

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI-TEBESSA**



**FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES**  
**DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISE**

---

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER

Option : **Sciences du langage**

**Etude sémiotique de l'image publicitaire des produits cosmétiques**  
**Cas des produits de la marque « Flormar »**  
**Antenne de Tébessa. Algérie**

Sous la direction de :

Demmane Ismail

Présenté par :

Rebiai Amal

Chebaiki Iman

**Année Universitaire : 2019-2020**

## **REMERCIEMENTS**

Avant tout, nous rendons grâce à DIEU tout puissant de nous avoir accordé la volonté et le courage pour réaliser ce mémoire.

Toute notre gratitude va vers notre directeur de recherche M.DEMMANE Ismail pour ses orientations, ses conseils et ses remarques judicieuses.

Nous tenons à remercier d'avance les membres de jury d'avoir consacré le temps qu'il fallait pour lire et corriger ce mémoire.

Nos remerciements vont également à tous les enseignants du département de la langue française de Tébessa, qui ont contribué à notre formation.

Enfin, un grand merci pour toute personne qui a contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

## **DEDICACES**

C'est avec une grande émotion et un immense plaisir que nous dédions ce Modeste travail :

À nos très chers parents, tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que nous vous portons. Aux deux êtres qui nous sont les plus chers dans notre vie pour leur bonté, leur soutien et leur patience et qui ont tant souffert sans nous faire souffrir.

À nos aimables frères et sœurs.

À nos grands-parents, à toute la famille paternelle et maternelle.

À tous ceux qui ont été à nos côtés durant la réalisation de ce travail et qui nous ont soutenus dans les moments difficiles et d'encouragement.

*Chebaiki Iman*

*Rebiai Amal*

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction générale</b>	<b>8</b>
<b>Premier chapitre : la sémiologie et l'image</b>	
I. La sémiologie	12
I.1. Qu'est-ce-que la sémiologie	12
1.1. La sémiologie de communication	12
1.2. La sémiologie de signification	13
1.3. La sémiologie de l'image	13
1.4. Distinction entre Sémiologie/Sémiotique	13
1.5. La sémantique	15
1.6. La rhétorique	15
1.7. Le signe	16
1.7.1. Le signe selon Saussure	16
1.7.2. Le signe selon Charles Sandres Peirce	17
1.8. Le signe selon Hjelmslev	18
1.9. Typologie de signe	18
I.2. L'image	19
2.1. Qu'est-ce qu'une image	19
2.2. Les différents types d'image	19
2.2.1. L'image séquentielle	19
2.2.2. L'image non séquentielle ou fixe	19
2.2.3. Les types de l'image fixe	20
2.3. Les différents types de signe dans l'image	20
2.3.1. Le signe iconique	21
2.3.2. Le signe plastique	21
2.3.3. Le signe plastique spécifique	21
2.4. Les fonctions de l'image	21
2.4.1. La fonction référentielle	22
2.4.2. La fonction expressive	22
2.4.3. La fonction conative	22
2.4.4. La fonction poétique	22
2.4.5. La fonction phatique	22

2.4.6.	La fonction métalinguistique	22
2.5.	L'aspect dénotatif/connotatif	23
2.6.	Le rapport texte image	23
2.6.1.	La fonction d'ancrage	23
2.6.2.	La fonction de relai	24

## **Deuxième chapitre : la publicité en Algérie**

II.	Aperçue historique de la publicité	26
1.	La définition de la publicité	28
2.	Les types de publicité	28
2.1.	La publicité mécaniste	28
2.2.	La publicité suggestive	29
2.3.	La publicité persuasive	29
3.	Les composantes de la publicité	29
3.1.	L'image	29
3.2.	L'accroche	29
3.3.	Le slogan	30
3.4.	Le message	30
3.5.	Le logo	30
4.	Analyse sémiotique des affiches publicitaires	30
4.1.	L'affiche publicitaire	30
4.2.	Les composantes de l'affiche publicitaire	31
4.2.1.	Le rédactionnel	31
4.2.2.	Le slogan	31
4.2.3.	Le nom de la marque	31
4.2.4.	Le visuel	31
4.3.	Les fonctions de l'affiche publicitaire	31
4.3.1.	La fonction de communication	31
4.3.2.	La fonction d'éducation	32
4.3.3.	La fonction esthétique	32
4.3.4.	La fonction motivante	32
5.	Les fonctions de la publicité	32
5.1.	Faire connaître le produit	32
5.2.	Attirer l'attention	32

5.3.	Persuader l'acheteur	32
6.	La publicité et la communication publicitaire	32
6.1.	La communication	32
6.2.	Schéma de la communication de Jakobson	34
6.3.	La communication publicitaire	37
6.4.	La publicité	37
7.	La sémiologie des couleurs	37

### **Troisième chapitre : analyse sémiologique des affiches publicitaires**

	Introduction	41
III.	Présentation du corpus	42
1.	Méthode d'analyse	42
2.	Les difficultés rencontrées	42
3.	L'analyse des images	43
	Image 01	43
	Image 02	46
	Image 03	50
	Image 04	53
	Image 05	56
	Image 06	59
	Image 07	61
	Image 08	64
	Image 09	67
	Image 10	70
	Synthèse des interprétations générale	73
	<b>Conclusion générale</b>	<b>74</b>
	<b>Références bibliographiques</b>	<b>77</b>
	<b>Annexe</b>	<b>81</b>

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique qui traite de la communication publicitaire, portant le thème « Etude sémiotique de l'image publicitaire des produits cosmétique : cas des produits de la marque "Flormar" » qui nous amène à découvrir et à étudier les significations de l'image et comment fonctionne la communication visuelle qui est considérée comme un champ très vaste.

Aujourd'hui, la modernité et le développement de la société donne la naissance d'un nouveau genre de communication, la communication publicitaire.

Depuis, la préhistoire de l'homme, la publicité prend sa place et son importance au sein de la société, elle est un moyen de transmission des informations liées aux nouveaux produits. La publicité touche de nombreux domaines : le sport, la santé, la culture, l'esthétique...etc.

L'Algérie a connu des évolutions de marché de la publicité. Elle est devenue un phénomène fortement lié à l'évolution de la vie économique. L'affiche publicitaire prend une place primordiale en tant qu'un outil de communication. L'étude de l'image et la publicité fonctionnent selon un point sémiotique et d'après Barthes « *Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* ». <sup>1</sup>

Parfois, l'image est créée pour passer un message publicitaire d'un produit cosmétique. Ces produits sont utilisés par les femmes et les hommes.

La cosmétique prend son ampleur, il y'a des différents marques dont "Flormar", la marque Flormar a été créée en 1970 à Milan, en Italie. Rapidement, la société et sa production ont été transférées en Turquie, pays où elle est aujourd'hui installée depuis 40 ans...

Flormar est rapidement devenue la marque de référence des femmes pour les vernis à ongles. Continuant sur cet élan, Flormar a décidé de proposer à ses clientes une gamme plus large de produits, des fards à joues aux fonds de teint, des ombres à paupières aux mascaras, des rouges à lèvres aux vernis à ongles, tout un éventail de produits de haute qualité à un prix raisonnable. Flormar propose, à travers un très large réseau de distribution, des centaines de produits différents pour satisfaire les goûts et les besoins de toutes ses clientes. Selon les études de marché réalisées, Flormar est l'une des marques de cosmétiques les plus connues et les plus dignes de confiance.

---

<sup>1</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, in Communications. N°4, Recherches sémiologiques, 1964. p.40.



En effet, le but principal de cette étude, est d'analyser des images fixes pour connaître les significations à partir d'une analyse sémiologique, les stratégies mises en œuvre par les producteurs afin de séduire et ainsi vendre leur produit et aussi les rapports entre les messages linguistiques et iconique et de montrer l'utilité de la sémiologie pour interpréter les affiches publicitaires.

Nous avons choisi la marque "Flormar" pour identifier les signes utilisés et aussi le rôle du texte et l'image. Notre choix s'est porté pour relever les messages linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires.

La communication publicitaire est toujours présente avec l'image qu'elle fournit à la sémiologie un terrain de recherche et d'analyse.

A vrai dire, après beaucoup de recherche et d'observation plusieurs questions nous sont venues. En effet, la problématique de notre recherche se pose comme suit :

- Quelles sont les stratégies utilisées par "Flormar" pour attirer et toucher l'attention et les émotions des consommateurs ?
- Comment un produit cosmétique comme "Flormar" peut séduire les consommateurs à travers ses messages vu ses images ?

