>47</sup>Diva rd et Urien.http://Archives –ouvertes.fr/tel-00208003/document.

**Tableau N° 4: symbolique de la forme<sup>48</sup>**

Les formes	Symbolique
Le rond	Forme ludique, non agressive, évoque, le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance.
Triangle	Renvoi au chiffre trois(03) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de la signalisation)
Rectangle	La perfection de la relation
Losange	Symbole de féminité
Cercle	Symbole de perfection

## 5. La théorie de l'image :

Il nous est sans doute difficile de définir l'image en raison de sa diversité et de ses applications, mais nous tenterons de le faire. Platon définit le terme « image » comme suit :

« *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou a la surface des corps opaques, polis et Brillants, et toutes les représentations de ce genre* »( Platon,1949 :08)  
alors l'image est un objet second par rapport a un autre.

### 5.1 Les niveaux de sens dans l'image :

L'image connotée et l'image dénotée sont les deux niveaux de sens dans l'image. Non seulement l'image peut faire la distinction entre les représentations visuelles et tangibles. Il est composé de deux niveaux dont chacun est assez ambigu :

**L'image connotée** est dérivée du latin (connotation scolastique, influencée par la connotation italienne) pour ce niveau. La connotation a été empruntée par R. BARTHES

Parce qu'il nous montrait aussi dans l'image et les symboles de Martine Joly, nous avons adopté la connotation du terme issue de la linguistique et de la logique. « *Chaque sens a un sens lorsqu'un symbole complet* » st/se « *devient le second* ». En conséquence, la classification est basée sur une variété de critères, notamment la taille du logo ; une théorie peut déterminer la frontière frontière, c'est-à-dire le plus petit signe (par exemple, un point).(par exemple selon **Hjelmslev**)

<sup>48</sup> Ibid. ; Op.cit, p.40

**L'imedénotée** : cette phrase (la dénotation indique qu'elle est définie par opposition à la connotation, d'une unité lexicale est constituée par l'extension Concept formant son signifié) est fréquemment confondue. La dénotation est « le classement » au sens le plus complet. Objets avec des propriétés similaires et peut-être une notion "En d'autres termes, la signification définie d'un signe donné (a un signifiant donné On associe un signifié) ou plus spécifiquement son sens littéral<sup>49</sup>.

### 5.2 La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire :

La connotation semble être un phénomène linguistique très sophistiqué, signalant l'interaction réciproque de l'image et de la linguistique dans le langage des médias de masse. Dans la création de son Discours, le message publicitaire est fondé sur la connotation. Son objectif est de garder l'attention d'un public cible. il est important de noter Qu'il existe une relation entre le texte et l'image, ROLAND BARTHE.<sup>50</sup>

### 5.3. La relation image –texte :

Considérez l'image comme un message visuel composé d'indications multiples, comme nous l'avons déjà évoqué. La première examine le message linguistique, qui comprend des éléments visuel. « *Consiste a arrêter cette chaine flottante du sens* » « sans paroles » Mais Barthes rappelle que des que le livre est apparu, on observe une liaison entre le texte et l'image <sup>51</sup>

### 5.4La fonction d'ancrage

Est utilisée pour donner au texte un sens distinct. Nous pouvons appeler une seule image polysémique, ou « ambiguë », car elle a plusieurs sens. Sa fonction de polysémie peut être améliorée en ajoutant du texte ou en le limitant.

« *Consiste à arrêter cette chaine flottante du sens* ».

### 5.5 La fonction relais :

C'est une fonction inventée par Roland Barthes. Nous rencontrons fréquemment des remarques qui n'ont rien à voir avec ce que l'image (photo) affiche. « *Dans ce cas, le texte véhicule un contenu que l'image ne dit pas qu'il est« une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste a dire ce quel 'image peut difficilement montrer* ».<sup>52</sup>

Par exemple, des procédés rhétoriques comme la suspension, l'allusion et le contrepoint sont utilisés dans la publicité pour créer des liens **image/texte**. Un autre type de complémentarité défini par

---

<sup>49</sup>Adam.J.M.et BONHOMME Marc, l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed. Armand colin, paris, 2007, p.178.

<sup>50</sup>Adam.J.M.et BONHOMME Marc, Op.cit, p.179

<sup>51</sup>.Martine Joly.Op.cit, p.95.

<sup>52</sup>.M. Joly ; op.cit, p.95

Roland Barthes, selon Martine Joly, est le relais, qui consiste à faire passer ce que l'image ne peut pas simplement montrer.

### 6. De l'image à l'écriture :

Le premier outil de communication utilisé par l'homme était sa photo. Tous les objets étaient représentés par des photographies. *« Dessins étaient destinés à communiquer des*

*Messages et nombreux d'entre eux ont constitué ce que l'on appelle les avant-courrier*

*De l'écriture* » affirme JOLY Martine l'évolution de l'homme dans le temps et ses Faculté de développer un langage pour transmettre des idées montrent que l'image a Contribué al 'apparition de l'écriture.<sup>53</sup>

### 7. La rhétorique de l'image :

La rhétorique est une tactique pour promouvoir la communication sur Internet.

Il existe deux niveaux de langage :

Le langage propre (mots 'sens exacts) et le langage figuré (les sens des mots sont manipulés) sont deux types de langage.

Il permet d'articuler le sens correct, ainsi que d'imaginer et de transmettre ses propres points de vue. Il existe une méthode simple.

*« Un signe ne se réduit pas ce qu'il communique intentionnellement .Au-delà de là seule dénotation(ou sens propre : jeudi 12 dénote une date) ,( un signe peut véhiculer une multitude de connotations »*<sup>54</sup>. Cette rhétorique rend l'expression que l'on utilise pour exprimer la pensée plus vivante.

\*D'un point de vue sémiologique. L'image accomplit trois fonctions :

#### 7.1 La fonction symbolique :

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

- Û En information, la fonction épistémique
- Û Le but esthétique :
- Û En procurant le plaisir du regard et du toucher aux passants.

---

<sup>53</sup> .M, Joly .op.cit.

<sup>54</sup> Roland Barthes l'ancienne rhétorique.Aide mémoire, communication16(1970), reproduit dans recherche rhétorique, paris, seuil, 1994, p255

## 8. Aperçue historique de la publicité en Algérie<sup>55</sup> :

De l'époque coloniale à nos jours, la publicité en Algérie a connu divers booms, et elle continue de croître aujourd'hui, quelle que soit la plateforme.

*« A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société, C'est en effet une représentation de la société qui apparait de la sorte, en assurant la promotion de marques de biens et de services ».*<sup>56</sup>

### 8.1 La publicité :

La publicité est un moyen de diffusion de l'information. Il cherche un influenceur des attitudes et des comportements des récepteurs, malgré le fait qu'il essaie simplement de communiquer des faits et des informations qui sont des moyens ou des arguments.

La publicité est une méthode de diffusion d'informations à un public cible afin de les atteindre et de les persuader d'acheter un produit. Il sert à deux fins :

\*De vendre une marque

\*Soit d'éveiller les besoins.

En matière d'achat public, trois facteurs contribuent au succès publicitaire : l'information, le stimulus et l'intensité.

*« La publicité est l'action consistant à inciter un public acquérir un Produit (produit consommable) service, événement culturel, crée un besoin convaincre que le produit couvre le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autre »*<sup>57</sup>

#### 8.1.1 Essais de définitions :

Tests de définition : Parce que la publicité est un sujet si complexe, sa définition peut être difficile, surtout compte tenu de la quantité de publications professionnelles sur le sujet. Nous commencerons par la dérivation de l'expression publicité « publique », qui désigne une définition large dans laquelle le caractère de ce qui est public n'est pas caché. Selon l'Oxford English Dictionnaire.

De ce fait, la publicité est un message transmis par un émetteur (annonceur) à un consommateur. C'est une forme partisane et indubitable de communication de masse visant à vendre les choses qu'elle promet.

---

<sup>55</sup> Hamadi Djamel, l'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue et interprétation (mémoire de magister), univ : Tizi –Ouzou, 2013

<sup>56</sup><http://www.leaders.com>tn/article /0566-un-nouveau-sens –pour-la publicité- la responsabilité-sociale, consulté le 15/06/2021 à 23h00

<sup>57</sup><http://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html>.

La publicité, selon le Grand Larousse, est une activité visant à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. : tous les moyens et tactiques mis en œuvre pour atteindre cet objectif. « *Communication de masse qui est partisane* ». <sup>58</sup>

Toute publicité est un message, avec les éléments de schéma de communication traditionnels suivants : un expéditeur qui représente le point de départ ou d'émission du message ; un canal de transmission d'un message, qui est le support par lequel le message est transmis ; et un récepteur qui reçoit le message au point final. Ce qui fait de la publicité un « *art plus difficile qu'écrire un romain* »<sup>59</sup>

Dans le domaine des médias, chaque canal a sa propre stratégie publicitaire.

Même sur le même thème, les affiches commerciales privilégient l'impression visuelle en offrant plus d'espace à l'image qu'à l'écrit, les stations de radio diffusent sur l'intonation et les programmes télévisés intègrent le son dans l'image animée.<sup>60</sup>

### 8.1.2 Le but de la publicité :

La publicité est une approche d'incitation à la consommation qui cible un groupe démographique spécifique. La publicité cherche à attirer l'attention sur le produit afin d'inciter à l'acte d'achat et de consommation. L'objet consommable peut être tangible ou éthéré. Il vise également à établir un besoin et à persuader les gens que le produit le comble. Les attitudes qu'une publicité crée influencent la réaction du consommateur à celle-ci.

En publicité, le concept d'attitude est considéré comme « *le meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse* »<sup>61</sup>

Il est donc essentiel de créer une publicité qui placera le consommateur dans un cadre agréable, lui permettant de répondre positivement au message publicitaire. De plus, différents messages publicitaires existent, tels que des messages émotionnels, des messages de comparaison, etc. En conséquence, la publicité doit adhérer aux attentes des clients ainsi qu'aux normes de la société.

### 8.1.3 Les différents types de publicité :<sup>62</sup>

Il existe trois théories majeures de la communication publicitaire :

---

<sup>58</sup>Rochand B , LANREVIE J/ le publicateur , in VANDER CAMMEN M, et al marketing : l'essentiel pour comprendre , décider , agir , Ed de Boeck , Brule elles , 2002, 425.

<sup>59</sup> Stefanie. BRANDT, L'impact de communication publicitaire dans l'enseignement, in Actes du 1<sup>er</sup> Colloque International sur « la sémiotique, la didactique et Communication »02-04-mai 2005

<sup>60</sup>Lamizet, Bernard et SILEM Ahmed : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ed, Ellips , paris, 1997.p.590.

<sup>61</sup> Marc. FLISER, « Attitude face a l'achat », In En cyclopédite de la Gestion et du Mangent, Dalloz, Paris 1999, p.6.

<sup>62</sup> Adam J.M et BONHOMME .M ,Op, cit ,p

### **Publicité mécaniste :**

Dans ce style de publicité, le public est considéré comme un individu passif et conditionné. Il emploie un bon système, des processus comportementalistes (modèle - stimulus), et il ne s'agit plus de convaincre et de donner des idées, mais d'employer un bon stimulus. Le signal publicitaire, qui peut être une image, un slogan, un logo ou autre, doit être basique. « le matraquage publicitaire ».

### **La publicité suggestive :**

Cette publicité recherche des raisons ou des désirs latents dans l'inconscient de l'individu afin de susciter un achat de la marchandise. Il fait appel aux sens plutôt qu'à la raison, et il a une signification sémiologiquement commerciale. Cela donne beaucoup de force à l'image.

### **La publicité persuasive et informative :**

L'individu est cognitif dans ce type de la publicité elle s'applique premièrement

Le consommateur, dans cette publicité, agit avec raison, il n'achète pas le produit sans avoir bien réfléchi, cette publicité essaie de convaincre en présentant des arguments, Elle présente des informations et des explications sur le produit à vendre.

Son travail est de persuader par des évocations dialectiques<sup>63</sup>

## **9. Les stratégies de la publicité**

Suite à l'ouverture du marché libre, les associations professionnelles disposent désormais de plusieurs jours pour attirer et convertir les clients. La publicité vous a fait lier sur un produit.,<sup>64</sup>

### **9.1 Les composantes d'un encart publicitaire :<sup>65</sup>**

Il véhicule de multiples formes d'informations car il s'agit d'un support de format variable et il se compose de deux messages :

Le crochet (texte)

- Ø le slogan
- Ø la signature et le logo sont tous vocaux.
- Ø L'image est un message non verbal.

Les facteurs suivants doivent être pris en considération pour que le message publicitaire soit efficacement transmis :

---

<sup>63</sup> Mémoire de l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire p.40.

<sup>64</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm>

<sup>65</sup> Cité in Luc DUPONT « Quelle sont les caractéristique de la publicité efficace ? », disponible sur le site <http://Introdupont.blogspot.com./2011/09/quelles-sont-les-caracteristiques-de-la-html>, consulté le 15/06/2021

### Letitre :

Être l'aspect le plus crucial de chaque campagne publicitaire. Pour faciliter la mémorisation de la marque du produit, le nom du produit ne doit pas être mentionné.

<sup>66</sup>GARY AMSTRONG le confirme en observant que le titre en forme de question incite les lecteurs à continuer à lire et à chercher la réponse dans la publicité.

### L'image :

En ce qui concerne la crédibilité, l'étude affirme qu'il est plus juste d'utiliser une photo plutôt qu'un croquis. Il est essentiel d'utiliser une photographie plutôt qu'un dessin.<sup>67</sup>

### L'approche :

Pour les produits techniques, le texte long est avantageux. Le texte court permet d'insérer plus de graphiques et se lit plus rapidement. Le message linguistique doit être basique, donc la lecture de la publicité ne doit pas prendre trop de temps. Insistez sur les avantages et les raisons de la publicité. Des arguments émotionnels et de prix doivent être utilisés.

### Le langage :

Il devrait être simple lorsqu'il est utilisé dans la publicité. Pas besoin d'être compliqué pour réussir. Pour éviter de perdre l'attention du lecteur. Au lieu de « nous », utilisez le pronom personnel « vous », en gardant à l'esprit que l'annonce doit motiver le lecteur à un niveau personnel.

### 10. Objectifs de la publicité :

Lorsqu'il est utilisé dans la publicité, il doit être simple. Vous n'avez pas besoin d'être difficile pour réussir. Pour éviter de perdre l'attention du lecteur. Au lieu de « nous », utilisez le pronom personnel « vous », en gardant à l'esprit que l'annonce doit motiver le lecteur à un niveau personnel.

- Ø Faire connaître la présence du produit (faire connaître le produit)
- Ø Décrivez-en les qualités.
- Ø Encourager l'achat de

Cette communication publicitaire se suite sur trois niveaux du système de perception :

Sur trois couches du système de perception, cette communication publicitaire s'effectue :

- Ø **Lepremier estleniveau :cognitif**, où l'émetteur envoie le produit au récepteur.