En guise de réponse à notre problématique nous avons essayé de proposer les hypothèses suivantes :

- Les slogans utilisés dans la marque de Flormar influencent à l'interprétation des affiches publicitaires.
- Les choix du mot et de l'image sont établis selon le contexte du discours, les traditions, les cultures...etc.
- Chaque image dans une affiche publicitaire à un sens particulier quel que soit la fonction qu'on lui attribue, aussi le choix des couleurs et des symboles sont choisis par rapport au contexte et pour une fin précise.

Afin de réaliser l'objectif visé de ce travail, il nous paraît plus pertinent le choix de la méthode descriptive et analytique.

En premier lieu, nous avons collecté des affiches publicitaires notant que cette phase est faite par le biais de prendre et d'enregistrer les images, soit sur le site de "Flormar" ou sur Facebook ou bien sur la page Twitter. En second lieu, nous sommes entrées dans l'analyse des affiches.

Du point de vue méthodologique nous allons analyser les affiches qui constituent notre corpus en faisant appel à la sémiologie.

Notre travail est subdivisé en trois chapitres, commençant par une introduction générale.

- Un premier chapitre s'articule autour de la sémiologie et l'image. Evoquant la sémiologie de communication et la sémiologie de signification et aussi les différents types de l'image sans oublier les types de signe dans l'image.

- Un deuxième chapitre est consacré à la publicité en Algérie. Mentionnant aussi analyse sémiotique des affiches publicitaires qui servent à nous analyser ces publicités.

- Un troisième chapitre est consacré en premier lieu à la présentation du corpus en deuxième temps à l'analyse sémiologique des affiches publicitaires.

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

# Premier chapitre : La sémiologie et l'image

## **I. La sémiologie**

### **I.1. Qu'est-ce-que la sémiologie**

Le terme sémiologie n'est pas récent il est du grec (sémion= qui veut dire "signe" et "logos" qui signifie "discours", "science". Emile Littré a créé ce terme il désigne dans l'antiquité une discipline médicale qui vise à interpréter et analyser les symptômes des déférents maladies.

Ce discipline ne manifeste seulement dans le langage médicale mais dans différents domaines tel que le domaine des sciences humaines qui s'intéresse à étudier les signes linguistique verbaux et non verbaux.

En linguistique, la sémiologie est née en Europe chez le père fondateur de la linguistique Saussure au début du xx siècle désigne comme :

*« La langue est un système de signe exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux rites symboliques, aux signaux militaires..... etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »<sup>2</sup>*

Donc la sémiologie est une science qui étudie des signes dans les différents domaines de la société.

Roland Barthes quant lui redéfinit la définition de la sémiologie faite par Saussure comme suit:

*« Prospectivement, la sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites: les images, les gestes et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des " langages " du moins des systèmes de signification ».<sup>3</sup>*

Alors la sémiologie cherche à comprendre les processus de production du sens et construire comme une science de la signification.

Selon le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage: « la sémiologie est la science des signes ».<sup>4</sup>

Les études sémiologiques sont divisées entre deux branches distinctes de la sémiologie: l'un la sémiologie de communication et l'autre la sémiologie de signification.

### **1.1. La sémiologie de communication**

Fondé par Eric Buysens, Georges Mounin, Louis Prieto. Ces théoriciens considèrent la langue est fondamentalement un instrument de communication.

---

<sup>2</sup> DE SAUSSURE, Ferdinand .Cours de linguistique générale. Paris: ED, Payot ,1972.p33

<sup>3</sup> BARTHES, Roland, 1964, Présentation. In : Communications, 4, Recherches sémiologiques. p. 1-3. [Consulté le 14 juin 2020,12.20].Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_2189](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189)

<sup>4</sup> Ducrot, Oswald et TODOROV, Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage. Seuil, p113

Dans ce contexte Buysens affirme que : « *la sémiologie peut se définir comme l'étude comme 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* »<sup>5</sup>.

On peut donc dire que la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes de communication, c'est-à-dire aux moyens précis et conventionnels tels que: cloches militaires, la notation musicale.

Donc la sémiologie de communication étudie uniquement les signes.

## **1.2. La sémiologie de signification**

Elle a été développée par R. Barthes en 1957 elle s'intéresse à l'étude des signes et indices c'est-à-dire tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper de la distinction entre les deux.

En effet, la sémiologie de signification s'intéresse aux phénomènes sociaux donc elle cherche les choses n'ont pas un sens caché et la valeur symbolique par exemple: le sport, les publicités commerciales.

Alors la sémiologie de signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens.

On peut dire que ce deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif: dans la sémiologie de communication la communication est le centre mais par contre la sémiologie de signification devient une partie de la linguistique

## **1.3 La sémiologie de l'image**

La sémiologie de l'image favorise l'observation des qualités visuelles et celle des significations elle se donne pour tâche d'analyser une image, voire de dévoiler les sens des images.

S'inspirant de l'article de R. Barthes « Rhétorique de l'image ». « *La sémiologie de l'image dans l'esprit de Barthes analyse les significations solidaires de représentations et de codes analogiques distincts des codes verbaux.* ».<sup>6</sup>

## **1.4. Distinction entre Sémiologie/Sémiotique**

Le linguiste F.de Saussure a développé la sémiologie en 1857 en Europe. Il la définit comme: « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ».

Alors la sémiologie est la science qui étudie les signes linguistiques.

---

<sup>5</sup> BUYSENS, Eric. La communication et l'articulation, In Georges Mounin, Introduction à la sémiologie, Ed, minuit, Paris, 1970.P13

<sup>6</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image : In communication, 1964, n°04. P40.

Le philosophe John Locke est le premier à utiliser le terme sémiotique (sémiotiké) au sens de connaissance des signes. Il écrit :

« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses pour communiquer la connaissance aux autres [...] ».<sup>7</sup>

D'après cette citation on peut dire que la sémiotique s'intéresse à la nature des signes. Charles Sandres Peirce a inventé la sémiotique en Amérique il la conçoit comme un autre nom de la logique « *la doctrine formelle des signes* ».

La sémiotique considère comme l'étude des signes et de la signification (image, geste, texte...). Ces deux termes sont synonymes l'un et l'autre ont pour objet d'étude des signes et des systèmes mais leur différence vient simplement de leur origine linguistique Martine Joly fait la distinction entre sémiotique et sémiologie dans son œuvre « *Introduction à l'analyse de l'image* » en disant que; le premier (sémiotique) d'origine anglo-saxonne c'est un terme canonique marquée par la logique. Le second (la sémiologie) d'origine européenne est plutôt compris comme l'étude de langage particulier (image, théâtre...etc.)<sup>8</sup>.

Alors nous pouvons dire que les deux termes sont équivalents. Ce pendant pour chacun de ces deux termes un objet d'étude différent de l'autre la sémiotique étudie les signes en situation par contre la sémiologie étudie les signes en systèmes.

Nous appuyons sur une étude faite par l'enseignante Dr. Dalila Abadi :

Sémiologie	Sémiotique
D'origine Européenne.	D'origine Américaine
Privilèges l'étude des signes en systèmes	Privilèges l'étude des signe en situation
Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier non linguistique.	Prend en charge l'étude de tous signes y compris les signes linguistique
Sa paternité revient à F. de Saussure	Sa paternité revient à Charles
Ses auteurs les plus connu sont: Louis Hjelmslev, Roland Barthes.	Sandres Peirce (1839-1914)
	Ses auteurs les plus connus sont:

<sup>7</sup> LOCKE, John. Essai philosophique sur l'entement. Cité par DOMENJOZ, Jean Claude, dans l'approche sémiologique. Septembre 1998.p2

<sup>8</sup> JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Nathan, 1993, p22.

Umberto Eco. <sup>10</sup>	Thomas Sebeok, David Savon, Eliseo Veron. <sup>9</sup>
----------------------------	--

## 1.5. La sémantique

Elle apparait au **XIX** siècle fondé par Michel Bréal, pour lui désigne l'étude des lois qui dirigent la transformation des sens. Ce terme a plusieurs définitions mais la définition la plus générale nous intéresse le plus celle du dictionnaire de linguistique et des sciences du langage en tant que « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation des énoncés* »<sup>11</sup>.

D'après cette citation la sémantique est l'étude du sens.

Aussi la sémantique désigne : une branche de la linguistique qui étudie les significations elle a pour objet d'étude la signification des mots.