---

<sup>66</sup><https://www.chapitre.com/BOOK/Kotler-philip-armstrong-gary-le-nagard-assayag-emmanuelle-larinoit-Thierry/Principes-de-marketing-11e-edition,54529556.aspx>

<sup>67</sup>Ibid.,p.12



Ø **Le deuxième niveau :affectif**, qui indique les caractéristiques du produit de l'émetteur qui agissent sur le côté émotionnel. Le troisième niveau, par contre, travaille directement sur le comportement et est le niveau d'action. Ou faire agir, on l'appelle le niveau conatif, les objectifs de publicité peuvent être réduits en ces trois termes :<sup>68</sup>

- Ø Faire connaitre
- Ø faire aimer
- Ø faire agir.

Le tableau suivant montre le niveau des effets de la communication publicitaire selon le modèle A.I. D. A

**Tableau N° 5: le modèle A.I.D.A De L'évidage et Steiner (1961)<sup>69</sup>**

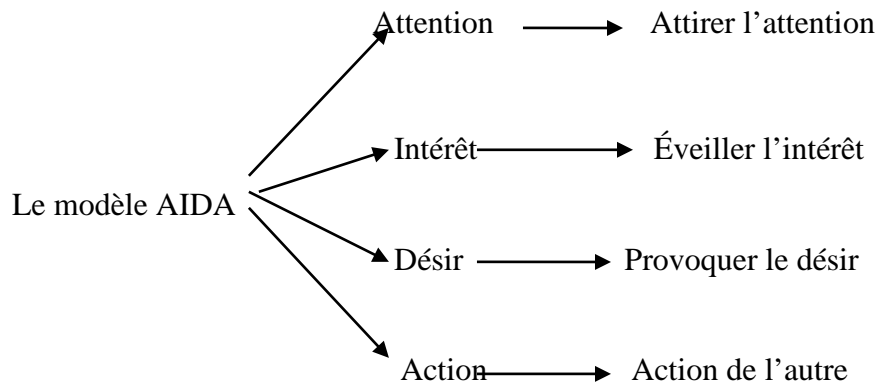
Les niveaux	A.I.D.A
Cognitif	Attention ↕
Affectif	Intéret ↕
Conatif comportemental	Désir ↕
	Action

Lors d'un choix d'achat, quatre étapes doivent être suivies. Ils peuvent ou non être conscients de leur environnement. Ce sont les aspects les plus importants de la psychologie des achats. Dans ce genre de publicité, le consommateur est sensible. Il analysera les avantages et les inconvénients de chaque option avant de décider laquelle lui convient le mieux. Le but de ce genre de publicité est de persuader en utilisant des arguments rationnels (informer, expliquer, les avantages,) etc. et la publicité mettra l'accent sur le désir de satisfaction.)<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Mémoire de Boudounet Fatiha sur l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire du Beskra -p.40.

<sup>69</sup> Modèle de communication A.I.D. de LAVIDGE et STEINER, in ADAM J , BONHOMME M : ibid. .p28

<sup>70</sup> Ivan Pavlov est un physiologiste Russ plus connu en psychologie pour sa découverte des réflexes conditionnels, il a été véritablement l'initiateur des recherches sur ce qu'il a appelé la « physiologie de l'activité nerveuse supérieure », et , a ce titre , son influence a été grande chez les physiologistes.



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

### 10.1. Les processus de la communication publicitaire :

La publicité, qui est une forme de communication, peut être de nature commerciale (augmentation des ventes de produits), sociale (campagnes tabac ou sécurité routière) ou politique (campagnes politiques) (campagnes électorales). C'est une entreprise polyvalente qui se définit par la transmission d'informations de l'expéditeur au destinataire, similaire à tout autre type de communication, via les médias de masse.

Dans une publicité, l'expéditeur est le producteur du produit (l'entreprise) et l'agence de publicité, tandis que le destinataire, le public cible, est bombardé d'une infinité d'affiches ou d'images afin de le persuader d'acheter le produit. Vanté. Dans un panneau publicitaire<sup>71</sup>

Voici les éléments qui composent la situation de communication :

- Ø L'annonceur est l'expéditeur.
- Ø Le public (le lecteur) est le destinataire visé.
- Ø Le message est le sens attribué au produit et communiqué.
- Ø Le code (support) est le suivant : les mots - l'image

Le contexte : le partage des connaissances entre l'annonceur et le public, situation sociale et culturelle.

En conséquence, nous pouvons conclure que, pour communiquer efficacement ses produits, la publicité doit d'abord et avant tout stimuler son public cible, c'est-à-dire le récepteur, en utilisant plusieurs médias et codes pour atteindre un large public.

### 10.2 Les acteurs de la publicité :

Les trois acteurs clés du processus publicitaire sont l'annonceur, l'agence et le média. Le premier demande de l'aide au second, et le second le conseille, crée le message et conduit le troisième. Depuis la naissance de la publicité moderne, ce triangle existe.

---

<sup>71</sup> Barthe Roland : l'aventure sémiologique, Ed. Seuil, Paris, 1985, p.243

Dans d'autres pays, comme la France, un quatrième acteur fait son apparition : l'agence de publicité, dont la vocation est de promouvoir et vendre des espaces publicitaires aux entreprises.

Alternativement, un seul groupe de médias, dans le cadre d'un processus de consolidation plus large affectant l'ensemble du secteur des médias.

Au sein d'une régie publicitaire, des opérations complémentaires sont organisées et coordonnées : enquêtes préalables sur un produit et (études quantitatives). ; déterminer l'influence de l'efficacité ou de la reconnaissance de la marque d'une entreprise ou d'un produit..<sup>72</sup>

### 10.3 Le texte publicitaire :

Des formules courtes et brèves composent le texte publicitaire, qui peut prendre la forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive.

La séquence narrative utilise des verbes pour décrire les activités, tandis que la description fournit une définition, employant fréquemment des noms et des adjectifs pour représenter ce que le lecteur ne peut pas voir.<sup>73</sup> La séquence explicative fournit les raisons et les conséquences d'une idée ; la séquence argumentative soutient un point de vue ou une idée ; et enfin, la séquence d'injonction fournit une recommandation ou une ordonnance.<sup>74</sup>

Le texte publicitaire est divisé en trois parties différentes et immuables, chacune avec sa propre fonction, son emplacement dans l'annonce, sa formulation et son contenu.<sup>75</sup>

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de présenter tous les outils indispensables au travail d'analyse que nous allons effectuer, mais nous avons pu nous concentrer sur les deux analyses qui seront utilisées dans ce type de situation, à savoir l'image fixe le processus et le dossier public que nous examinerons sous tous leurs aspects (signe plastique, signe iconique, signe linguistique)

Nous fixerons aussi le rapport entre texte et image, que R.Barthes a soigneusement souligné dans cette recherche, plus précisément, la même technique que nous avons vue plus tôt dans la publicité de Panzani, qui consistait en la notion d'« encrage et relais en retour. "

À la fin de ce chapitre, nous devons simplement affirmer que les diffuseurs de ces messages utilisent une variété de médias et de tactiques, tels que des visuels, pour nous persuader d'acheter les choses qu'ils promeuvent. Publicité qui est corrigée

---

<sup>72</sup> L'histoire de la publicité, [http://tpepremierel.e\\_monsite.com./page/l-histoire-de-la-publicite.html](http://tpepremierel.e_monsite.com./page/l-histoire-de-la-publicite.html), consulté le 15-06-2021 à 23h30

<sup>73</sup> Ibid., p, 131.

<sup>74</sup> Ibid., p,131.

<sup>75</sup> Mathieu. REISS, Texte Aubers tzungmethode,der opérative Texte, 1976.p.40

La publicité est une forme de communication qui envoie des messages, et l'image fixe reste le mode de transmission le plus efficace en raison de sa rapidité et de son coût. Par conséquent, toute publicité est une forme de communication que les employés utilisent et utilisent pour persuader un public cible de changer de comportement et d'acheter un produit. Le véhicule le plus efficace pour diffuser un message publicitaire.

**TROISIÈME CHAPITRE**  
**ANALYSE ET INTERPRÉTATION DU CORPUS**

## 1. Introduction :

Afin de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique. Ce chapitre débutera par une revue générale de notre corpus, suivie d'une description de chaque approche. Après cela, nous ferons une étude sémiotique complète. Ces processus sont supervisés par un certain nombre d'organisations. Pour le tourisme et les déplacements à Tébessa, nous avons choisi les stratégies de Martine Joly et Roland Barthe.

Que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des images publicitaires fixes, nous choisissons on effet, pour appliquer cette analyse sémiologique nous choisissons (5 image différents) le page (26.34.42.46.48) dans cette brochure.

Décoderons l'image en faisant ressortir les différents messages (iconiques, plastiques, et linguistiques) Et sens existants dans chaque image.

## 2. Présentation du corpus :

Après une introduction théorique à la sémiologie et à l'image publicitaire, nous commençons ce chapitre par un aperçu général de notre corpus, à partir duquel nous définirons chaque processus. Il est indispensable de définir au préalable les fichiers publicitaires (l'image) sur lesquels nous appliquerons la démarche de Martine Joly et utiliserons les outils.

Notre corpus se présente sous forme d'une brochure touristique que nous les avons collectés dans des différents modèles des images. Et les démarches suivies.

### 2.1. Présentation la brochure touristique :

Notre brochure se présente sous forme de carré publicitaire ; ce sont significations, nous les avons collectés dans de brochure touristique (fragrance du patrimoine et des Arts) du Tébessa. Construire par le commissariat du festival culturel local (des et des cultures populaires dès la wilaya) qui l'on trouve jusqu'à aujourd'hui dans la maison de culture Mohamed CHEBOUKI du Tébessa).

présentation de la Brochure	Description de la brochure	Analyse de la brochure	Interprétation de la brochure
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Sa Nature</b></li> <li>· <b>Sa Date</b></li> <li>· <b>Son Format</b></li> <li>· <b>Son type de papier</b></li> <li>· <b>Son Pliage</b></li> <li>· <b>Son</b></li> <li>· <b>Orientation</b></li> </ul>	<p><b>Composition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ligne de forces</li> <li>· 1<sup>er</sup> plan</li> <li>· 2<sup>er</sup> plan</li> <li>· Arrière-plan</li> <li>· <b>Cardage</b></li> <li>· <b>Couleur</b></li> <li>· <b>Texte</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Signe plastique</b></li> <li>· <b>Signe iconique</b></li> <li>· <b>Signe Linguistique</b></li> </ul> <p>Type de texte (discours) Les stratégies Sémiologique Utilisés <b>Ancrage et relais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Quel message Veut- elle Réellement nous faire passer.</b></li> </ul>

### 2.2. Le modèle des procédés touristique,

La brochure touristique est un outil de communication transgenre rationnel, anciennement connu la brochure touristique est une véritable invitation à se projeter dans des lieux magnifiques. Ce moyen de communication reste très en vogue encore aujourd'hui et n'a rien perdu de sa modernité malgré l'essor du numérique. Souvent de petit livret, elle est appréciée pour son côté pratique et synthétique, il attire l'attention et donne envie d'être lu. La brochure touristique pour l'agence de voyage sera un allié certain dans les stratégies de communication.

La brochure Facilement reconnaissable à son aspect de feuille pliée, la brochure est un support de communication permettant de se faire connaître rapidement. Son contenu qui résume l'essentiel de l'activité d'une analyse ou d'une l'image publicitaire doit être attrayant pour attirer l'attention du lecteur.

La brochure est un moyen de communication, permettant de se faire connaître auprès du public, la brochure, à l'instar des images, des brochures, des prospectus, est un support sur papier. Elle est petite forme qui met de sac à main, elle compose de (37page) a compagnies des textes qui explique lui-même et elle et donc primordial qu'il soit captivant d'où l'importance de la qualité d'impression de la brochure.

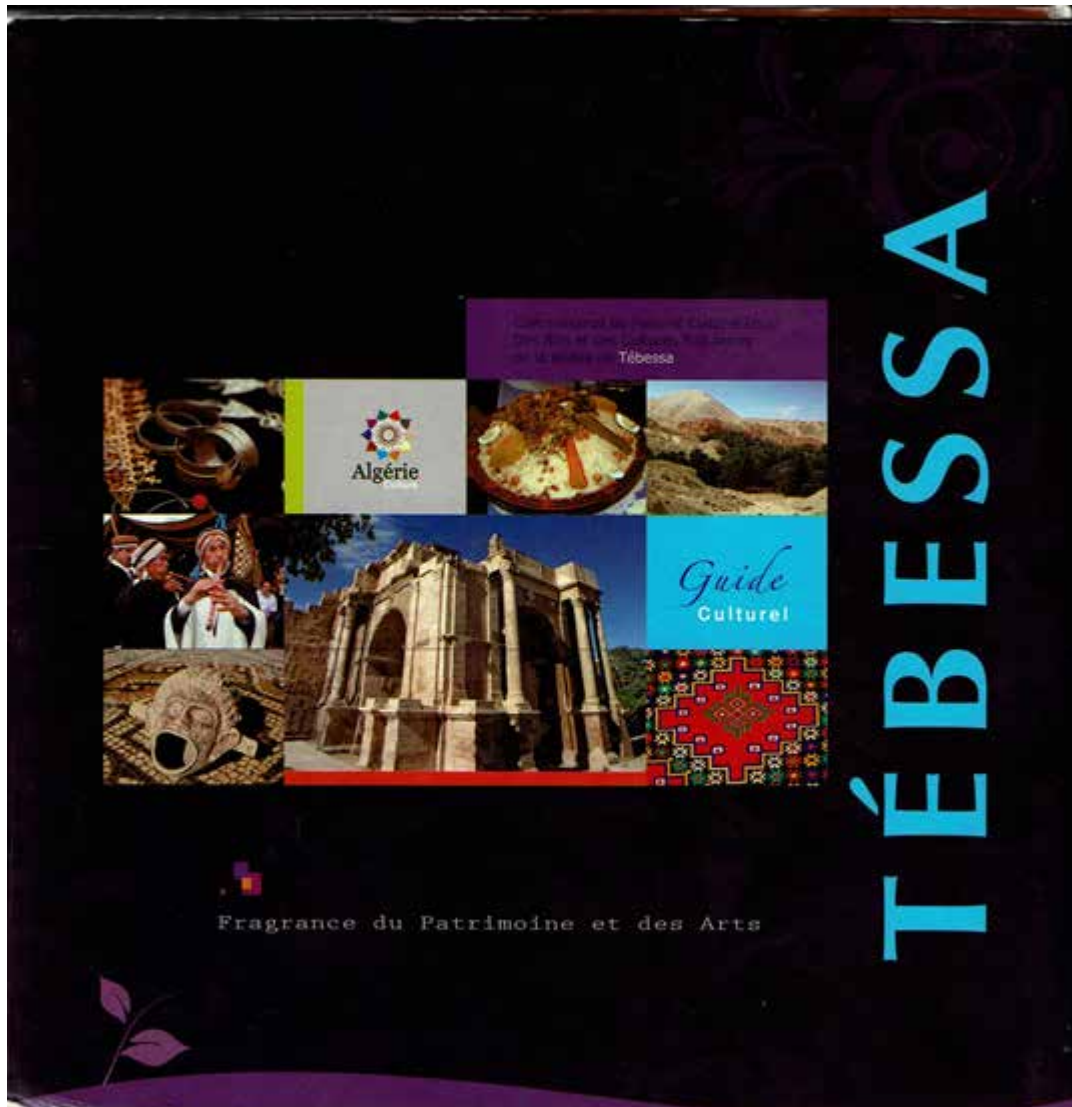
Le cadrage de la brochure est vertical, il est choisi pour bien éclaircir sa lecture et insérer le nombre d'information nécessaire. Et l'échelle des plans sont importants dans l'analyse. Le réalisateur de cette la brochure a opté pour le plan détail pour mettre en valeur de différents éléments significatifs. Parmi les moments forts de cette brochure(le sommaire) qui contiens des titres principaux :

- Û Présentation de la wilaya (page 13)
- Û Tébéssa a travers les civilisation (page 19)
- Û Repérés et Empreintes (page 33)
- Û Brises du patrimoine (page 43)
- Û La vie culturelle (67)
- Û Personnalités culturelles (Notables et Personnalités page 70)

En provoquant notre curiosité, le réalisateur de cette brochure nous laisse abandonnés à notre imagination et fantasme de sorte que nous devenons le propre acteur de l'image.