Ainsi que selon le dictionnaire Larousse considérée comme : étude du sens des unités linguistiques et de leurs combinaisons.<sup>12</sup>

## 1.6. La rhétorique

Le terme rhétorique provient du latin rhetoricus, désignant le terme oratoire, lui-même dérivé du grec ancien rhêtor qui signifie orateur. Elle a plusieurs définitions plusieurs mais la définition la plus satisfaisante elle est définie comme :

*« L'étude des propriétés des discours elle comporte en particulier l'étude des trois composantes essentielles du discours : l'invention (thème et argument pour convaincre) la disposition (organiser les arguments) l'élocution (le choix des mots) et la mémoire (mémoriser le discours) ».*<sup>13</sup>

Donc la rhétorique est l'art de l'éloquence (communication orale)

La rhétorique désigne « *l'art de bien parler, l'art qui donne les règles du bien dire science et art se rapportant à l'effet du discours sur les esprits* ». <sup>14</sup>

Aussi la rhétorique est: « *l'art de dire quelque chose à quelqu'un, l'art d'agir par la parole sur les émotions, les points de vue, les idées. C'est ainsi que la réflexion philosophique sur l'éloquence, sur la puissance de la parole dans les sociétés humaines.* » <sup>15</sup>

<sup>9</sup> ABADI, Dalila. Sémiologie de l'image. Cours de deuxième année master, science de langage. Université Kasdi Merbah, Ouargla, p7.

<sup>10</sup> ABADI, Dalila Op.cit.P7.

<sup>11</sup> Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage

<sup>12</sup> <https://www.larousse.fr> [consulté le 25 juin 2020,11.20]

<sup>13</sup> DUBOIS, Jean. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994.P463.

<sup>14</sup> [www.l'internaute.FR](http://www.l'internaute.FR) [consulté le 14 juin 2020 ,10.30]

Aussi elle est une technique du discours, ensemble de règles, de procédés constituant l'art de bien parler de l'éloquence.

## 1.7. Le signe

Le signe peut avoir plusieurs définitions et la définition la plus générale : quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre cette chose soit abstraite ou concrète.

Dans le dictionnaire Larousse le signe désigne : unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié).

### 1.7.1. Le signe selon Saussure

Il est considéré comme :

*«Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour le total et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. »<sup>16</sup>*

Donc le signe se décompose en signifiant c'est la partie perceptible du signe et signifié la partie conceptuel du signe. Le signifiant et le signifié sont indissociables ils ne peuvent être séparés comme le recto verso d'une feuille. Autrement dit c'est la combinaison du concept et de l'image acoustique.

Nous pouvons le schématiser le signe et ses deux faces comme suit :

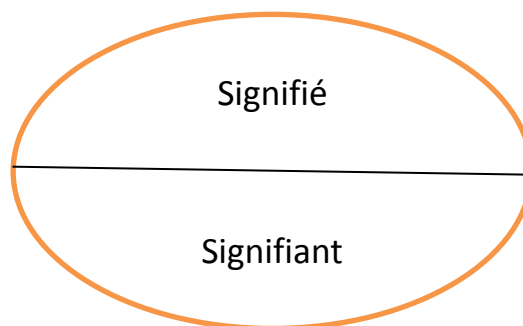


Figure 1: le signe selon Saussure

---

<sup>15</sup> [www.universalis.fr/encyclopedie](http://www.universalis.fr/encyclopedie) [consulté le 14 juin 2020,12.20]

<sup>16</sup>DE SAUSSURE, op.cit.pp85-86.



Il définit à partir ses caractéristiques spécifiques:

Le lien entre signifiant et signifié est arbitraire car il n'y a pas de relation naturel entre le mot et la réalité physique qui lui associée par exemple : "classe" et son transcription phonétique [klas]. Alors il n'y a aucune relation qui associe le concept classe avec la transcription phonétique.

Linéaire : le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps, il nous faut du temps pour prononcer un mot pour le réaliser de même il y a un ordre qui est suivi lors de sa prononciation.

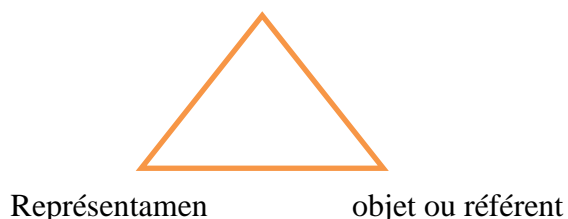
Enfin le lien entre le signifiant et le signifié conventionnelle car elle est établie selon des conventions linguistiques efficaces dans la communauté concernée et ne peut être modifiée sans établir de nouvelles conventions dans la communauté.

### 1.7.2 Le signe selon Charles Sandres Peirce

Selon Peirce peut être simple ou complexe il définit comme « *est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre* ». <sup>17</sup> Et « *il considérait le signe comme un objet, une entité à trois termes, un représentamen, un objet et un interprétant* » <sup>18</sup>. C'est-à-dire que le signe se compose de trois parties la première partie l'image acoustique qui c'est appelée le représentamen (le signifiant chez Saussure) et la deuxième partie appelé l'interprétant (ou l'image conceptuelle du signe (le signifié chez Saussure) et enfin c'est l'objet ou le référent.

Nous pouvons schématiser les propos de CH .S .Peirce dans un triangle:

Interprétant



<sup>17</sup> JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image, op.cit.p25.

<sup>18</sup> JOLY, Martine. L'image et le signe. Armand Colin cinéma, 2005.P26.

## 1.8. Le signe selon Hjelmslev

Il définit comme : « *le signe est représenté par une relation de signe établie entre le plan de l'expression "le signifiant" d'une part et le plan du contenu "signifié" d'autre part.* »<sup>19</sup>

Alors qu'il est composé de deux substances : l'expression et le contenu et il sélectionne deux plans : le plan de l'expression est celui des signifiants et le plan de contenu est celui des signifiés.

## 1.9. Typologie de signe

On a plusieurs classifications du signe qui ont été proposées mais nous avons choisi celle élaborée par Charles .S .Peirce parce qu'elle peut faciliter et connaître le fonctionnement de l'image perçue comme signe.

Charles .S. Peirce a classifié le signe en trois grandes catégories des signes: icône, indice, symbole.

### 1.9.1. Indice

Est un signe immédiat perceptible selon le dictionnaire Larousse « *signe qui met sur la trace de quelque chose* ». C'est-à-dire qu'il y a un lien physique avec l'objet qu'il indique. Par exemple: la fumée pour le feu, le nuage pour la pluie.

### 1.9.2. Icône

Le signifiant maintient une relation d'analogie avec le contenu qu'il représente. C'est-à-dire qu'il y a une relation naturelle entre l'icône et l'objet. Par exemple le dessin d'une maison est une icône par rapport à la maison qu'il représente.

### 1.9.3. Symbole

C'est un signe qui symbolise une chose ou c'est un signe dont le représentant entretient une relation de convention avec ce qu'il représente. Il donc un signe arbitraire et conventionnel. Par exemple: le drapeau c'est un symbole de la nationalité<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> HJELMSLEV, Louis. Prolégomènes à une théorie du langage. Paris: Ed, minuit, 1968.P66-67.

<sup>20</sup> JOLY, Martine, Op.cit. .P 27

## **I.2. L'image**

### **2.1. Qu'est-ce qu'une image**

L'image est un terme très vaste qui a connu par son usage au sein de la société sociale ou au sein de la société sémiologique, parce qu'elle acquière un intérêt dans la transmission et la compréhension des messages.

La diversité de l'emploi de l'image recouvre des différentes domaines, et c'est pour cette raison il semble très difficile d'en préciser et donner une seule définition.

Selon le dictionnaire le Robert : L'image est définit comme :

« *Reproduction inversé qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit, reflet, physique : ensemble de points de convergence des rayons lumineux issus des divers points d'un corpus donné (image réelle) ou de prolongement de ces rayons (image virtuelle) »<sup>21</sup>*

L'image est un reflet inversé d'un objet qui nous envoie à un autre objet, produite par la réunion de rayons lumineux.

En tant que Cristina Tagliante a définit l'image comme :

*Les images ont une fonction ethnographique et culturelle, elles provoquent des réactions affectives, émotives, imaginatives. On retiendra celles qui peuvent donner lieu à des activités pédagogiques c'est-à-dire pratiquement toutes : -les schémas graphique, tableaux, plan de villes et de quartiers ; - les reproductions de peinture, sculptures, photographies ; les cartes postales actuelle et anciennes ; -les affiches ; les photographies illustrant les titres ou articles de journaux, photographie d'art ; -les bandes dessinées, photos- romans, vignettes, dessins humoristiques...<sup>22</sup>*

A vrais dire l'image peut transmettre des croyances religieuse, mode de vie ou de travail, la description d'une société et décrire des émotions et ils peuvent être aussi réservées pour les activités pédagogiques, c'est-à-dire, l'image a plusieurs fonctions.

### **2.2. Les différents types d'image**

#### **2.2.1. L'image séquentielle**

Elle comporte une succession d'images-plans appelés des séquences, le plus souvent d'ordre narratif par ex : band dessiné, roman, photo, vidéo, cinéma, animation.