Texture de La qualité du papier lisse et naturelle, c'est un papier offset conçu spécifiquement pour les procédés.

D'impressions offset utilisées particulièrement par les agences de tourisms. Ce type de papier est idéal pour offrir une belle qualité d'image et une meilleure sensibilité à l'impression grâce à sa surface lisse et souple.



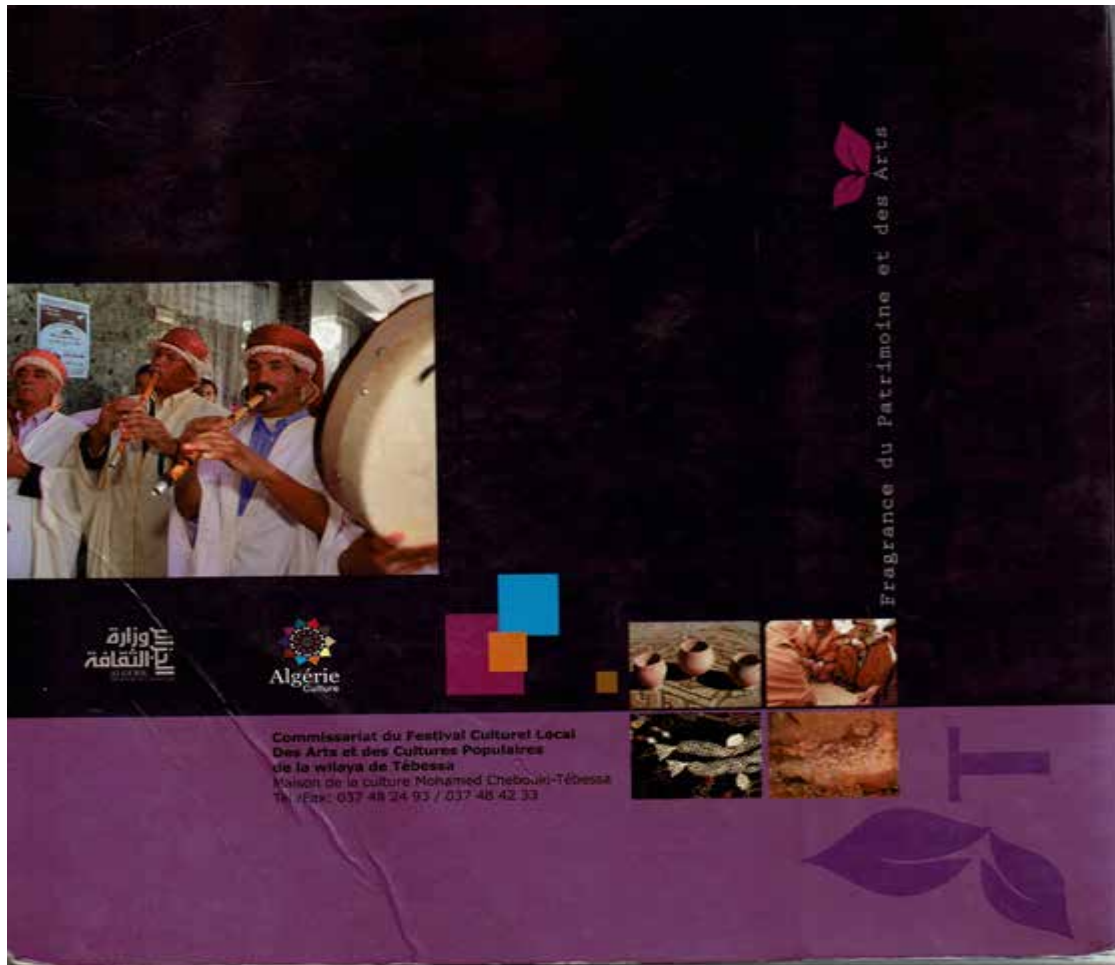
La Composition et la mise en page L'image se présente avec une construction axiale, le centre de focalisation est sur l'axe vertical de l'image, dans la première face l'œil est attiré vers l'endroit où figure le message, la première chose qui m'a attiré c'est le titre de cette brochure était le regard sur qu'il contenait des différentes cultures et des civilisations de cette région qui excite de le nom « TEBESSA » qui écrit en gras avec un couleur bleu –ciel qui signification associé aux grands espaces , a la liberté , a l'imagination , a l'expansion , a l'inspiration et la sensibilité , il indique l'amour de la vie des grandes espaces le réalisateur a pris en considération le nom de la brochure pour la mettre en valeur , d'un côté le nom « TEBESSA » des différents extraits des photos, il a des connotations et des significations qui indiquent la richesse de notre culture et la diversité de nos coutumes et traditions : au milieu de première face (l'image d'un monuments historique qu's'appelle (*Caracalla*) ce dont l'Etat



regorge) « l'arc culinaire le couscous », l'artisanat « le tapies de N'memcha » « folklore gasba et bendir » « les bijoux traditionnels » l'autre côtés ,Et se trouvent un ensemble de monuments et des activités traditionnelles (folklore ,les ustensiles poterie)( les Joux populaires)

ainsi que les prestations en français juste en dessous ( la fragrance et patrimoine et des arts). Dans la deuxième face, le centre de focalisation sont les prestations en arabe. الجزائر وزارة الثقافة

Couleurs et éclairage Rappelons-nous que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle, d'ailleurs, d'après les spécialistes, chaque couleur inspire une émotion. En ce qui concerne les deux images de notre brochure, nous voyons que le violet foncé et clair et le sont les couleurs les plus dominantes dans les deux faces. Le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du lecteur. Le violet quant à lui symbolise l'imagination et inspire les gens à atteindre des idéaux plus élevés, De plus, dans la première face nous trouvons la couleur orange qui renvoie au Sahara C'est pourquoi la couleur orange symbolise des valeurs comme la joie, la créativité, la communication, la sécurité et l'ambition. La couleur noire est présente en bas de page de l'image celle-ci est associée à l'élégance et à la simplicité. Dans ce brochure le nom du corpus et les messages sont dotés d'une couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie, cette couleur attirante indique parfois la créativité et le dynamisme, elle est symbole de la vie et du luxe. Les deux images s'affichent avec un éclairage clair qui permet de distinguer chaque couleur.



### 3. La méthode d'analyse :

Nous avons pu rechercher une méthodologie qui nous permettra d'examiner notre brochure touristique (l'image publicitaire) d'un point de vue sémiologique afin de l'exploiter dans un secteur analytique. Cette approche fait spécifiquement référence à la lecture approfondie que nous avons entreprise car nous n'avons pas pu trouver de méthodologie d'analyse spécifique à la brochure.

En ce qui concerne notre domaine d'étude (sémiologie) Certes, la procédure que nous voulons adopter se mêle à tout ce qui peut être cultivé dans un brochure touristique.

Notre analyse sémiologique s'effectuera sur trois composantes pour lire et interpréter les images, selon la méthode d'analyse adoptée par Martine Joly, qu'elle a développée sur l'image publicitaire à savoir : la composante plastique, le composant iconique et la composant linguistique. Toutefois, avant le commencer le décryptage de notre corpus, on commence tout d'abord tout d'abord, par une description contextuelle de l'image .On synthétise les étapes de l'analyse dans la section suivante :

De ce fait, nous mentionnerons les grands titres suivants : chaque brochure touristique aura droit à une présentation, une description, une analyse et enfin une interprétation, Toutefois, le schéma ci-dessous expliquera clairement notre démarche.

### 3.1 Le message plastique:

<p><b>Les outils plastiques non spécifiques :</b> Sont ceux que notre vie, notre expérience, nous donnent ces signes plastiques non spécifique aux images, préférons encore une fois « message visuel »</p>	
<b>L'espace</b>	L'espace, perçu en trois dimensions (que cet espace soit vu comme droit courbe) c'est la perspective, l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire)
<b>Les champs et hors champ :</b>	Le champ est la partie d'espace représenté dans l'image, le hors c'est tout ce qui n'est pas représenté dans l'image mais le spectateur peut deviner
<b>Les formes et Les lignes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Les forme et les lignes, comme celle des autres outils plastique, est essentiellement anthropologique et culturelle.</li> <li>* Elle organise le message visuel, et comprendre l'interprétation qu'elles induisent.</li> <li>*les lignes courbe a la douceur ou à la féminité,</li> <li>* les lignes droites à la virilité,</li> <li>* les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme.</li> <li>*Les formes closes ou ouvertes a des impressions d'enferment, de confort ou d'évasion</li> <li>*Les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité</li> <li>*Les formes triangulaires ou pyramidales a l'assise er a l'équilibre,</li> <li>*Les for</li> <li>mes rondes, droites, les angles aiguent, les angles ouverts</li> <li>*Les formes formée /ouvertes ... etc., nous les comprenons indépendamment.</li> </ul>
<b>La texture</b>	<p>L'unité de surface : la qualité de la surface de l'image (lisse, vernis, gratine</p> <p>comme la couleur, qui se définit par la qualité de ses éléments, (nature, dimension)*et la qualité de leur répétition</p> <p>*la texture de la représentation</p>
<b>L'éclairage Et la Lumière</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La qualité de l'éclairage contribue par son éclat, sa puissance et sa direction a la composition et a la perception de l'image (lumière, directe, lumière diffusée)</li> <li>*la lumière et l'éclairage, et comme les couleurs et artificiels l'éclairage a une fort influence sur la perception que nous avons des choses, des lieux et des êtres. Il est caractérisé par son intensité, son angularité (sa direction) et sa dominante colorée et</li> </ul>

	seconde variable est la direction de la lumière ou l'angularité, de l'éclairage, l'angle formé entre un rayon «émis par la source de le rayon visuel principale dirigé vers le sujet représenté. La direction peut varie selon plants horizontaux et verticaux
<b>Les couleurs</b>	<p>*La couleur a effet psychologique sur le spectateur car elle lui met dans un état qui ressemble à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs</p> <p>*le scientifique anglais thomas Young (1773-1829) a démontré que les trois couleurs fondamentales dites couleurs –lumières primaires sont <b>le rouge</b>, le vert et le bleu</p> <p>*les couleurs sont des éléments principaux dans la <b>qualité</b> de la photo et elles orientent le spectateur vers l'objectif grâce a leur influence sur la vision (couleur chaudes, couleurs froides) si nous parlons de la notion de l'image, nous parlons alors d'un monde de couleurs car l'œil par sa nature est attiré par la beauté visuelle. La fonction de couleur est une fonction complexe même pour les spécialistes exemple : <b>rouge</b> ; renvoie au sang, au feu, au danger, a l'interdit et a la mort, mais aussi peut désigner l'amour, le désir..etc.</p>
	<p><b>Le signe plastique spécifique :</b> Le message visuel qui a été élaborés par les artistes, ils relèvent de conventions</p>
<b>Le cadre (ou la clôture de L'image)</b>	<p>La fonction du cadre sert à établir un double rôle, tout d'abord, elle circonscrit le champ de l'image par la présence de la brochure et l'image c'est-à-dire elle cerne l'espace ou se manifeste l'image</p> <p>*c'est la limite physique de l'image, généralement de forme rectangulaire et qui sert a délimiter recadrage interne du message visuel</p> <p>*l'absence de cadre. sur la page c'est le hors - cadre</p>
<b>Le cadrage L'échelle du plan)</b>	<p>*<b>Les cardages</b> s'opposent entre les deux pages : vertical entrés serré à gauche Il donne une impression .En de grande proximité, horizontale et large à droit. Une impression d'éloignement, en mémé temps, ils proposent une sorte de renversement comparatif des proportions.</p> <p>*il correspond a la distance entre l'objectif et le sujet photographié, il y le recadrage (le cardage de la photo après sa prise)</p> <p>*<b>Le cardage</b> : correspond à la taille del'image,il est résultat supposé de laposition su photographe</p> <p>Cette échelle des plants varie du (gros plan) au (plan de grand ensemble) en passant par le (plan rapproché) (le plan italien) le (plan moyen) (le plan demi –ensemble)</p>
<b>La visé (ou angle Prise De vue) :</b>	<p>*<b>L'angle de prise devue est</b> : le rapport entre l'œil (ou l'objectif de l'appareil) et le sujet regardé (ou photographié) qui varie selon les axes horizontaux et verticaux.</p> <p>*<b>l'angle de prise de vue normal</b> : la caméra est un niveau et en face de la scène photographié.</p> <p>*<b>l'angle de prise de vue en contre plongée</b> :elle est le contraire d'une vue en plongée, c'est-à-dire la caméra est au-dessous de la scène photographié</p> <p>*<b>l'angle de prise de vue en plongée</b> :le sujet y est photographié d'un pointd'observation plus élevé c'est-à-dire la caméra est au-dessus de la scène photographié.</p>

<p><b>La composition Visuelle</b></p>	<p>La composition interne du <b>message visuel</b> est l'un des <b>axes plastiques</b> de l'image : la <b>composition axiale</b>, la composition <b>focalisée</b> et la composition <b>séquentielle</b>. Elément <b>dynamique</b> de <i>l'œuvre</i>, est fait de l'entassement serré de ces formes qui remplissent tout le cadre dans une élaboration</p>
<p><b>Le support :</b></p>	<p>La photographie a généralement pour support matériel le papier, c'est alors une image opaque qui peut être tirée à partir d'un négatif (transparent) sur papier mat brillant ou glacé semi –glacé... Cette surface – support constitue un objet que l'on peut généralement toucher, , tenir dans la main ou consulter dans un album. Un magazine, un livre sur une affiche comme la plupart de l'image imprimée. <b>*le support :</b> est décisif dans la construction du sens.</p>
<p><b>La profondeur De champs</b></p>	<p>*Désigne la zone dans le cliché qui va être nette *elle correspond à la zone où les différents plans photographiés resteront nets sur l'image, elle est contingentée par la luminosité de la « situation » photographiée.</p>
<p><b>La pose du Modèle :</b></p>	<p>*S'y ajoute l'interprétation des postures, En effet, les représentations figuratives mettent souvent en scène du personnage et l'interprétation du message *mettre en relation avec la notion de signe <b>iconique</b>. <b>(la pose du modèle</b> est très stéréotypée et relève de la culture) *la pose de face, le regard tourné vers le spectateur est la pose la plus implicite pour le spectateur.</p>
<p><b>2-3 Le message iconique :</b> les iconiques ou figuratifs ont déjà été en partie répertoriés lors de la description verbale. Il est clair qu'au – de la de la renaissance des motifs, obtenue par le respect des règles de transformation représentative, chacun d'eux est la pour autre chose que lui –même, pour les connotations qui le satellisent</p>	

<p><b>Message visuelle (les motifs La ressemblance)</b></p>	<p>* Sur la page de gauche, nous avons que l'on reconnaît un blouson de cuir, un bras et une main gantée tenant les rênes d'un cheval, le pommeau d'une selle et l'encolure d'un animal. *une représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelle permet de reconnaître certains « objets du monde » c'est montré opératoire pour désigner une unité visuelle permettant de reconnaître un objet.</p>
<p><b>Le message Linguistique</b></p>	<p>Le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celles –ci seraient particulièrement polysémiques</p>

<b>L'image, les mots</b>	*Mot et l'image, c'est comme chaise et table *c'est d'oublier le jeu possible (et effectif) entre le contenu plastique du message visuel d'une part, et celui du message verbal d'autre part, le choix de la typographie, des couleurs, de la texture et des formes des lettres comme une dimension significative.
<b>Textuelle (contextuelle)</b>	<b>Contextuelle</b> : qui ne fournit pas un équivalent du <b>symbole</b> ou du terme à définir, mais qui constitue <b>une réglé</b> pour traduire en un énoncé équivalent tout <b>contexte</b> dans lequel ce <b>symbole</b> intervient et où ce <b>symbole ne figure</b> plus. L'explication du texte de l'image elle-même, le <b>langage des formes</b> et le langage <b>des couleurs</b> , la langue accompagne toujours les images, relation être le langage et l'image est déterminer en quelque chose / physique des lettres.

#### 4- Analyse des données :

Dans ce sous chapitre nous allons essayer d'analyser les quatre photographies qui composent notre corpus (brochure touristique de patrimoine et des arts du Tébessa) d'étude en suivant l'approche de MARTINE JOLY.

### 4.1 Méthodologie d'analyse des brochures touristiques

#### 4.1 La description contextuelle de l'image :

Dans cette première phase nous allons essayer de répondre aux questions en relation avec la création de l'image visée (date de parution, le photographe, qui est le modèle s'il est célèbre...) afin de mettre le corpus dans son cadre contextuelle.

#### 5. Le tourisme en Algérie :

Est un secteur économique de ce pays .Il s'agit d'une activité importante, aussi bien pour les algériens qui choisissent d'y passer leurs vacances, que pour les étrangers qui viennent y faire un séjour, l'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le 10<sup>e</sup> pays le plus grand au monde en superficie totale , Cet Etat est membre de l'Organisation mondiale du tourisme depuis 1976, mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts .

Les événements tragiques du début des années 1990 ont retardé le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y s'inverser, avec un retour des étrangers.

L'Algérie bénéficie d'atouts naturels importants tels que ses plages en générale encore à l'état sauvage, des paysages et zones comme la wilaya de Tébessa en Algérie.

#### 5.1. La ville de Tébessa :

L'état de Tébessa est l'une des zones archéologiques les plus importantes d'Algérie, car il comprend un nombre important de sites archéologiques, dont certains sont classés au niveau national et international, et certains ne sont pas complètement classés, et parmi les plus importants, de ces sites se trouvent le théâtre romain, l'église chrétienne, le mur byzantin, le temple Minarv , l'arc de la victoire de Caracalla, la presse Barzaqan , les palais de Niqrin dans la municipalité de Niqrin, le quartier de Questel dans la municipalité d'Ain Zarqa et bien d'autres, Tevat reste également un pôle touristique prometteur , Rencontré « le soir »M. Lotfi Izz al –DIN, musées et sites archéologiques , un état officiel de Tébessa et du tourisme culturel et de son activation.

Tébessa est connu pour sa richesse en monuments archéologiques, est –elle donc diversifiée au niveau de ses périodes historique ?

Tébessa des plus important pays riches en archéologie historique de patrimoine énorme, met en évidence la succession des civilisations sur cette divers, qui reflètent les différentes périodes historiques, à partir de la période préhistorique à la période islamique.

Quels sites sont classés ?

L'état de Tébessa comprend un grand nombre de monuments et de sites archéologiques, qui comptent plus de 2000 sites archéologiques, et même plus, répartis sur le sol des 28 communes de Tébessa, ce qui montre l'importance historique de cet état, Parmi ces nombreux sites, seuls 27 sites archéologiques sont classés au patrimoine national, y compris ceux classés globalement, La plupart des sites classés se situent dans la ville de Tébessa soit 10 sites.

### *Les notions du patrimoine et des arts :*

Les notions de « patrimoine » et « art » par leurs dimensions ethnocentriques, essentialistes et leurs enjeux idéologiques, érigent de nombreuses limites à la compréhension de l'hétérogénéité du caractère processuel de la création. Partant de la diversité de l'usage des notions d'art et du patrimoine,

### *Fragrance :*

Un parfum est une odeur ou plus souvent, les une composition odorante plus ou moins persistante naturellement émise par une plante, , un champignon, ou un environnement, Dans la nature, les parfums sont souvent des messages chimiques et biochimiques, et notamment des phéromones ou phytohormones.



Analyse et interprétation de l'image N° : 01



Repères et Empreintes

### **Description contextuelle de l'image Caracalla :**

Cette partie a été construite par l'empereur Caracalla et reconstruite tout au long de son histoire.

Cette photo a été délivrée par a AAAV.COM. (D'un photographe anonyme). Pour faire une analyse sémiologique complète en se basant sur la démarche de Martine Joly.

*On doit suivre les éléments suivants :*

En ce qui concerne le message plastique « visuel »

Photographie sous format carré représente l'image d'un monument historique romain en gros plan dans une journée ensoleillée printanière, avec une haute qualité d'impression, les pierres romaines, Les arcs, les piliers, remontent une civilisation antique et encreée vivante.

Cette une a été prise en contre plongé pour en mettre en évidence la grandeur et la valeur qu'occupe cette porte dans la société tébessien.

### **Les couleurs :**

se marient entre la couleur de terre beige et marron foncé les pierres, le bleu –ciel, ainsi que la verdure de l'arbre au fond de l'image.

La porte semble photographiée au plein nature (moment fixe) dans un fond bleu, par le choix du cadre qui est bien déterminé nous d'érige d'imaginer et de construire une image que l'on ne trouve pas dans les champs visuels des représentations hors champs. Ce cadre exclut partiellement les deux parties des paysages « Le mur byzantin »

L'un des plus beaux monuments romains du monde avec une longueur (en 858m) avec trois (03) portes dont la porte centrale est Caracalla.

Nous pouvons observer qu'il s'agit d'un espace ouvert

### **Le cadrage :**

de cette image n'a pas laissé de place pour le décor arrière plan, on ne voit que la couleur bleue, l'angle est un angle latéral. L'éclairage est clair.

Cette lumière marque le temps du grandeur et de la force,

Dans la composition de l'image, nous pouvons distinguer plusieurs formes et lignes,

Débutons par l'arc : Demi-cercle qui symbolise l'infini (un monument durable), ainsi que la perfection.

Les lignes droites verticales des piliers « colonnes » qui représentent la surréalité, la force, l'équilibre et le cadrage de l'empire

Les lignes droites horizontales de la plate-forme et du plafond remontent la stabilité en face de l'agression de la nature

Le rectangle horizontal au dessus inspire la perfection, En effet, la texture de cette image est lisse brillante pour attirer les regards et les persuader a visiter le monument en sujet (c'est le cas de toutes les images publicitaire)

De plus , on assiste comme on a déjà motionner , a un mariage de (03) trois couleurs majours.le bleu pour le fond pour expérience une valeur positive

- Ø Une couleur apaisante et du calme.
- Ø Le marron pour évoquer la simplicité (simplicité de construction) retour, aux choses seimes) la terre.
- Ø Le vert de l'arbre au fond est une couleur calmante de la mature reposante équilibrante.

L'aspect profond de cette image va droit a l'arbre vert entre les deux portes de face (donne l'illusion de la troisième dimension (profondeur de champs)

En ce qui concerne la deuscieme entité de l'analyse a savoir le message iconique qui vise la connotation de l'image :

et ses significations par rapport aux objectifs du monde

*Ou peut tirer les interprétations suivantes :*

D'une part, nous pouvons distinguer les éléments suivants :

La grande porte en face du photographe, et l'ensemble des piliers qui l'entourent (le pont supérieur sur les tours de coté)

Chaque pilières s'appelle une colonne, il y en a toute une série de colonnes)

Chacune de ces colonnes et composée de (03) parties :

La base est de forme carrée de en bas qui signifier la stabilité

Le fut de forme cylindrique qui revendique l'harmonie parfaite

Le 3<sup>eme</sup> élément d'en haut s'appelle la chapiteau, il est de forme cubique, ca désigne encore la puissance ! Ceux –a évoquent une construction a moins romaines qui incarnent l'habilité, l'intelligence, la grandiose, la splendeur du peuple romain, de telle époque qui a laissé ses empreintes un peut partout dans le monde.

Derrière la porte trouvent des colonnes soutenues par une plate forme.

**Le cadrage :** Cette porte comporte pratiquement une dédicace sur chacun de ses façades .Les arcs de triomphe dédiés a Caracalla en Afrique romaine, Année 19 février 2019, Aussi, le photographe fois une prise par laquelle nous invite a la rejoindre cette photo, la proximité que nous en ta tenons avec elle est appuie par « un gras plan» la force est représentée par les grandes piliers parallèles avec une touche de l'antiquité,

visuel pour situer le corps du monument au centre de l'image au croisement des lignes de force

(L'intersection des courbes de l'arc avec les lignes verticales des murs et des piliers).

En effet, le polychrome marron de terre, le bleu et le vert associe le paysage a la nature et a l'antiquité, a partir de la couleur tressé l'arc se voit beau et encore luxueux

Le titre « l'arc de triomphe Caracalla »est écrit en française dont les lettre 'L' et ' C' de Caracalla c'est le nom de écrit en marron « Couleur unie » pour le titre de la brochure, et de sa couverture pour ajouter de la cohérence entre les éléments :

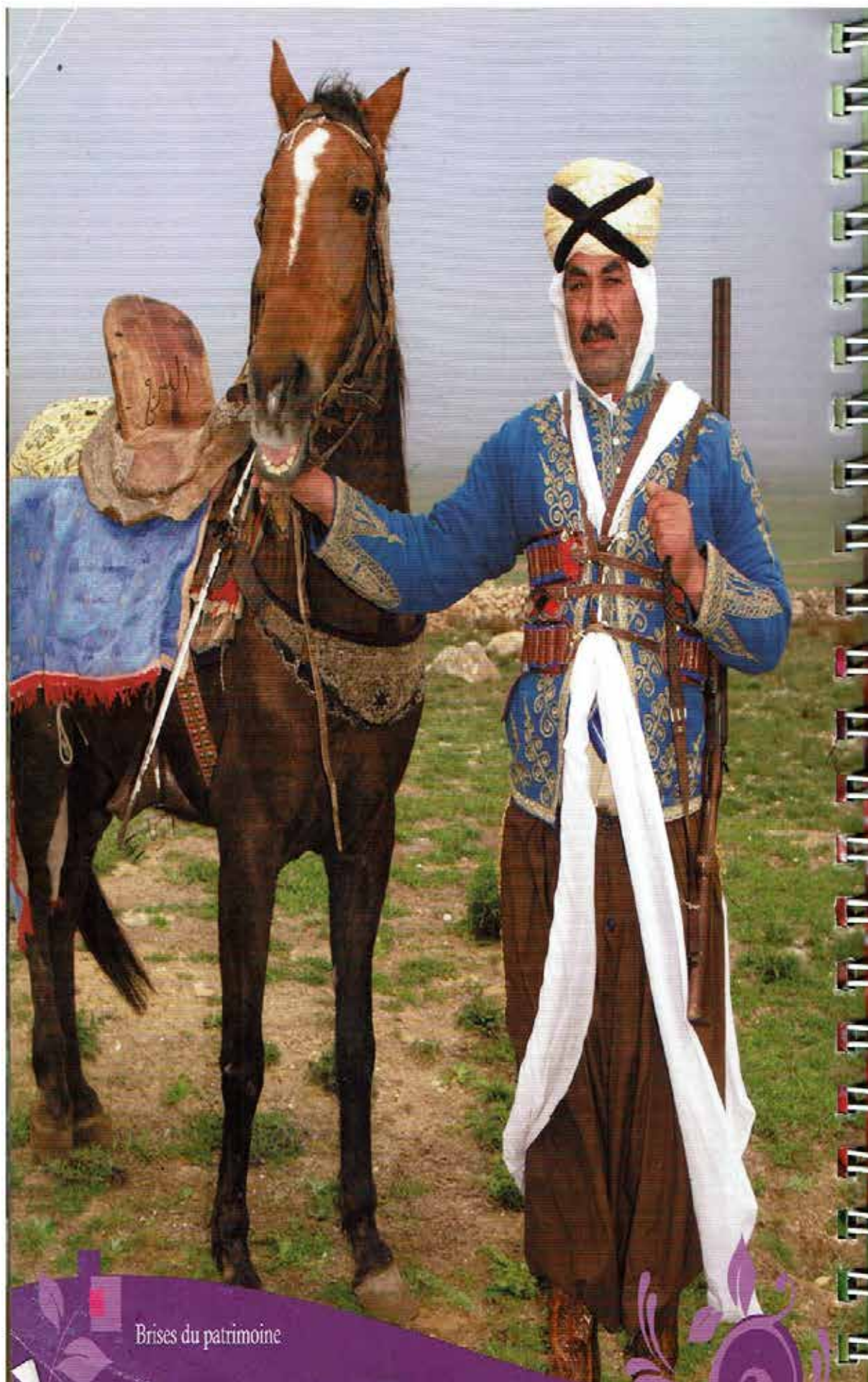
' Triomphe ' : est le mot le plus captivant.