#### **2.2.2. L'image non séquentielle ou fixe**

L'image a connu une évolution unique et elle ramasse de plus en plus l'espace dans la vie.

---

<sup>21</sup> Le dictionnaire Le nouveau petit Robert de la Langue Française

<sup>22</sup> Christine Tagliante, le classe de langue, Cité par Slaouité Dalila le matériel de l'enseignements/apprentissage de FLE en contexte algérien : cas de l'image en deuxième année secondaire, université Kasdi Merbah-Ouargla, Mémoire Master Académique Didactique, 2013/2014, p23

Tout d'abord l'image fixe se présente des différentes formes (peinture, dessin, affiche, photographie ...). L'image fixe, l'objet central de notre recherche

« *Il n'y a de fixité comme trait pertinent qui s'il y a, ailleurs de l'animation* »<sup>23</sup>  
GAUTIER affirme que l'image fixe fige un moment de la vie pour donner une négation de temps.

### **2.2.3. Les types de l'image fixe**

#### **2.2.3.1. La peinture**

C'est l'art plastique ancien qui existe depuis la préhistoire, en utilisant différents outils (pinceaux, brosses, rouleaux...etc.).

La peinture serait en effet apte à rendre la réalité des choses.

#### **2.2.3.2. Le dessin**

Selon le dictionnaire Larousse le dessin défini comme la représentation sur une surface de la forme d'un objet ou d'une figure. Il existe plusieurs façons de dessin tel que l'ancre, le crayon, le métal, la plume...

#### **2.2.3.3. La photographie**

D'après le dictionnaire Larousse : « *c'est une technique permettant de fixer l'image des objets sur une face rendue sensible à la lumière par des procédés technique* ».<sup>24</sup>

Ce terme a composé de deux parties « photo » c'est-à-dire la lumière « graphie » qui veut dire dessiner. A vrai dire fixés les images à l'aide de la lumière.

#### **2.2.3.4. L'affiche**

En utilisant les affiches dans plusieurs domaines (informatives, publicitaires, sociales, engagées, culturelles, de propagande, etc.), elle est utilisée pour diffuser un message et informer le destinataire.

William Elwell Castle en 1477 a réalisé la première affiche, on peut distinguer 3 types d'affiches :

- L'affiche publicitaire.
- L'affiche politique.
- L'affiche de cinéma.

### **2.3. Les différents types de signe dans l'image**

Dans nos jours l'image occupe une place importante pour informer, décrire, symboliser...

---

<sup>23</sup> GAUTIER Alain, Impact de l'image, Ed. L'Harmattan, Paris, 1993.P18

<sup>24</sup> Dictionnaire Larousse illustré, France, Ed. Larousse, Paris, 1999, P.208

L'image regroupe des différents signes linguistiques ce sont :

### **2.3.1. Le signe iconique**

Pour Martine Joly, il s'agit d'un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* ». <sup>25</sup>

Le signe iconique est un élément spécifique qui concerne les signes et les objets correspondent dans l'image.

### **2.3.2. Le signe plastique**

Est un ensemble d'éléments qui composent une image, c'est-à-dire une forme d'image, désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image

Dr. SEGHIR Atman trouve dans sa thèse doctorale que le signe plastique a une relation à la beauté des lignes, des formes, des couleurs...

« *Elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* ». <sup>26</sup>

### **2.3.3. Le signe plastique spécifique**

#### **2.3.3.1. Le cadre**

Est un élément plastique de l'image, existe à l'extérieures physique de l'image cette limite est matérialisé par un cadre-objet ou rester abstraites cadre-limite.

#### **2.3.3.2. Le cadrage**

Pour Martine Joly : « *L'échelle des plans en photographie* » <sup>27</sup>

Correspond à la représentation et la taille de l'image de ce qui est représenté, par ailleurs, il consiste à trouver le placement qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés s'imposent naturellement au lecteur. On parle alors de "gros plan" lorsqu'on focalise sur la taille d'un visage.

#### **2.3.3.3. Angle de prise de vue**

Correspond à l'angle formé par l'axe optique de l'appareil servant à capturer l'image par rapport au sol que ce soit au plan horizontal ou vertical ; le sens de l'image capturée varie selon le type d'angle dans lequel elle a été prise.

## **2.4. Les fonctions de l'image**

Selon l'ouvrage intitulé « *A la découverte de l'image* » <sup>28</sup> de Jean-Albert BRON et Christine LEIGLON, dans notre méthode d'analyse sémiotique en a six fonctions.

<sup>25</sup>JOLY, Martine. L'image et les signes. P.96

<sup>26</sup> Thèse. M.SEGHIR Atman, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative. P.179.

<sup>27</sup> MARTINE, Joly, 'introduction à l'analyse de l'image', P.114.

### 2.4.1. La fonction référentielle

L'image décrit une réalité quand l'objet manque (liée à la connaissance) par ex : l'aspect, la couleur, la forme...

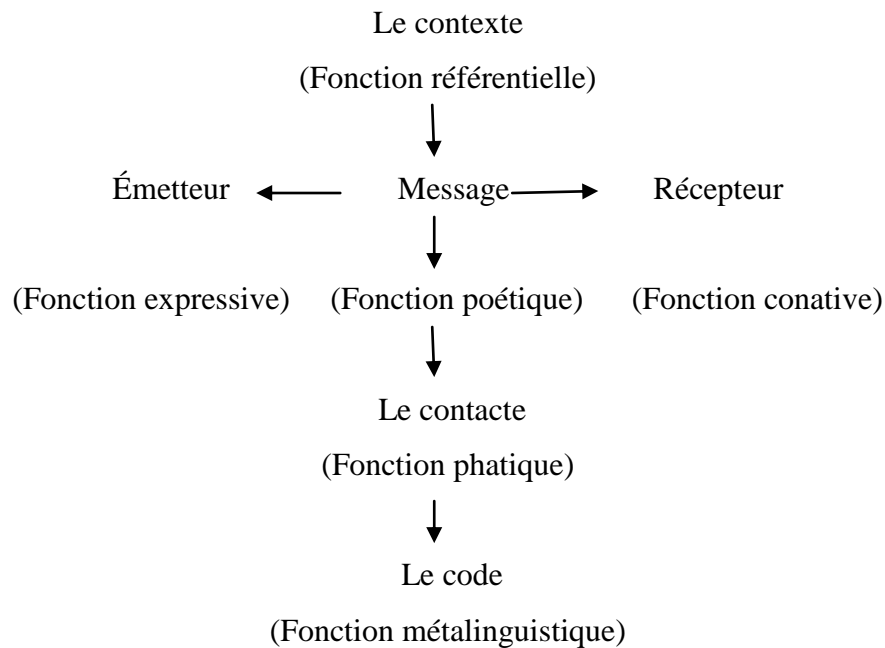


Figure : Les fonctions de l'image

### 2.4.2. La fonction expressive

Fonction émotive qui met l'accent sur le destinataire qui présente du message (l'artiste, l'écrivain...).

### 2.4.3. La fonction conative

Du latin conatio, fonction incitative est poussée le consommateur à l'achat d'un produit, utilisé surtout par la publicité.

### 2.4.4. La fonction poétique

Cette fonction consistant à exécuter avec la matérialité du message, elle désigne au côté esthétique de l'image.

### 2.4.5. La fonction phatique

Elle permet d'assurer et de soutenir le contact. Autrement dit la fonction de l'image faire l'attention des récepteurs.

### 2.4.6. La fonction métalinguistique

Cette fonction consiste à mettre en évidence le code relatif

---

<sup>28</sup> Jean- Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, à la découverte de l'image, Ed, Ellipses, Paris, 2011, P.144.

## 2.5. L'aspect dénotatif/connotatif

D'abord la dénotation et la connotation sont deux aspects qui constatent de la sémiologie :

La lecture de l'image doit se passer par deux niveaux à savoir le niveau dénotatif et le niveau connotatif qui se définissent comme suit :

*« le premier niveau appelée « dénotation » est simplement ce qui suit , ce qui apparait à l'image ,ce qu'on peut décrire objectivement , le deuxième niveau appelée « connotation » ,plus subtile ,est constitué de ce qui est derrière , de ce que veut sous-entendre l'image, la dénotation est le dit et la connotation est le non dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes »<sup>29</sup>*

BARTHES explique l'image dans son aspect dénotatif il dit à ce propos l'image est « *radicalement objectives* » c'est le niveau du langage le plus authentique, elle montre ce que nous voyons dans l'image sans chercher des significations pour lui « *il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié* »<sup>30</sup>

L'image dans l'aspect connotatif représente les significations établies par l'association des idées ajoutées aux sens propre, ceux sont tous les efforts produits à travers des connaissances préalables personnelles et sociales qui permettent la construction de sens.