La relation entre le message linguistique et la photo est une relation d'ancrage a vise de guide le lecteur au sens exact de l'image.

La photo de l'arc de triomphe Caracalla dépasse la brochure elle –même, elle nous offre une véritable invitation pour visiter la ville, c'est vraiment une publicité doublée.



Analyse et interprétation de l'image N° : 02



Brises du patrimoine

Le numéro quarante –sixe (46) de la brochure touristique de festival culturelle et de province, l'image de cette brochure qui représente une photo conceptuelle avec toutes les caractéristiques de tradition et les vêtements et les différentes activités traditionnelles de la région.

La province du festival culturel local des arts et des cultures photographique .dar thakafa (maison du culture) MOUHAMD CHEBOUKI. Tébessa, son numéro de téléphone ; 037.48.42.33 CAAAV. Com. 021.64.29.66. crée sous le supérieur du M.B.EILALI ZEBDA commissaire .photographe anonyme, Ayant comme titre « brises du patrimoine »

Pour faire une analyse sémiologique complète en se basent sur la démarche de Martine Joly .On doit suivre les éléments suivants :

En ce qui concerne le message plastique (visuel)

La photographie sous format carré représente l'image, un homme adulte et son cheval,

Dans un plan italien qui portent des costumes Chevaliers traditionnelles « le Chaouia ».

Pour le chevalier, il porte sur sa tête le « kabous » avec (02) deux fils croisé de laine noire, et un Jilet en velours avec des motifs de décoration d'or , qu'accompagne un pantalon est la s'appelant « Sarouel élaarbi » , marron , le tissu de ce pantalon fiscose et d'un coté des fils d'or , avec un Folard blanc et des botte en cuire marron , ces vieux s'entoure la taille d'une cartouchière en cuire marron claire et rouge ,et porte sur son épaule gauche le fusil,

cet homme au teint brun avec de moustaches, son regard semble sérieux dans un terrain culturelle cheval a son tour , il est bridé a l'aide une bride , et équipe d'étriers « rkeb » en fer , et de « Tekfel » fermoirs couleur rouge clair et bleu et sur le dos un petit chaise qui s'appel « Selle » en bois devant un tapis blanc –cassé décoré sur le coup de cheval plusieurs fils en cuir, et la laine , Se trouve entre ses yeux une tache blanche. Le cavalier serre sa main sur la bride.

Cette photo représente l'authenticité et l'originalité, ainsi que les traditions de la région « Tébessa ».La photo a été kidnappée dans une atmosphère nuageux printanière avec une haut qualité.

La photographie au plein nature ( image fixe ) dans un fond « gris nuage » par le choix de ce cadre qui est bien déterminé .

La photographe nous dirige d'imaginer et de construire une image que l'on ne voit pas dans la représentation le hors champ qu'on peut crée c'est une fête de mariage dans la compagne, dans laquelle jouent des spectacles des chevaleries, dans une atmosphère qui parait avec joie et bonheur.

### **Le cadrage :**

cette image n'a pas laissée de place pour le décor. En arrière plan, On ne voit qu'une terre festivals et un mur produit par des pierres et des herbes, l'angle est un angle de vue naturel « axe a niveau » frontal (3/4 face) l'éclairage est sombre.

Cette lumière marque le temps de grandeur et de la force dans la composition de l'image.

Nous pouvons distinguer plusieurs formes et les lignes

Le croisé des fils entre croisés en noir, est un synthèse en reliant le ciel et la terre signifié l'idéal et l'unité sur le « kabous » et du foulard « Amamaa »

Les lignes verticales parallèles.

L'oriental rectangleau-dessus, inspire la perfection, les lignes droites a la visibilité.

En effet, la texture de cette image est lisse et Briante pour attirer les regards et persuader a visiter les fêtes de mariages de la région.

Dans plus, on assiste, comme on a déjà évoqué a un mariage entre plusieurs couleurs :

« Bleu, blanc, marron, rouge, doré, l'orange, le bleu –ciel »

Le vert, le violet, le gris , le jaune ) qui représente la bonne qualité de l'image , la coordination , entre les couleurs inspire la multiplicité des événements culturelles et des traditions et les coutumes de la région...

En effet, chaque couleur signifié de valeurs différentes dans cette image.

Le Marron : il représente le matériel, la douceur, la tradition, la sérénité, le confort, la stabilité...etc.

Le Bleu : évoque le ciel, l'espace, l'air et les voyages.

Le vert : symbolise, l'espoir, la nature, la croissance..

Le rouge : il associé a la chaleur, a l'énergie, a la passion et a l'amour.

Le violette : est une couleur intéressante a la fois chaude et la sérénité.

Le dorée : c'est une couleurs symbole de richesse le spiritualité.

Le blanc : il apporte brillance et échâtes, il est aussi symbole la paix et la sécurisé

Le titre « Chevalerie et fantasia », est écrite en française Dans les lettre. 'c' de le nom féminin (chevalerie) et le ' F ' de le deuscieme nom féminin (fantasia)

‘Chevalière ‘ féminin, ordre militaire d’un caractère religieux propre à la noblesse féodale.

Fantasia : Nom féminin, divertissement équestre de Cavaliers arabes.

« Brise du patrimoine » l’inscription qui accompagne la photo et de couleur blanche qui donne une élégance et une visibilité sur le fond violet qui reflète le contexte, elle expose

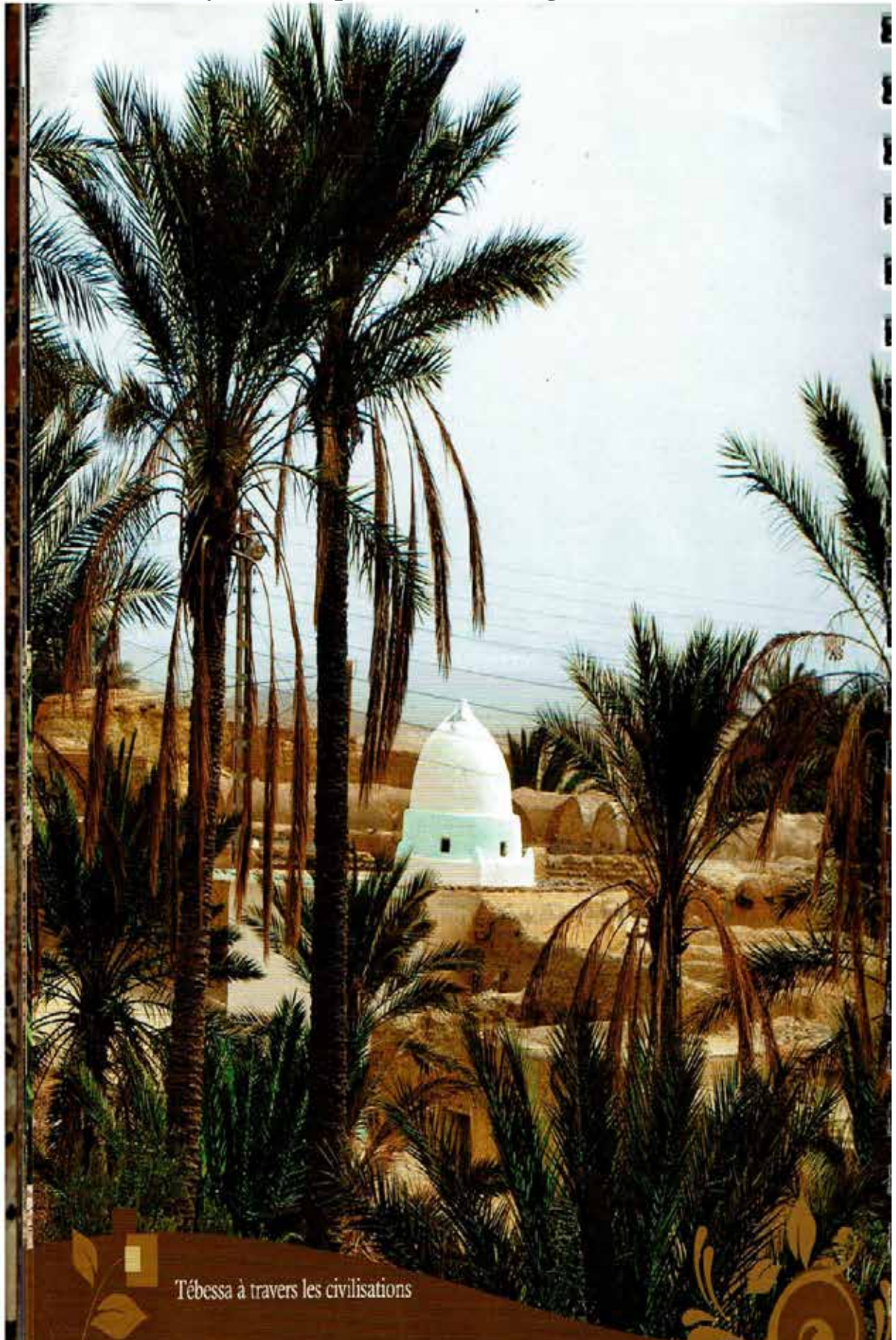
Un moment essentiel situé dans la ville « Tébessa ».

La relation entre le message linguistique et la photo une relation d’encrage à visée informative, et guider le lecteur au sens exact de l’image.

La photo du chevalier et fantasia dépasse la brochure elle-même .elle nous offre une véritable invitation, pour visiter et participer à nos fêtes et les compétitions de chevalerie.



Analyse et interprétation de l'image N° : 03



### Description contextuelle de l'image (p.26)

Le numéro vingt six, de la brochure touristique de festival culturel et de la province, L'image de cette brochure représente une palmeraie précisément à Négrine, c'est le lieu favorable de la culture au sud de Tébessa.

Pour faire une analyse sémiologique complète en se basant sur la démarche de Martine Joly .On doit suivre les éléments suivants :

En ce qui concerne le message plastique (visuel) .

La photographie sous format carré représente l'image d'une Oasis, plan général dans une journée ensoleillée, avec une haute qualité, est une zone plate qui contient des palais antiques se formés par des coupoles ...

Cette photographie met en valeur d'un paysage naturel sur une légère plongée.

L'image représente un paysage naturel, du désert qui l'en nomme palmerais, Elle est éclairée d'une lumière naturelle, la lumière du soleil et des couleurs claires de la nature comme le vert des palmiers et de la verdure, le marron, Une inscription de couleur marron et des autres couleurs, vert le blanc, le vert clair (mosquée).

Nous distinguons entre plusieurs types de palmiers dont les formes et les appellations se différencient :

Phoenix intermédiaire, Phoenix attirer, et Phoenix réclinât et la phoenix acculais, le palmier suspendu ...etc.).On a une mosquée au milieu de l'image dont la couleur est blanche (évoquent le religion)

Qui est un des monuments historiques et culturels de cette ville avec de couleur blanche pour donner plus d'attraction et d'élégance à cette mosquée de l'arrière plan du ciel gris –nuage, pour la connaissance du message de l'islam, Il est aussi remarqué dans le reste, des fils de l'électricité qui traversent le milieu de l'image donnent à l'esprit un sens d'illusion de mirage.

La photographie au plein air (image fixe) dans un fond gris « nuage » par le choix de ce cadre qui est bien déterminé.

Le photographe, sous-entend l'imaginer et de construire une image que l'on diriger ne voit pas dans la représentation ou hors champs qu'on peut créer, il y a d'autres palmiers et des dunes de sable, des processus de récolte des dattes par temps très chauds.

**Le cadrage :**

cette image n'est pas laissé de place pour le décor, En arrière plan, On ne voit des palais antiques qui produit par le sable, une mosquée au centre de l'image, des fils de l'électricité comme des mirage, et le ciel est gris « nuages » des différents palmeraies (dattier – suspendu, acculais...etc.)

La lumière marque le temps de grandeur et de la force dans la composition de l'image.

Nous pouvons distinguer plusieurs formes et des lignes :

- Ø Ligne verticale parallèles, inspire la perfection.
- Ø Le horizontal rectangle au-dessus, inspire le calme, le repos
- Ø Demi-cercle, la perfection
- Ø Ligne courbée : signifie la plénitude.
- Ø Ligne divergentes : signifié, éloigné, discordant, contradictoire.

En effet, la texture de cette image, est lisse et brillante pour attirer le regard et persuader et persuader à visiter la région

De plus, On assiste, comme on a déjà évoqué à un mariage entre plusieurs couleurs :

Marron, vert, gris, blanc .qui représente la bonne qualité de l'image.

En effet, chaque couleur signifié des valeurs importantes.et différent dans image

Marron : il représente la naturelle chaleur la douceur la tradition, utilisé dans un contexte culturelle et les lieux.

Le vert : représente, l'espoir, la nature, la santé, la croissance, utilise dans le contexte environnemental.

Le blanc : il symbolise la paix et la sécurité et le calme, innocence.

Le gris : symbolise la solidité, la neutralité.

### **Le message linguistique :**

Tébessa à travers les civilisations typographie minuscule, c'est le titre de bas de l'image, elle est de couleur blanche qui donne plus de visibilité à l'image et le rend attirant sur le fond marron, pour la connaissance du message de l'islam et les croyances religieuses de la région.

La relation entre le message linguistique et la photo est une relation d'ancrage à visé informative, guider le lecteur au sens exact de l'image.

### **Le message iconique :**

Le message au centre : la religion et gravée dans la vie des habitants de cette islamique une place particulière la blanc attire le plus en plus les gens a rejoindre, cette mosquée pour faire leurs pierres.

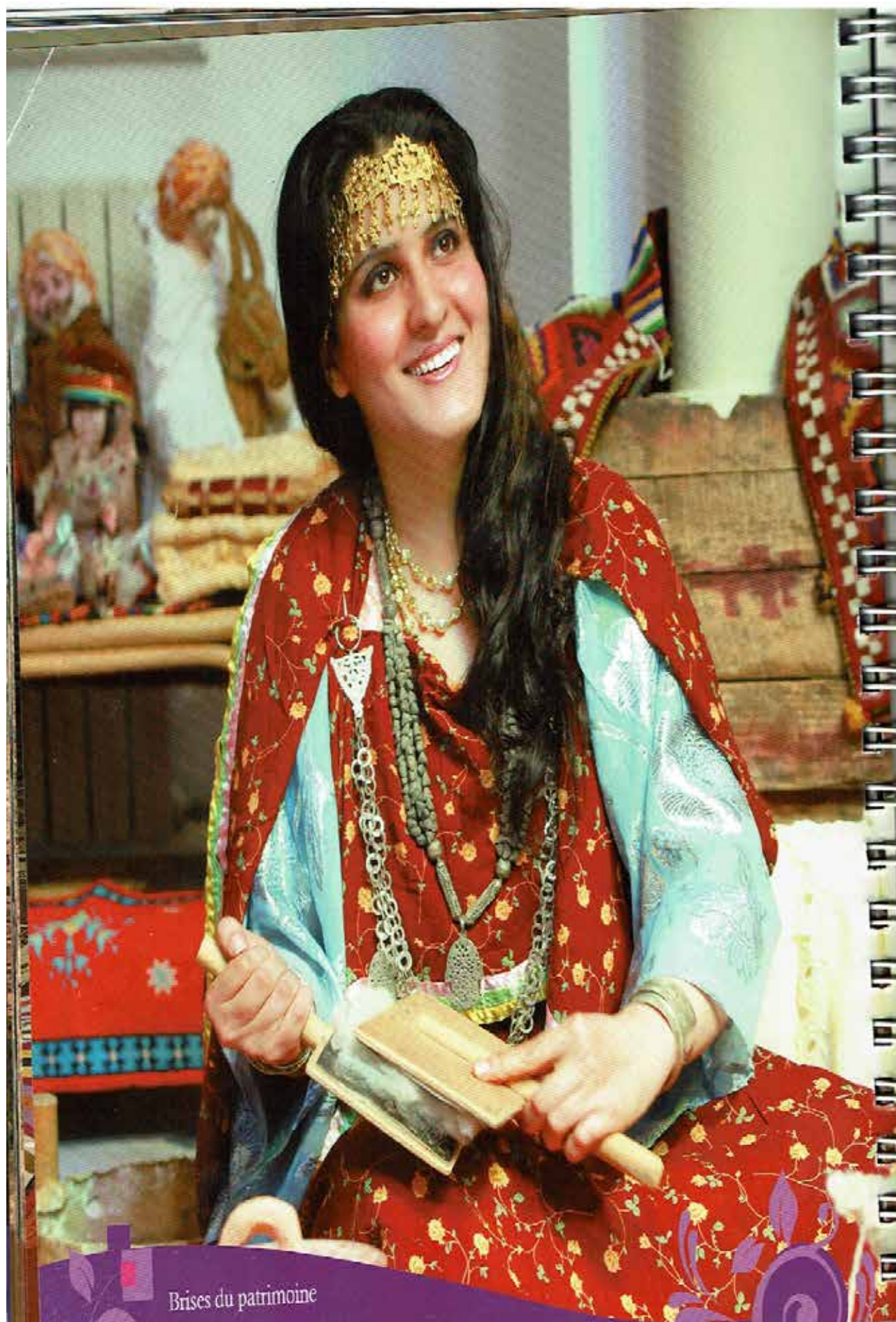
Les palais antiques ne revendiquent que les agriculteurs s'installent ici à l'Oasis depuis une très bonne période.

Cette image représente l'un des aspects d'agriculture qui est l'agriculture durable (des dattes)

C'est un mode de vie .



Analyse et interprétation de l'image N° : 04



Brises du patrimoine

### La description contextuelle de l'image (p. 42)

Le numéro quarante- deux de la brochure touristique du festival culturel et de la province, l'image de cette brochure qui représente une photo conceptuelle avec toutes les caractéristiques de la tradition (les traditions, les vêtements et les différentes activités traditionnelles de la région).

Pour faire une analyse sémiologique complète en sous basent sur la démarche de Martine Joly.

On doit suivre les éléments suivants :

En ce qui concerne le message plastique (visuel)

La photographie est se format carré, elle représente une femme dans un plant moyen qui port une tenue traditionnelle « le Chaoui « malhfa », le costume chouia c'est le premier costume traditionnel qui distingue la femme tebessienne ,il est composé d'une large courtepointe ondulée, qui couvre le corps de la femme avec inscription exprimant l'originalité de la culture berbère et dans des six pièces essentielles concernant le code vestimentaire et le (04 quatre) secondaires , pour les bijoux en argent et en l'or , une robe longue c'est est qui est fait d'un tissu l'une (la soie ) qu'on l'utilise beaucoup plus dans les temps chauds léger.

La femme porte quotidiennement ; couleur rouge bordeaux Cole « V » chargé sur le haut une borderies en formes de fleurs et des feuilles de fleurs gamme, il avait tendance a varier les couleurs naturelle et des fleurs valeur de beauté –bordé et décoré) avec l'argent et il est nécessaire qu'il mesure quatre mètres et demi et lors de l'élaboration il devient avoir des manches du couleur bleu claire exprime la profondeur , la confiance , la sécurité , la sagesse la stabilité et l'intelligence , il a un effet positif sur l'esprit et le corpus en tant que couleur de l'âme.

La couleur de cette robe est très implorante dans cette photo, Elle est utilisé comme symbole de piété et dévotion, avec des ayans a la forme fleur verte et jaune Brué, Elle se des épaules gonflés, compose généralement des courtepointes intérieure ou de la soi- disant « Dahlia »a l'extérieur, elle est conçu d'une manière fermée d'une ces couleurs part et reste ouvert de l'autre coté de bras main, « malhfa Chaouia » signifiaient la liberté et le rejet des restrictions , ce qui rend cette robe plus unique plus luxueuse.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert , tissé de nombreuses couleurs différents derrière cette femme modèle on voit un canapé du vieux lois fissuré l'un sur le coté droit « tapis » Zarbia traditionnelle sur le bois , On observe des groupes des mannequins habillées les vêtements traditionnelles (kachabia , turban jaune ).

La femme modèle est photographiée dans une grande salle assise .

Nous dirigeons à construire clairement ce qu'on voit dans le champ visuel représentation le hors champ, ou devine que c'était une journée nationale du costume traditionnel organisée par la maison de la culture.

**Le cadre :** montre le total de la décoration et par conséquent la tenue complète du modèle.

La femme avec sa tenue et ses bijoux en argent occupe une place centrale au premier plan à la façade directement sa position stratégique importante en scène.

**Le cadrage :**

Centré sur la femme à l'arrière plan on voit presque tous les détails du décor traditionnel.

En effet, la texture de cette image est lisse et brillante pour attirer des regards.

Les couleurs aussi jouent un rôle très important dans la photo.

« jaune, bleu, rouge, beige, vert » associe les invite au luxe, et chaque couleur qui a des significations particulières, rouge : il associe à la chaleur, à l'énergie, à la passion et à l'amour, Le bleu, symbolise l'espace, l'air et les voyages.

Le vert : représente l'espoir, la nature, la croissance.

Le jaune : Fête – joie- puissance – amitié- créativité.

Le beige : qualifie la laine naturelle ou toute étoffe qui n'a reçu ni teinture, ni blanchiment est une couleur qui fait référence à la douceur, l'élégance, le naturel, la simplicité,

Brises du patrimoine « Typographie majuscule, c'est le titre de bas de l'image graphique qui accompagne de couleur blanche qui donne une élégance et une visibilité sur le fond violet qui reflète de contexte, elle expose un patrimoine essentiel qui a été trouvé dans la région Tébessa.

La relation entre le message linguistique et la photo est une relation d'ancrage à visé informatif, guider les lecteurs ou sens exact de l'image fixe.

**Le message Iconique**

selon la représente un jeune femme avec sa tenue robe très ancienne et traditionnelle la position de sa main droite et gauche et selon l'expression de son visage, elle paraît contente et fière et cette robe, Ajoutons que le modèle par sa plastique ) sa gestuelle et plus encore par son regard souriant nous invite à le rejoindre même s'il est difficile de savoir si elle prête de prendre une photo par photographe ou pour la brochure touristique de l'art de Tébessa.

L'effet reste le même, elle nous interpréter par ce regard vers l'objectif pour inviter le touriste et de l'encourager par le patrimoine et les arts.



Analyse et Interprétation de l'image N° : 05



Brises du patrimoine

Le numéro est quarante-neuf des brochures touristiques de festival culturel de province, l'image de cette brochure représente de la photo conceptuelle avec toute la caractéristique

de la tradition, telles que le vêtement, la nourriture, les talents, les antiquités et lieux

La province du festival du culturel local des arts et de la culture photonique, dar thakafa, (maison de la culture) Mohamed chebouki Tébessa

Son numéro de téléphone : 037-48-24-32 /037-48-42-33

Créé sous la superviseur du M.B .Djilali Zebda

### **Le message plastique :**

La photographie sous format carrée représente une grande assiette ronde composée de couscous, une variété de légumes avec différentes saveurs et couleurs Garni de viande, Carotte, Pomme de terre, ors chiches, et raisins Secs et œufs dans un plan moyen qui port un plat c'est l'un aliments traditionnel les plus célébré et classé au patrimoine mondiale de est ampillé par L'UNESCO.

C'est le roi des plats du Maghreb , le couscous se compose de dix ingrédients de bas avec des couleur , le blanc , pour quantité de couscous , c'est ce qui distingue le plat être blanchi , il est blanc et chacun a la liberté de choisir comment le moyen parce que il est cuit à la vapeur et ajoute a de la viande, les légumes , un fait ou du sucre fin selon les goûts et les occasions sur les côtés , les coté et tout , au milieu , un gros morceau d'égaux étalé sur les coté et les autres coté au milieu , un morceau de viande ...pure avec un peu des sain doux évident sur la plat , ressort clairement de photo , la viande est bien cuite et feu doux afin là l'intérieur et l'extérieure , la méthode viande d'agneau au couscous , dans une casserole profonde vassez l'huile orgnon , et faits cuire ce mélange a feu vif , en rem mante de temps en temps , jusque a ce que la viande devenir brunes. Comme cette photo et l'égouttement de graisse mmmmmmm sur le couscous témoigne de sa saveur et de sa saveur distinctives .Il y a aussi un brillant de et dessus c'est a cause de la beuverie sur la viande

Le couscous est servi plus souvent avec un ragout de légumes accompagné de viande précisent parfois dans plat en terre cuite traditionnel.

Il est dans cette plateau de décoration contient une gamme de couleurs attirant ont une **signification**, j'observe un bol en bois décoration avec les coté qui s'appelle 'gasaa' de couleur marron claire utilise par l'artisanat avec des dessins traditionnel précieux est héritage artisanal traditionnel qui se distingue par sa diversité, sa richesse et son originalité

Le bol traditionnel qui signification sculptures et décoration inspirées donne de leurs créations issus de la nature et des différentes **formes géométrique** du patrimoine culturel, cette couleurs avec coté de pole donne un mémoire et sa valeurs, pratiques rituels et expressions partagées la mondialisation et au développement continue qui est définir par méthode de production qui ajouté le couleur marron foncée vif .au jaune pour faire a partir de bois palmier la couleur blanc de couscous c'est la plus apparent dans cette plat comparé a d'autre couleurs ,l'orange de carotte et le verte cargette et le jaune marron de raisin secs tartiner sur une assiette et mélanger avec le couscous et jaune c'est le pois chiche

La photographie par le **choix du cadre**, nous dirige a construire imaginairement ce que l'on ne voit pas dans le **champ visuel** de la présentation, **le lors champs**

**Le cadre** exclut partiellement la partie, la forme de plat occupe une position centrale au principal au premier plan, **sa position** de décoration **géométrique** a l'intersection des diagonales met en scène le rôle principale, Attribué a la beauté du plat traditionnel

**Le cadrage vertical**, centré sur un plat traditionnel ne laisse pas une place pour le décoration, A 'arriéré plan, on ne voit que la couleur beaucoup distinctes et harmouses. blanc, rouge et orange et vert qui signifié représente le drapeau de l'Algérie les aliments populaires sont des types d'aliments que les gens utilisent plus que d'autre en raison de l'aborance de leurs sources et de leurs facilité de fabrication et de préparation

**L'angle de prise de vue est un angle latéral**, premièrement, le Carotte qui est donne la beauté de l'image publicitaire a augmenté sur tout il est découpé en lanière pour décorer , le carotte , il un substances les plus important qui caractérisent les carotte est Corot ové auquel la couleur orange , est attribuée , il protéger des corps humain , les contentement vitamine 'A' riche en protéine et acides animées, il plus importantes sont 'A .B. B2.B6.C et D'

Se caractère par une teneur élevée à la vitamine pp rarement, présente dans l'autre légume, et ils sont particulièrement éclatées

**Le carotte** et une plante et une plante racinaire en forme, en coin ou dioïque et la forme rectangulaire et remplie ce qui donne du plaisir de ce couleur orange qui donne du plaisir et de l'énergie , si elle est rayonnante et c'est une couleur timide et douce si elle est pêche et quand la couleur devient orange rougeâtres c'est plus excitante

**En autre coté** il y a aussi le courgette vert, il y a couper de la mémé manière que les carotte pour la beauté de l'image et la décoration de plat, la courgette est une plate sa forme, est gêner ale ment similaire a celle d'un concombre et traitée comme un légume la courgette elle a un rôle dans la



lutte contre l'oxydation, mais pour obtenir tous les légumes et les graines plusieurs nutriments antioxydants se révèlent bénéfiques dans ces parties de courgette la couleur c'est le vert (le vert a tendance à jaunir est toujours un symbole de paix c'est de l'amère du plat il y a des deux morceaux de pomme de terre, c'est la mariée du plat, son rôle est important dans les plats sur tout traditionnel, le couscous est le vrai plat national, il y a mille façons de préparer, il est préparé chaque région ville village et oasis selon, la région

Le couscous est servi avec une pile de légumes verts sains, Parmi eux se trouvent les pommes de terre, qui augmentent la beauté et le goût du plat.

**La pomme de terre :** Adoucissantes contenant des fibres de l'estomac avec de couleur brun clair a jaunâtre, je nous observons tous les légumes sont hachés de la même manière le carotte et coulis, ainsi que pomme de terre.

**Dans la composition de l'image :** nous ne distinguons que le regard attirant les plats traditionnels bien que les légumes souvent différents mais d'appartenance la décoration

Et la couleur blanc de couscous toujours, la télécommande attire et sa désire qui apparaissent comme une tache claire sur l'image couleur lumineuse, constitue un pôle d'attraction immédiat

Dans la **dimension plastique de l'image**, nous nous proposons d'étudier.

**Les couleurs et l'éclairage :** la couleur blanc contribue aux jeux de couleur c'est par le jeu des couleurs que le photographe crée un espace approfondi, Partir du jeu clair (le plat blanc et les verts avec des plusieurs couleurs (vert, orange, marron, jaune) il est possible de devenir **l'orientation de la lumière**, et il augmente de la clarté et la distinction, il s'agit d'un éclairage,

Cette lumière marque le moment de rassemblement pour que les individus et les gens mangent, car le couscous était plat commun est collectivement raconté par un groupe d'individus et la signification de cela a l'autre côté un ensemble d'ustensiles pour servir de la nourriture avec un couvercle le bouillon arrosé de couscous y est placé de couleur bleu foncé des décorations gemmé et dorée brillante très prestige et classe a l'arrière plan

Définit au niveau de l'expression l'état et l'appartenance de l'image qui semble, dans un moment ou un officiel occasionnel, et cela se voit à travers les pots traditionnels et prestige dans la table mangée

### **Le message iconique :**

Au premier plan, nous distinguons les éléments savants le plat de un grand plat circulaire en bois de couleur marron avec décoration sur les côtés circulaires, coloré en noir, l'assiette contient un

célébré plat traditionnel qui s'appelle le couscous 'tout comme le tajine est c'est le produit composé de la semoule de blé dur (turitucundurum) avec des légumes verts.