## 2.6. Le rapport texte image

La relation entre l'image et le texte est une relation de complémentarité de façon partielle ou totale. Le texte à besoin des images pour être claire et compris dans chaque image on a des informations. A vrais dire les images base sur les sens des textes.

Selon F.Richaudeau, texte et image doivent garder une relation : « *L'image doit avoir un rapport directe avec le sujet traiter [...] Elle doit être étroitement appareillée au texte* »<sup>31</sup>

Donc nous pouvons dire qu'il y a un lien fort et solide entre l'image et leur texte ou le texte complète le sens de l'image.

### 2.6.1. La fonction d'ancrage

L'image a une fonction d'ancrage qui consiste à « ancrer » l'image par le texte.

---

<sup>29</sup> Dénotation et connotation d'une image-cinefilons, cinéma-forum.com>ils font le 7eme art>les formes de cinéma.

<sup>30</sup> BARTHES, Roland. La borderie. Edition de seuil, 1997.

<sup>31</sup> RICHAUDEAU, François. Conception et production des manuels scolaires. Paris : Unesco, P. 358.

A vrais dire, le texte identifie, oriente la signification et la lecture d'une image. Au même titre, Jacquinot inspiré par le modèle de Barthes qui explique la notion d'ancrage et que la parole facilité l'identification d'une image : « *la dénomination est la première opération d'ancrage du sens* »<sup>32</sup>

Cette fonction fixe le sens, en donnant une interprétation à l'image. Le texte influence le sens que l'on donne à l'image.

Selon Roland Barthes :

*« [...] le massage linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphorique.[...]. Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres »*<sup>33</sup>

### **2.6.2. La fonction de relai**

*« [...] plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; en la trouve souvent surtout dans les dessins humoristiques et les BD. Ici, la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentaire »*<sup>34</sup>

C'est-à-dire, la fonction de relais, est une fonction qui exprime que le texte apporte ce que l'image ne dit pas. Autrement dit que le texte vient pour confirmer la bonne lecture de l'image.

Aussi, la fonction de relais offre un sens de complémentarité, il apporte des éclaircissements et des détails que l'image ne peut pas les montrer et les exprimer. C'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer.

---

<sup>32</sup> JACQUINOT, Geneviève. Image et pédagogie Analyse de film pédagogique à intention didactique. Ed. PUF, 1977.P. 102

<sup>33</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, Communication, N4, Seuil, 1964.pp.43-44.

<sup>34</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. , Op.cit. P.45.



# Deuxième chapitre : La publicité en Algérie

## II. Aperçue historique de la publicité

L'histoire de la publicité remonte à l'antiquité, les origines de la publicité sont très anciennes parce que l'importance de la publicité a pris son ampleur dans le monde, cette importance exprime qu'elle a une longue histoire.

L'apparition de la publicité date dès l'antiquité sous la forme des fresques annonçant des combats de gladiateurs, la première publicité apparaît à l'an mille avant Jésus Christ.

Au moyen âge, la publicité a connu sa fonction avec une autre forme, elle apparaît comme des crieurs publics qui manifestent avec le mode d'appel pour proclamer leurs produits.



Figure : publicité avec les crieurs publics<sup>35</sup>

L'apparition de l'imprimerie a un impact sur l'évolution et le changement de la manière de publier les produits, à vrai dire, l'apparition de la page imprimée a donné naissance aux affiches publicitaires.

La première publicité imprimée apparaît en 1660 au journal officiel du gouvernement britannique pour l'Angleterre pour publier un dentifrice. Il s'agit de la première publicité dans un périodique.

---

<sup>35</sup> CLAIRE, Boudreau. Les crieurs publics à la fin du Moyen Âge. Enjeux d'une recherche, Information et société en Occident à la fin du Moyen Âge. Paris : Publications de la Sorbonne, 2004, pp. 203-217



Figure : Une publicité imprimée<sup>36</sup>

Avec le temps, la forme de la publicité reste restreinte seulement pour les affiches publicitaires qui sont affichées sur les murs et dans les rues.

L'évolution industrielle et le progrès technique ont permis à la propagation de la publicité. L'apparition de média est considérée comme une étape cruciale pour le développement de l'aspect de publicité.

En Algérie au cours de la colonisation française, la publicité a connu sous la forme d'un moyen très important pour vendre les marchandises. Après l'indépendance, la publicité prend son existence en Algérie.

Avec le temps, la publicité a vu le jour avec son évolution à travers la qualité de son impression et l'émergence de ces publicités sur les radios.

Alors, la présence de la publicité a marqué son existence dans les différents domaines.

---

<sup>36</sup> Idem. p. 7

## 1. La définition de la publicité

La publicité est une forme de communication très utilisée où la définition de ce terme peut apparaître en premier abord simple et facile mais au cours de la recherche et l'étude il s'est avéré que la publicité est un sujet assez complexe.

D'abord, le terme « publicité » vient du mot latin « publicus » qui désigne le peuple et la communauté, ce qui est public. En abordant plusieurs définitions des dictionnaires :

*« Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer »<sup>37</sup>*

C'est-à-dire, l'objectif de la publicité est d'attirer l'attention de consommateur pour vendre des produits. Pour le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication :

*« C'est une activité de communication par laquelle l'annonceur se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par le biais de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »<sup>38</sup>*

A vrai dire, la publicité est un moyen de communication dont le but est de publier des produits au public et pour inciter le consommateur à adopter un comportement déterminé.

## 2. Les types de publicité

En a plusieurs méthodes diverses pour accrocher le consommateur. En effet, il y a trois types de publicité on essaye d'influencer le public

### 2.1. La publicité mécaniste

La publicité mécaniste affirme que le public est passif et il suffit de répéter et encore un message pour déclencher l'acte de l'achat. Cette publicité se réfère à Pavlov, qui a testé son expérience sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique et behaviorisme de Watson selon lequel l'homme serait un animal éduqué, on lui dicte son comportement

---

<sup>37</sup> Dictionnaire Petit Robert 2007

<sup>38</sup> LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 590,

Elle rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique.

## **2.2. La publicité suggestive**

Avec la publicité suggestive, on va s'appuyer sur une approche psychologique de cible. On va jouer sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de connotation, ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image.

## **2.3. La publicité persuasive**

Dans cette théorie le consommateur est avant tout rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement murement réfléchi, c'est-à-dire qu'elle se donne pour but de le faire réfléchir et juger le produit. Elle informe le consommateur sur le produit en mettant en avant des chiffres et des faits pour rendre le produit attrayant. Elle vante et démontre les mérites des produits.

## **3. Les composantes de la publicité**

Nous trouvons dans chaque affiche publicitaire plusieurs composantes facultatives. Chacune assure des rôles spéciaux.

### **3.1. L'image**

Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, peut être un dessin ou une photo, elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.

L'image accomplit trois fonctions pour capter l'attention du récepteur elle a en relation avec l'image :

- La fonction symbolique
- La fonction épistémique
- La fonction esthétique

### **3.2. L'accroche**

Elle est destinée à capter l'attention du lecteur et à l'interpeller, elle est en relation avec l'image. Elle est généralement construite à l'aide des figures de style.

### 3.3. Le slogan

C'est une formule brève et frappante, facile à mémoriser qui synthétise les qualités du produit. Il bénéficie d'un statut particulier à la sein de l'affiche. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

### 3.4. Le message

Ce texte peut être explicatif ou informatif il s'adresse au destinataire et sert à accrocher son intérêt et susciter sa curiosité. On le trouve souvent dans les annonces ou il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit.

### 3.5. Le logo

C'est un symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une entreprise ou une association.

## 4. Analyse sémiotique des affiches publicitaires

### 4.1. L'affiche publicitaire

Selon le petit Robert « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »<sup>39</sup>.

L'affiche publicitaire est l'un des moyens qui apparut au **XIX** siècle pour être consacré lors des expositions universelles de 1889 à Paris et de 1890 à Londres. L'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires qui va transformer la société de l'époque en « **une société de consommation** » l'affiche publicitaire est restée très présente dans notre vie quotidienne.

En effet, l'affiche publicitaire se définit comme un élément important de la communication visuelle elle a pour but d'attirer l'attention sur le message à transmettre qui de type informative, publicitaire, sociale, culturelle... , c'est aussi un outil de publicité très efficace et un média publicitaire elle est constituée des deux types de messages: message verbaux comme; texte, accroche, slogan et des messages visuelles tel que: représentant d'une marque ou d'un produit ...etc.

Elle est considérée comme: « *un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier* »<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Dictionnaire le Robert ,1976

Il existe deux types d'affiches publicitaires: les affiches publicitaires fixes sont disposées sur les murs, vitrines, et emplacements prévus à cet effet.

Les affiches publicitaires mobile : se caractérisent par l'utilisation des supports (trains, voitures, métros)

D'ailleurs il existe plusieurs formes d'affiches: les petits formats (affichettes et les grands formats (pour les zones urbaines et rurales).

Alors l'affiche publicitaire est utilisée pour attirer le regard et l'attention du public et aussi elle guide les intéressés à se souvenir d'un produit ou une marque.

## **4.2. Les composantes de l'affiche publicitaire**

### **4.2.1. Le rédactionnel**

Il s'agit d'un texte qui nous informe du produit qui l'accompagne il est généralement situé sous l'image.

### **4.2.2. Le slogan**

Est une énoncé simple et clair, facile à retenir et synthétise les qualités du produit il a pour but d'attirer l'attention des consommateurs pour d'acheter le produit mis sur le marché. Dominique MAINGUENEAU le considère comme : « *une formule courte destiné à répéter par un nombre illimitée de lecteurs, qui joue elle aussi de rimer, de symétries syllabique ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation* »<sup>41</sup>.

### **4.2.3. Le nom de la marque**

Il est nommé aussi "**logos**" il désigne comme ensemble des signes graphiques représentant le nom d'une marque.

### **4.2.4. Le visuel**

Il comprend l'image de base qui est lié au contexte de l'annonce, est une partie spéciale de l'image publicitaire.

## **4.3. Les fonctions de l'affiche publicitaire**

Nous distinguons quatre fonctions de l'affiche publicitaire:

### **4.3.1. La fonction de communication**

L'affiche est un élément très efficace de la communication visuelle car elle facilite la compréhension d'un message et elles peuvent sensibiliser le public.

---

<sup>40</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire/> [consulté le 15 juin 2020, 15.20].

<sup>41</sup> MAINGUENEAU, Dominique. Analyser les textes de communication. Paris: ED, DUNOD, 1998.P149.

### **4.3.2. La fonction d'éducation**

L'affiche est la source de l'enseignement et de la culture elle est considérée comme un moyen efficace sous la forme, le contenu et la signification du message

### **4.3.3. La fonction esthétique**

L'affiche montre toutes les composantes qui contribuent à la beauté de l'image comme la combinaison des couleurs et l'aspect décoratif, les symboles et les formes.

### **4.3.4. La fonction motivante**

L'affiche informe le public en fournissant des informations pertinentes sur les produits au public. Autrement dit en termes de prix, de taille, de fabricant elle aussi séduisant car il permet au public de le guider dans ses actions.

## **5. Les fonctions de la publicité**

La publicité est un des aspects de la communication commerciale elle doit donc informer (sur l'existence du produit, sur son prix, ses dimensions mais surtout inciter à l'achat)

Nous traiterons les fonctions de la publicité, à savoir faire connaître le produit, persuader le consommateur de l'acheter et attirer l'attention.

### **5.1. Faire connaître le produit**

La publicité est d'abord et avant tout un moyen de communication avec le public et il est souvent très utile de l'utiliser pour promouvoir de nouveau produit.

### **5.2. Attirer l'attention**

La chose la plus importante est qu'il est très utile pour la publicité d'atteindre son objectif idéal et très efficace.

### **5.3. Persuader l'acheteur**

La deuxième fonction évidente de la publicité est bien sûr de le persuader d'acheter le produit.

Enfin, la publicité joue un rôle très important dans la vie des clients car elle aide à trouver les meilleurs produits.

## **6. La publicité et la communication publicitaire**

### **6.1. La communication**

Par nature l'homme est sociale il ne peut pas vivre seul, il cherche toujours à en tenir des relations avec autrui alors la communication occupe aujourd'hui un rôle très utile dans la vie des hommes, sans ce moyen d'échange il n'y aurait ni relation entre individus ni transmission



d'informations. Il a besoin de communiquer il utilise pour ce faire plusieurs moyens comme (geste, parole, écriture, danse, dessin...etc.).

Etymologiquement, le terme "communication" vient du mot latin "communicare" qui veut dire mettre en commun, faire part de partage. Ce mot est la dérivé de "communis», "commun".

Selon le dictionnaire:

*« la communication c'est l'échange verbal entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant et un locuteur dont il sollicite l'écoute ou une réponse explicite ou implicite »<sup>42</sup>.*

Ainsi que la communication est considérée comme une action d'échange, de partage, de transmission de mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire).

En sociologie, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

Selon le petit robert la communication: *«c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose<sup>43</sup>».*

Il distingue des types de communication (interpersonnelle, de groupe, et de masse) qui sont en premier lieu

- **La communication interpersonnelle**

C'est la communication directe entre deux personnes (émetteur/récepteur) aussi désigne la discussion orale entre les individus.

En deuxième lieu

- **La communication de groupe**

C'est la transmission d'un message par un émetteur à un groupe des récepteurs bien défini.

En troisième lieu

- **La communication de masse**

C'est donner des informations en public à un nombre illimité de récepteur par exemple: déclaration, conférence....etc.

Il y'a autre type de la communication c'est la communication visuelle

- **La communication visuelle**

Désigne, l'ensemble des éléments d'informations transmis à l'aide d'éléments graphiques et visuels elle est basée sur l'image c'est une communication qui utilise des moyens visuels pour pouvoir échanger avec les autres (peut être écrit ou imagés et des couleurs). Elle pour but

---

<sup>42</sup> DUBOIS, Jean. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994, p94.

<sup>43</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/communication> [Consulté le 10 mai2020, 14.20]

d'attirer l'attention d'un consommateur et pour améliorer ou renforcer l'image d'une marque et pour d'accrocher le client, de séduire et de le convaincre.

Ainsi qu'elle est divisée en deux modes :

La communication verbale	La communication non verbale
<p>C'est l'échange d'informations à travers des mots et aussi c'est la forme de la communication la plus efficace et conduit à un échange rapide d'idées. Il s'agit de formuler un message bref avec des termes précis et claire en employant un vocabulaire facile et compréhensible le message peut être transmis par lettres, appels téléphonique...etc.</p> <p>La présence des deux parties sur le lieu n'est pas nécessaire car cela peut également être fait si les parties se trouvent dans des lieux différents.</p>	<p>C'est tous les éléments d'un échange qui n'ont pas un lieu direct avec la parole elle est basée sur la compréhension des parties dans la communication car la transmission de l'expéditeur au destinataire ne contient pas des mots c'est-à-dire que la communication utilise des signes.</p> <p>Aussi appelé le langage du corps est une utile pour comprendre les émotions utilise des gestes, des postures, les expressions faciales.</p>

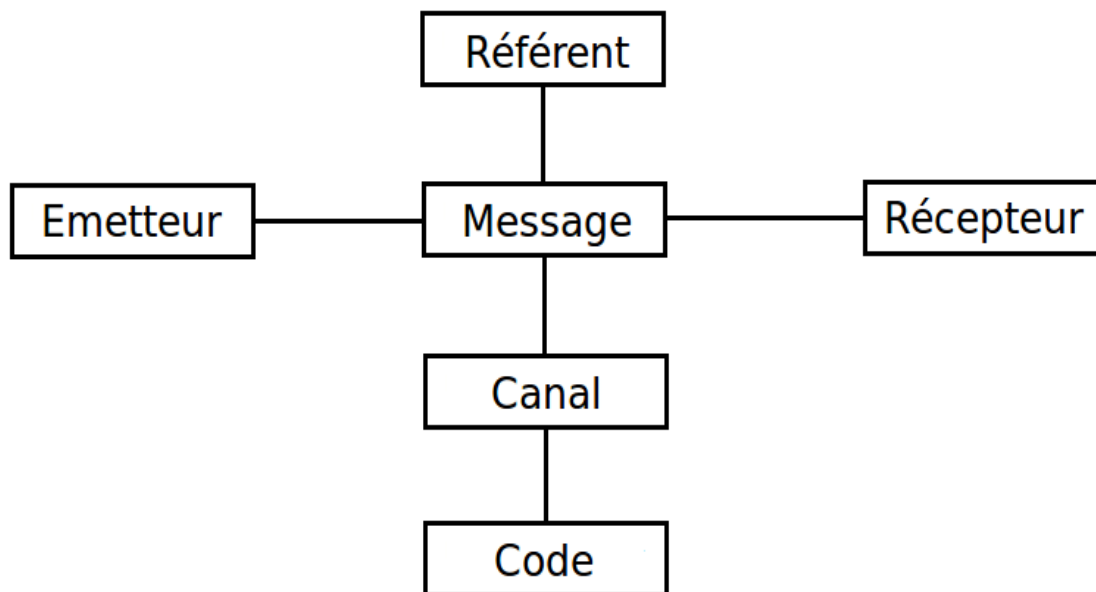
Tableau01 : communication verbale et non verbale <sup>44</sup>

Donc nous pouvons dire que la communication verbale et non verbale ne sont pas contradictoire mais sont indissociables et complémentaires.