Les détails du décor de la table est l'arrière plan, cette photo représente le plat de couscous avec la décoration de la table et **le éclairage** dans la soucoupe est placée au prestige de la nappe blanche percée d'un trou très prestigieuse preuve de propreté et de diligence dans l'organisation

**Sa position** des sites de mise en place des légumes cuits de manière technique et organisée et la preuve de la propreté du chef, l'emplacement de la viande cuite au milieu, la viande maigre est répartie en dessous et le saindoux est directement au-dessus ajoutant de la brillance avec le beurre, Et la façon dont les carottes sont distribuées, et à côté de courgette idem pour le dos de la soucoupe, Et bon usage et distinction des pois chiches à côté de la viande et entre les légumes dans l'espace et rempli l'espace.

Ajoutez à celle pincée de raisins secs ce qui a augmenté la beauté et la splendeur du plat, et les sections d'œufs bien réparties, Ajoutons que le plat traditionnel par sa **plastique**

**Sa gestuelle la proximité** que l'image entretient avec ses spectateurs est renforcée par le choix d'un plan moyen 'ce choix de **cadrage** a une autre incidence qui est de suite le plat traditionnel dans la table manger au centre de l'image, au croisement des couleurs de force, cette couleur joue un rôle essentiel ce polychrome « blanc, orange, vert, jaune, doré, marron » associe le produit au luxe

**D'ailleurs**, c'est à partir de plat plus claire sur l'éclairage et plus lumineux, donc l'image d'une manière polémique et passionnante qu'elle voit elle

Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter ces taches ou bien contentements simple sur le couscous comme du beurre naturel, et une pincée de sel

Un autre point plus attirant et celui de la forme géométrique de décoration en les deux pots et le dessin sur la nappe et la soucoupe effectuée un zoom lors de la photographie.

### **Le signe linguistique :**

« **Art culinaire** » la gastronomie est la fois un Art et une science, le premier cuisinier était un homme primitif, qui a mis un morceau de viande près du feu qu'il a allumé pour se réchauffer il décorait, que la viande, ainsi, chauffée, était non seulement délicieuse, mais aussi facile à mâcher à partir de ce moment la cuisine a évolué jusqu'au niveau actuel de sophistication et l'homme mange naturellement pour vivre et survivre, maintenant, aussi nous mangeons, encore pour rester en vie, mais des efforts ont été faits pour rendre la nourriture plus amusante comme la cuisson de la viande et des légumes de diverses manières afin de la rendre plus facile à manger et diriger facile à préparer plus

attrayante , crédule et avoir des options plus larges c'est la gastronomie associée à la préparation des aliments

Et ici le but de chaque chef est d'équilibre science et gastronomie.

La relation entre de la plat traditionnel et le signe linguistique «**L'ART CULINAIRE** »une fonction d'encrage et la touche traditionnel et touche moderne. Et le garde toujours ses origines et pour cette création élégante qui attiré par excellence

Dirige les plats de couscous au patrimoine mondial de L' UNESCO « c'est un plat populaire **que toutes les familles, riches ou pauvre préparent le vendredi**».

## 2. Interprétation des images :

### **Interprétation image numéro (34)**

Interprétation des résultats de l'analyse : A l'issue de cette analyse sémiologie, nous avons peu relevé les points suivants :

Tout d'abord, il s'agit presque de la même thématique dans tous les numéros de la brochure

Une photo d'un monument archéologique romaine situé au centre ville de Tébessa qui représenté l'antiquité et les civilisations romaine dans notre pays

Parmi les thèmes le plus importants exploités dans les numéros de la brochure, nous avons trouvés les thèmes communs suivants : monuments historique les vêtements et les plats traditionnelles de la ville et les différents activités dans la région « Tébessa »

Quant aux monuments choisis pour remplir les couvertures des différents numéros, il existe des monuments célèbres comme dans le cas du numéro 34 ou se présente le monument archéologique romaine de centre ville « Tébessa » il est connue aussi du nom « Caracalla ». Ou bien « l'arc » Quand a la structure de la tétralogie de la couverture des numéros analysés, il est presque identique les thèmes proposés présentés ( les fragrances et les arts de cette région Teveste »

### **Interprétation image numéro (46)**

La deuxième photo représente un cavalier et son cheval qui portent des vêtements traditionnelles sous des couleurs les chevaliers utilisent les chevaux pendant les fêtes traditionnelles. Parmi les scènes célèbres pratiquées par le chevalier et son cheval.

### **Interprétation de l'image (42)**

La troisième photo, représente une femme algérienne d'origine « Tébessienne », elle est porte des vêtements traditionnelle. Qui s'appel « Chaouia El malhfa » c'est un tissu (simple, soyeux ou fleuri) dont les extrémités, sont ondées de fils de soie, ou de laine de différents couleurs qui porte groupe des bijoux traditionnel.

### **L'interprétation de l'image (26)**

La quatrième photo représente une connaissance du message de l'islam, c'est une paysage naturelle qui indique des palais antiques situé dans le sud de la ville « Tébessa » précisément « Négrine » c'est une place célèbre de la région de « Oued souf »

### **Interprétions de l'image (48)**

La cinquième image photo représente une plats traditionnelle a Tébessa sont variés, autant que le sont produits de la région, qu'ils soient végétaux, tels les légumes, les céréales et les fruits. Ou encore animaux, viandes et miel.

La photo qui se dessus, représente une plat de résistance vient en premier sans conteste, le couscous aux légumes a la viande avec sauce

Ce plat représente les cultures et la tradition de notre région.





**CONCLUSION  
GÉNÉRALE**

### Conclusion générale :

Nous avons achevé notre modeste travail, intitulé « Analyse sémiologique de l'image publicitaire fixe de la fragrance, des arts et du patrimoine), et nous souhaitons mettre en lumière notre démarche ainsi que les résultats obtenus en analysant le corpus, de manière adéquate et questions de recherche, auxquelles nous avons pu apporter des réponses satisfaisantes avec ces quelques lignes.

Après notre sujet, nous avons tenté de rassembler suffisamment de matériel pour l'étude de notre brochure touristique, qui était séparée en trois axes, dans la partie présentation (l'image publicitaire fixe). Cependant, afin de bien comprendre ces deux disciplines, nous avons soit continué de la même manière pour les deux, soit suivi une gradation (du général aux vers spécifiques car nous ne pouvions pas. une quelconque discipline sans avoir recours a son histoire.

D'autre part, nous avons divisé la partie analytique en deux chapitres, le premier portant sur la sémiologie et le second sur l'image publicitaire fixe, et le troisième sur l'analyse de corpus. Compte tenu de la complexité de la brochure et du fait qu'elle peut être analysée de diverses manières, nous avons estimé qu'il était essentiel d'utiliser une approche simple et simple .D'adopter une méthodologie simple et pertinente, Celle –ci est déterminée par l'ensemble de nos lectures mais tout en se rapportant a la nature de notre support (présentation, description, analyse, interprétation), dans le but de systématiser l'analyse.

En conséquence, nous pouvons dire que les résultats de notre étude vont dans le même sens que le point de départ, ou que nous voyons la confirmation de notre hypothèse dans une partie de notre corpus et pas dans l'autre. Par ailleurs, il nous a semblé intéressant d'exhiber nos résultats sous forme de schémas sémiologiques à partir des réponses acquises aux questions de nos différentes recherches touristiques.

parce que les pays de récolte diffèrent en termes de secteur touristique, l'un en cours de développement et l'autre en phase de démarrage, ainsi que le traitement dont sont constitués les éléments d'une brochure, en effet, cette brochure touristique est très lisible en une manière différente en termes de contenu et de structure, les éléments,

Alternativement, une brochure touristique créée dans un pays avec une idée touristique qui prend en compte toutes les parties qui composent une brochure, telles que les photos, le langage linguistique et même les panneaux plastiques. Ces caractéristiques mettent l'accent sur tout ce qu'une brochure a à offrir, mais elles ignorent l'objectif principal de la brochure en tant qu'outil de publicité et la communication.

En effet, nous avons distingué que chaque brochure attirant l'attention du lecteur par des images de natures différentes (image photographique simple ou retravaillée, bande dessinée, pictogramme), et des textes descriptifs tous à la fois clairs et concis pour faciliter la lecture et qui présentent le sujet, ne quoi, on constate que ces supports n'ont pas été développés par des amateurs du domaine vu l'organisation de l'iconique

Des complémentarités plastiques et verbales ont abouti à une brochure très séduisante d'un point de vue esthétique et persuasif, grâce à la tactique adaptée et, en particulier, l'amplification des photographies, qui a rendu le sujet plus spécifique au lecteur. De plus, ces supports ne doivent pas contenir trop de subtilités linguistiques afin de laisser le lecteur vulnérable à la manipulation et à la curiosité. A l'exception de certaines brochures Es qui emploient des stratégies sémiologiques, rien ne motive une personne à se déplacer pour voir le lieu de ses propres yeux. Et il en va de même pour les messages visuels, que ces brochures sont riches et enrichissent, comme les couleurs et les formes, qui ont des connotations différentes et attirent ainsi l'attention des visiteurs. Ce qui rend cette brochure touristique plus charmeuse et riche en techniques qui incitent les gens à les lire.

En contrepartie, la brochure touristique est des supports publicitaires, d'une payse de « Tébessa » qui est juste dans ces débuts dans le secteur touristique dont nous avons trouvé une certaine spécificité par rapport aux produits commercialisés, c'est-à-dire que la brochure présente de l'image publicitaire fixe.

En conclusion, il faudrait envisager que les images publicitaires fixes mettent davantage l'accent sur cette brochure, qui met en valeur les attraits touristiques plutôt que la destination qui leur est présentée. Du pays de « Tébessa », et à prendre comme exemple la structuration des brochures, qui impactent les touristes potentiels sans qu'ils sachent la destination qui leur est présentée,

Et surtout de faire appel aux sémioticiens dans la construction de leurs brochure touristique du pays et de prendre exemple à la structuration de leurs brochure touristique. Malgré toutes les réponses concrètes aux questions posées, on peut dire que la majorité des hypothèses sont totalement confirmées. De plus, nous avons découvert que toute activité de recherche n'est pas une conclusion pour les études adoptées dans la discipline, la sémiologie. Mais, par cette petite activité, nous contribuons aussi à ouvrir des portes vers d'autres domaines, d'autres universitaires qui pourraient s'intéresser à notre sujet, etc. Nous avons pu adopter une seule forme de brochure touristique dans notre étude, mais il existe d'autres types de brochures touristiques qui sont également viables pour une étude sémiologique, comme les petits livrets, guides, maquettes, fiches produits... récolte, qui a été faite dans

des conditions sans rapport avec l'hiver et ne satisfaisait pas la valeur du secteur touristique Nous espérons avoir apporté un éclairage sur les pistes que nous avons suivies.



# **BIBLIOGRAPHIE**

### Les ouvrages

1. Abdi Dalila, sémiologie de la l'image, cours deuxième année master, science du langage, Université Kasdi Mer bah Ouargla.
2. Adam.J.M.et BONHOMME Marc, l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed. Armand colin, paris, 2007.
3. Barthe Roland : l'aventure sémiologique, Ed. Seuil, paris, 1985.
4. Cadet chR.Charles et GALUS JL, La communication par l'image, Ed..Nathan, paris, 1990.
5. Cossette Claude, la publicité en actions, Ed, Riguil, Québec, 1995.
6. Dominique SERRE-FLoerohein : quand les images vous prennent aux mots, Ed, organisation universitaire, paris, 1993.
7. Ed Armand Colin Paris Introductions l'analyse de l'image 2eme Ed .Paris.
8. F Vellas, le tourisme mondial, France- Jouve, Economica, Janvier 1996, Paris.
9. Hjelmslev, prolémènes a une théorie du langage, Ed .Minuit, paris, 1968.
10. Lamizet, Bernard et SILEM Ahmed : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ed, Ellipse , paris, 1997.
11. M. Joly, L'image et son interprétation, Ed : Armand colin, Nathan, 2005
12. Marc. FLISER, « Attitude face a l'achat », In En cyclopédite de la Gestion et du Mangent, Dalloz, Paris 1999
13. Martine Joly, introduction l'analyse de l'image, paris ,2015 .
14. Mathieu. REISS, Texte Aubers tzungmethode ,der opérative Texte, 1976
15. Mohamed Salah chahed Cours de la sémiologie générale. Edition 2007
16. Rochand B , LANREVIE J/ le publicateur , in VANDER CAMMEN M, et al marketing : l'essentiel pour comprendre , décider , agir , Ed de Boeck , Brule elles , 2002
17. Roland Barthes l'ancienne rhétorique.Aide mémoire, communication16(1970), reproduit dans recherche rhétorique, paris, seuil, 1994.
18. Roland, Barthes , la rhétorique de l'image ,synthèse de l'article Roland, B ,sur la publicité , publié dans : Formation , le 18 février , 2015.
19. Stefanie. BRANDT, L'impact de communication publicitaire dans l'enseignement, in Actes du 1er Colloque International sur « la sémiotique, la didactique et Communication »02-04-mai 2005.

### Les Mémoires

20. Hamadi Djamel, l'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue et interprétation (mémoire de magister), univ : Tizi –Ouzou, 2013.
21. Zen ache Ouadda & Karina, analyses sémio discursive des brochures touristique : France et Algérie (approche comparative), Université Bejaia, 2017-2018.
22. Mémoire de Bourdonnet Fatiha sur l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire du Beskra
- 23.

### Site Web

24. Cité in Luc DUPONT « Quelle sont les caractéristiques de la publicité efficace ? », disponible sur le site [http:// Introdupont.blogspot .com. /2011/09/ quelles –sont –les –caractéristiques –de –la.html](http://Introdupont.blogspot.com./2011/09/quelles-sont-les-caractéristiques-de-la.html).
25. Diva rd et Urine. [http:// halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document](http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document).
26. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire/Matrage-publicitaire-242297.htm>

27. <http://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html>.
28. <http://www.leaders.com/tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>.
29. <https://www.chapitre.com/BOOK/Kotler-philip-armstrong-gary-le-nagard-assayag-emmanuelle-larinoit-Thierry/Principes-de-marketing-11e-edition,54529556.aspx>
30. L'histoire de la publicité, [http://tpepremierel.emonsite.com/page/I-histoire-de-la-](http://tpepremierel.emonsite.com/page/I-histoire-de-la-31-publicite.html)
31. [publicite.html](http://tpepremierel.emonsite.com/page/I-histoire-de-la-31-publicite.html).