## 6.2. Schéma de la communication de Jakobson

Pour comprendre le processus de la communication, R. Jakobson a établi des performances de la communication représentées par des éléments et des fonctions. Par conséquent il est composé de six facteurs: le contexte, le destinataire, le message, le destinataire, le code.

<sup>44</sup> <https://www.funzen.net/fr/2019/11/18/difference-entre-la-communication-verbale-et-non-verbale/> [consulté le 10 mai 2020,8.15]



Dans ce schéma un émetteur (destinateur) qui transmet un message à un récepteur (destinataire) dans un contexte en utilisant un code par le biais d'un canal (ou contact) qui établit la communication.

- **Le destinateur**

Celui qui envoie un message à partir des signes afin de la transmettre à son destinataire.

- **Le destinataire**

Celui qui reçoit un message.

- **Le message**

C'est un élément essentiel du processus de la communication il composé des signes ou éléments communs à l'émetteur et au récepteur. Selon le dictionnaire des sciences des langages désigne: «une séquence de signaux qui correspond à des régeles de combinaison précises et qu'un émetteur transmet à un récepteur par l'intermédiaire d'un canal qui sert de support physique à la transmission». <sup>45</sup>

- **Le canal**

C'est la liaison entre le destinateur et le destinataire.

- **Le code**

Ensemble conventionnel des signes soit sonore ou écrits.

- **Le contexte**

L'ensemble des conditions sociales.

Le linguiste R. Jakobson définit six fonctions:

<sup>45</sup> DUBOIS, Jean. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. P298

**a) La fonction référentielle**

Le message centré sur le référent (information qui fait référence à un élément existant dans la réalité.)

**b) La fonction poétique**

Le message est centré sur lui-même sur sa forme esthétique.

**c) La fonction conative**

Est centré sur le destinataire, il peut s'agir d'un message performatif le message peut naître un certain comportement chez l'interlocuteur.

**d) La fonction phatique**

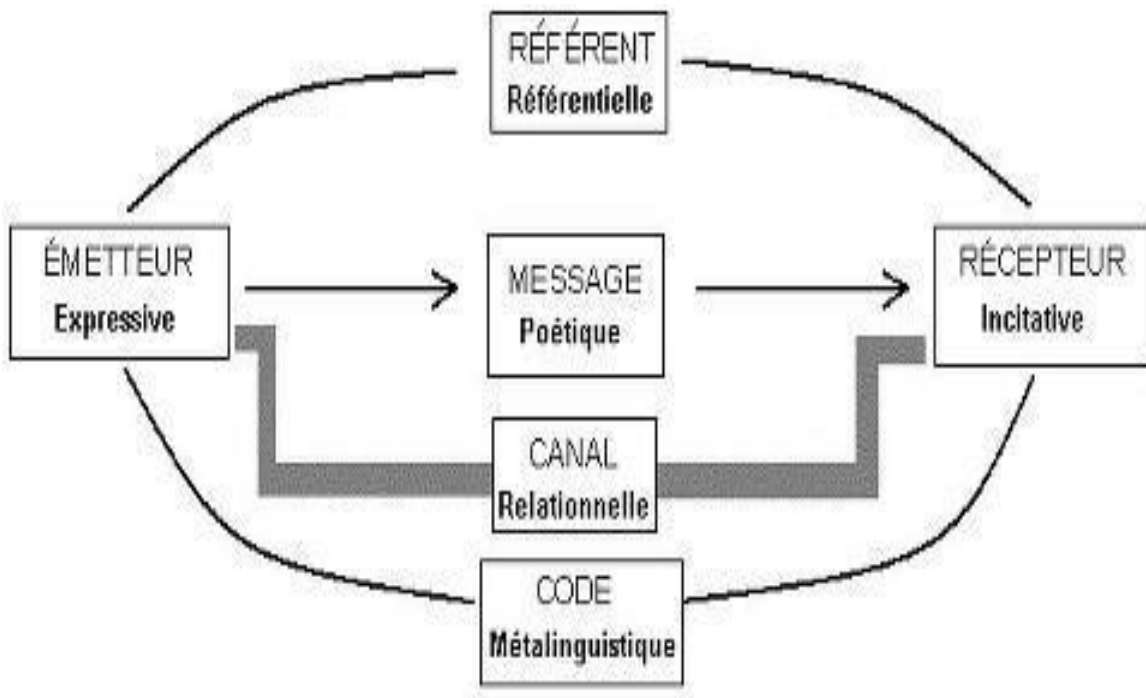
Il est utilisé pour établir, maintenir le contact entre les interlocuteurs par exemple allo, vous m'entendez?

**e) La fonction métalinguistique**

Il est centré sur le langage, il est utilisé pour expliquer ce même langage ou un autre langage.

La fonction expressive (ou émotive) : il est centré sur l'émetteur lui permet s'exprimer ses sentiments, ses opinions.

Nous pouvons schématiser ces fonctions comme suit :



### 6.3. La communication publicitaire

Désigne dans le domaine Marketing:

*«Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale, ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits, les obligations»<sup>46</sup>.*

Nous pouvons dire que la communication publicitaire est liée à la communication commerciale. Il est utilisé pour attirer l'attention et changer les comportements des clients.

Alors elle joue un rôle très important dans la continuité de l'activité de l'entreprise.

### 6.4. La publicité

La publicité peut avoir plusieurs définitions mais la définition qui nous intéresse est :

*«Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit ».<sup>47</sup>*

Etymologiquement, le mot publicité vient du latin "publicus" qui désigne qualité de ce qui est public.

Aussi elle est définie comme selon l'Encyclopédie Universalis: *« la publicité est une Composante du paysage urbain ou routier, omniprésente avec ses images et ses jingles dans les programmes des médias audiovisuels ou sur Internet, la publicité est devenue un véritable phénomène social».<sup>48</sup>*

Donc elle désigne: *« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente»<sup>49</sup>.*

Elle est aussi considérée comme: une forme de communication conçue pour attirer l'attention des publics cibles (consommateurs, utilisateurs) pour les inciter à entreprendre les actions souhaitées, telles que l'achat de produits, l'élection de personnalités politiques.

Alors la publicité est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services puis d'influencer le choix des consommateurs.

## 7. La sémiologie des couleurs

Nous sommes dans un monde envahi par la publicité. L'affiche publicitaire délivre un message par une image ou un texte ou par leur combinaison occupe un important espace visuel aujourd'hui. Ce message devient plus clair et plus mémorable par les couleurs. Les couleurs

---

<sup>46</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire/> [Consulté le 10 mai 2020,7.20]

<sup>47</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicité> [consulté le 10 mai 2020,7.20]

<sup>48</sup> <https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/> [consulté le 17 juin 2020,10.00]

<sup>49</sup> <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> [consulté le 10 juin 2020,7.00]

donnent au message plus de sens. On l'utilise pour provoquer les émotions et pour d'attirer le grand public

Elles a un sens d'une part et une influence de l'autre. Par conséquent, il existe des couleurs douces, dures et des couleurs chaudes et froides ....etc. De plus la fonction des couleurs réside dans ses nuances et ses fonctions pour atteindre l'objectif de construction du sens dans un contexte donné. Selon les spécialistes de l'image les couleurs affectent la sensibilité humaine et sa signification varie d'une personne à l'autre ou d'une société à l'autre. En publicité, les couleurs sont des facteurs clés de succès publicitaire.

Nous présentons une classification des couleurs dans le tableau suivant:

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Ciel, mer, sagesse, vérité, fraîcheur, loyauté	Mélancolie
	Jaune	Amitié, créativité Joie, puissance.	Mensonge, trahison Tromperie.
	Rouge	Amour, ardeur, chaleur, passion, connaissance.	Colère, feu, sang, Interdiction.
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, confiance, stabilité.	Echec, infortune.
	Orange	Plaisir, optimisme, ambition, vitalité.	
	Violet	Rêve, sérénité, intelligence, paix, délicatesse.	Solitude, mélancolie.
Couleurs tertiaires	Marron	Douceur, neutralité nature.	