# **ANNEXES**





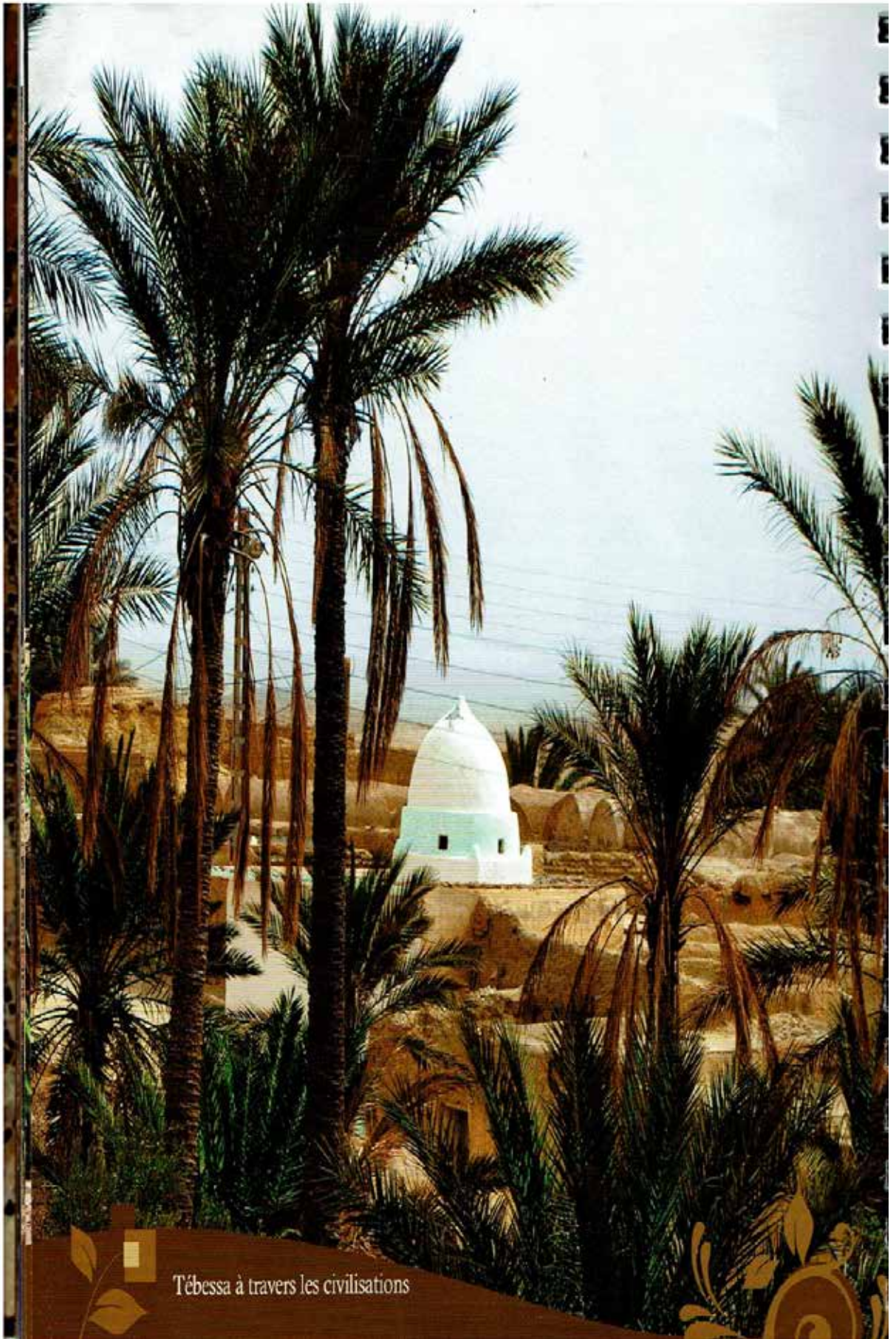
Repères et Empreintes





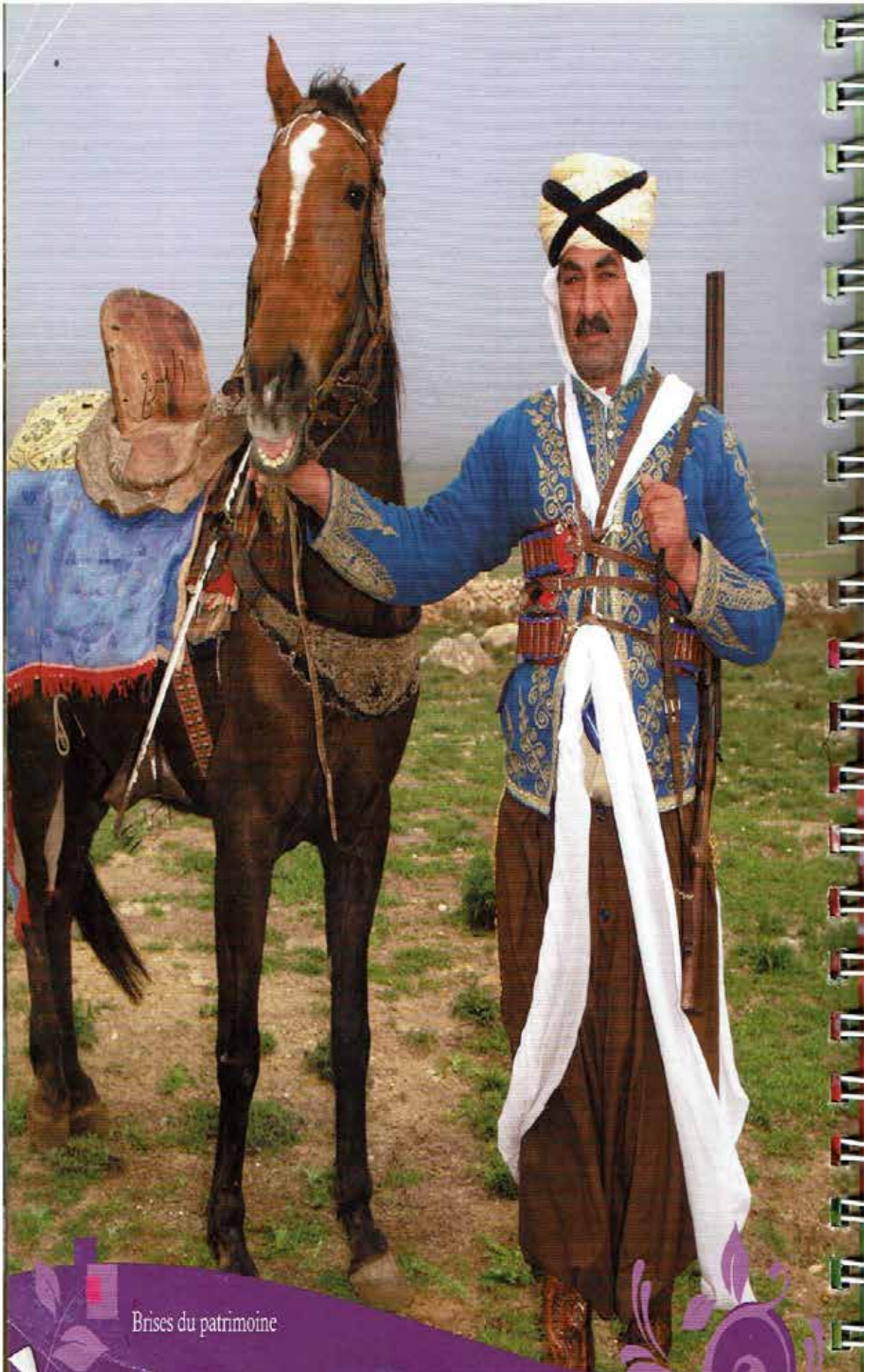
Brisés du patrimoine





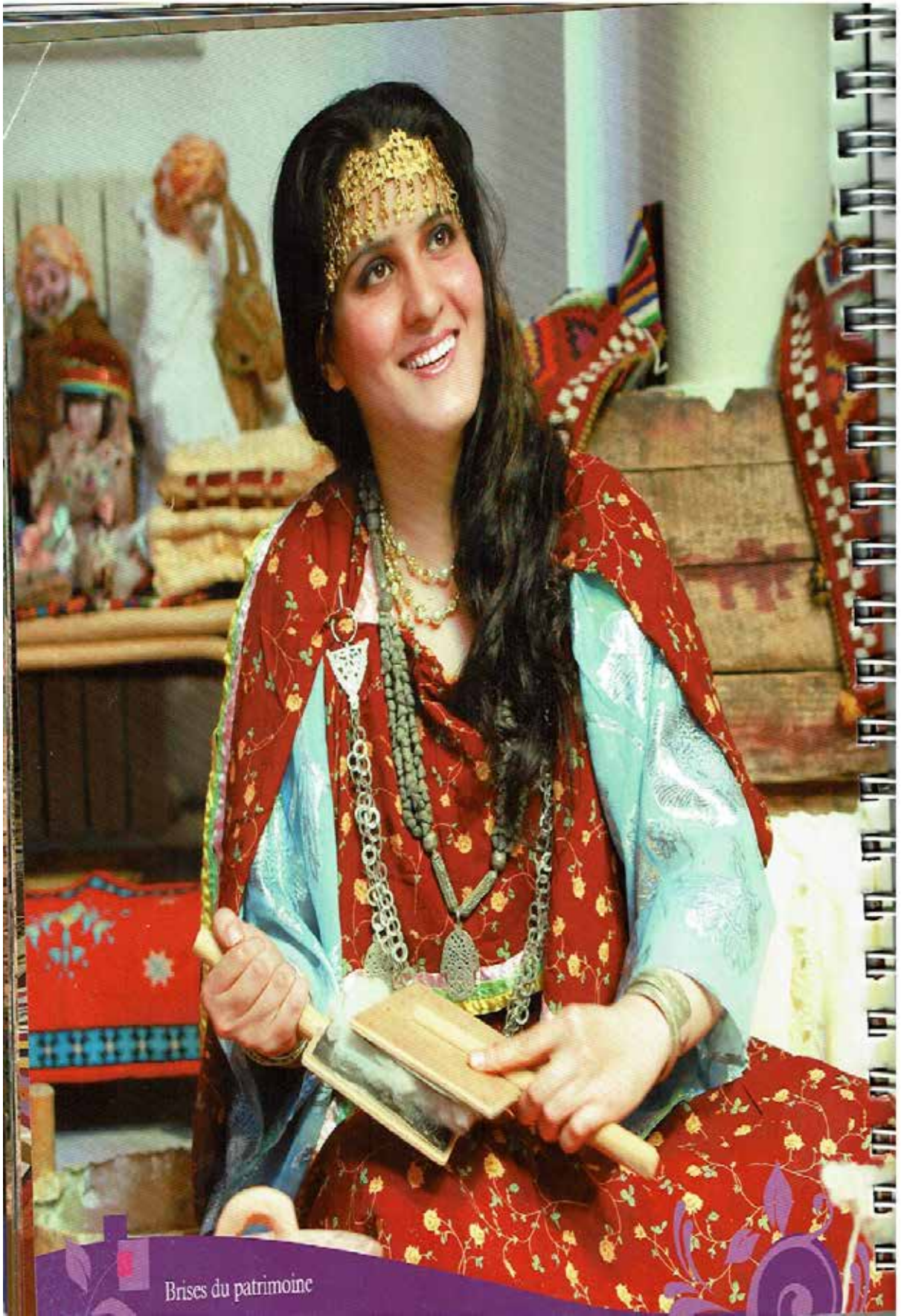
Tébessa à travers les civilisations





Brisés du patrimoine





Brisés du patrimoine

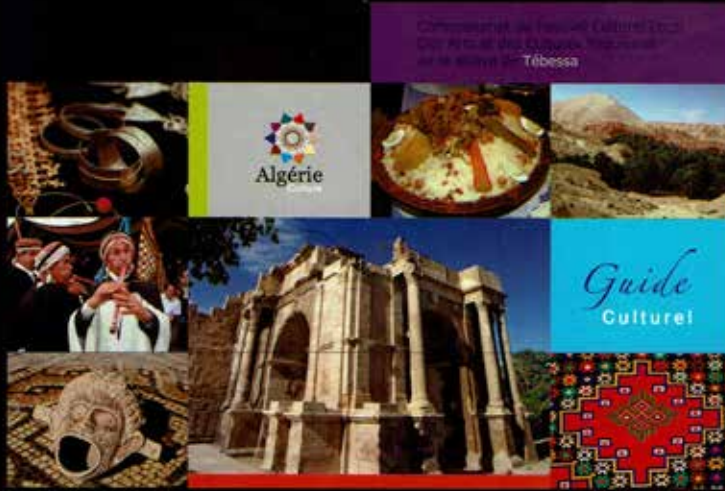


Commissariat du Festival Culturel Local  
 Des Arts et des Cultures Populaires  
 Maison de la culture Mohamed Choukri - Tébessa  
 Tél. fixe: 037 48 24 93 / 037 48 42 33



Fragrance du Patrimoine et des Arts





Commissariat de l'Unesco (Centre) 1992  
Centre Patrimoine Culturel Tébessa  
et le monde

Tébessa

Algérie

Guide  
Culturel



Fragrance du Patrimoine et des Arts

# TÉBESSA



## Résumé :

Dans notre vie quotidienne, nous rencontrons différents types d'images qui font l'objet de divers domaines de recherche, dont la sémiologie, et mes images publicitaires constituent une part importante de ce large éventail. Dans ce travail, nous analyserons les images publicitaires de la brochure touristique (La province du festival culturel local des arts et métiers). Nous avons l'intention d'analyser les images, à savoir la composante plastique, iconique et linguistique, dans l'image commerciale des brochures touristiques, ainsi que d'évaluer leurs significations, à l'aide d'une approche analytique proposée par Martine Joly.

**Mots clés :** Martine Joly. Sémiologie .image publicitaire fixe, brochure touristique.

## تلخيص

في حياتنا اليومية، نصادف أنواعًا مختلفة من الصور التي هي موضوع مجالات بحث مختلفة، بما في ذلك علم الأحياء، وتشكل صوري الإعلان جزءًا مهمًا من هذا المحيط الكبير. في هذا العمل ، سنقوم بتحليل الصور الإعلانية للكتيب السياحي (مقاطعة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والحرف اليدوية). نعتزم تحليل الصور ، أي المكون البلاستيكي والأيقوني واللغوي ، في الصورة التجارية للكتيبات السياحية ، وكذلك تقييم معانيها ، باستخدام نهج تحليلي.

**كلمات مفتاحية:** مارتين جولي. علم الأحياء - صورة إعلانية ثابتة - كتيب سياحي. اقترحه مارتين جولي.

## Abstract

In Our Daily lives, we encounter various types of images That are the subject of various Fields of research, including sémiologic, and my advertising images are a significant part of This wide range. In This Work, we Will Analyze advertising images from the Witten press, specifically the tourist brochure (The province of the local cultural festival of arts and crafts). We intend to Analyze images, a knowledge with a plastic, iconic, and linguistic component, in the commercial image of tourism brochures, as Well as evaluate their meanings, using an analytical approach offered by Martine Joly.

**Keywords:** Martine Joly. Semiology. Fixed advertising image, tourist brochure.