	Doré	Richesse, fortune, Fécondité, prestige.	
Autres couleurs	Noir	Simplicité, luxe, élégance, mystère.	Mort, deuil, vide, tristesse
	Blanc	Pureté, mariage, Innocence.	
	Gris	Calme, modernité, Respect, douceur.	Monotonie, mélancolie, ennui
	Rose	Bonheur, romantisme, jeunesse, tendresse.	

Tableau 02 : La signification des couleurs <sup>50</sup>

Alors les couleurs jouent un rôle très important sur la communication car elle attire l'attention du consommateur. Elles sont au cœur de chaque publicité.

<sup>50</sup> SERRE FLOEROHEIN D. Quand les images vous prennent aux mots, Paris, Ed, organisation universitaire, 1993, pp33-34.

# Troisième chapitre : Analyse de corpus



## **Introduction**

Après avoir abordé quelques notions théoriques dans le premier et le deuxième chapitre. Dans le but de mettre en pratique les prémisses théoriques de la sémiologie dans cette méthode analytique.

Avant de commencer l'analyse. D'abord, nous commençons par le choix méthodologie qui comprend une introduction détaillé du corpus lié à la méthode utilisée et aux difficultés rencontrés dans le processus de collecte du corpus. Ensuite nous proposons la méthode sur laquelle repose notre analyse.

Ainsi, nous prendrons des affiches publicitaires et les analyser pour les améliorer et comprendre comment se déroule l'interprétation de l'image. D'une part, nous proposerons d'étudier la disposition des signes et de leurs significations, ces images publicitaires appartiennent aux la marque "Flormar".

Nous allons opter pour la méthode de Roland Barthes que nous jugeons plus approprié pour notre démarche.

## **IV. Présentation du corpus**

Etant donnée l'étape cruciale de notre travail, il semble important de faire une représentation de notre corpus avant de l'analyser. Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à 10 affiches publicitaires. A notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens sémiotique d'une image.

Il s'agit de voir comment l'image fixe facilite la communication publicitaire.

### **1. Méthode d'analyse**

Pour atteindre les objectifs de ce travail et en fonction du public cible, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Roland Barthes, nous avons opté l'analyse sémiologique en dégageant les différents messages (linguistique, iconique et plastique). De ce fait, nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engagerons l'analyse sémiotique ; nous donnons à chaque affiche une interprétation puis une synthèse.

### **2. Les difficultés rencontrées**

Dans le chemin de réaliser notre travail de recherche, nous avons rencontré certaines obstacles, des difficultés qu'il nous semble nécessaire de les mentionner.

Au cours de regrouper et de rechercher les informations nous avons rencontré un manque des ouvrages en papier, à cause de covid.2019 qui est un facteur péjoratif qui nous dérange à chaque moment d'un côté psychique et d'un autre qu'est le manque de livre, en ajoutant aussi l'effet négatif de cette maladie sur l'état psychique de l'étudiants.

Sans oublier, le confinement qui nous ne donne pas l'occasion à rechercher des livres sur la bibliothèque universitaire

### 3. L'analyse des images

#### Image 01



#### A. Présentation et description de l'image

Sur cette image de notre corpus que nous avons sous les yeux, la publicité de la marque "Flormar", c'est une marque italienne très connue.

Cette affiche est présentée sous la forme d'une image rectangulaire pour montrer un nouveaux produits, dans cette publicité la marque ne présente pas un logo. La publicité est affichée pour montrer au public une nouvelle collection la marque Flormar est inscrit en haut du produit. Tandis que le nom du produit occupe une place remarquable par apport a ce dernier.

Cette affiche est devisée par une ligne ondulé, une partie jaune et une partie bleu ciel. Elle comporte deux parties commençons par la partie droite nous remarquons qu'il y a le nom de la marque "LipTube" écrite avec un grand format en rouge sur une tache rose et c'est dessus "New collection"

Sans oublier le slogan qui écrit en blanc en anglais "Color burst on the lips" qui signifié la couleur éclate sur les lèvres. En tant que la partie gauche contient des tubes de lipstick qui sont insérées sur une ligne ondulée avec différents couleurs. Le nom de la marque écrit avec la couleur de lipstick sur un fond argentée, nous voyons que l'un de ce produit est ouvert et l'autre

fermé d'une manière inversé. Aussi le mot "Flormar" est écrit avec la couleur argentée en haut du produit.

En dernier lieu, ces produits placés sur l'image et occupent presque tous de l'affiche.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Message plastique**

#### **1.1. Le support**

L'image au support grand format et de forme rectangulaire occupant un espace primordiale sur la page Flormar.com. La qualité d'image idéale, celle-ci va mieux attirer le regard du récepteur.

#### **1.2. Le cadre**

L'image n'a pas de cadre, tous ses éléments occupent le support, cela permet aux lecteurs une large imagination au public.

#### **1.3. Le cadrage**

Le cadrage de cette image est présenté d'une manière large à l'horizontal. Les motifs se situent sur le tout de l'image pour les mètres en valeur.

#### **1.4. L'angle de prise de vue**

La présentation des images est très claire ce qui permet au public une vue totale sur le produit. Le fond de l'affiche avec ces couleurs dégage un aspect ludique et motivant et donne une valeur au produit. La composition de l'image attire le regard de public.

#### **1.5. Les formes**

Nous distinguons deux formes :

La forme rectangulaire de l'affiche pour mettre le produit en valeur.

La forme cylindrique du lipstick tube et ca couvercle, nous voyons que l'un ouvert et l'autre fermé qui signifie la douceur.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

Cette image est varier de plusieurs couleurs ce qui captive l'attention du public, commençons par les couleurs qui existent d'une manière dominante de l'image aussi la lumière, la couleur

jaune représente le soleil, la lumière et la joie de vivre..., la couleur bleu ciel symbolise la relaxation, la confiance et l'espoir...

La présentation de lipstick est variée avec des différentes couleurs comme le rouge qui signifie la vitalité.

## **2. Le message iconique**

Pour cette affiche la disposition du lipstick est placée d'une manière ondulée, nous voyons le premier tube de lipstick est ouvert avec la couleur brune puis un autre de couleur rouge terne. Est aussi les autres sous la même manière avec les différentes couleurs l'un est ouvert et l'autre fermé. Le placement de ces tubes de lipstick est varié entre l'horizontale et diagonale.

Passons maintenant au slogan qui écrit en grand format avec la couleur blanc en bas de la côté droite de l'image, mais en haut en a le nom du produit "LipTUBE" new collection qui écrit en rouge sur une tache rose.

Sur le fond de l'image nous observons qu'il y a deux couleurs jaune et bleu ciel qui signifie la lumière, la relaxation pour persuader le public.

Nous constatons que nous sommes dans l'univers de la marque et dans celui-ci tout est intentionnel, il y'a cette intention de veiller sur la production de quelque chose de meilleur et de satisfaisant.

## **3. Le message linguistique**

Le message linguistique suit le slogan du produit "LipTUBE" new collection écrite en grands caractères, ce message donne des détails que l'image ne montre pas. Nous sommes donc face à une fonction de relais. Aussi le mot "Flormar" est écrit avec la couleur argentée en haut de tube de lipstick. Ces produits sont placés sur l'image et occupent presque le tous de l'affiche.

## **4. Synthèse d'interprétation**

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que le sens de cette affiche se construit par la complémentarité entre l'image et le texte.

L'image nous montre des lipstick tubes l'un ouverte et l'autre fermé pour marquer la douceur de ces produits, les couleurs bleus ciel et jaune fabriqué une image d'un fond pour attirer l'attention et la bonne odeur.

Les textes délivrés le sens implicite de cette publicité. Le message linguistique est très limité et informatif, il transmet un appel aux femmes sur un lancement de la nouvelle collection du lipstick de la marque "Flormar".

## Image 02



### A. Présentation et description de l'image

L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour un Eyeliner qui s'appelle "MIDNIGHT MATTE EYELINER" de la marque Flormar qui est une marque italienne. Elle a destiné pour tout le monde, en particulier pour les femmes.

L'image est de forme carrée se présente à la lecture verticalement. A première vue sur la partie droite de l'image nous voyons une jeune femme qui porte une chemise noire, cheveux noirs, sa peau est brune et elle met sa main sur son visage, et aussi met du rouge à lèvres sur sa bouche et c'est brillant elle regarde avec confiance. En haut de l'image nous observons le slogan écrit en caractères gras par la couleur blanche et le bleu ciel sur un fond bleu et au milieu de l'image près de la femme nous regardons un crayon d'eyeliner d'une forme cylindrique en position diagonale (oblique). Le nom de la marque est inscrit en blanc sur le crayon.

C'est une publicité qui est présentée sur un fond bleu et bleu ciel ce qui sert à orienter l'œil du public vers le produit.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Le message plastique**

#### **1.1. Le support**

L'image est de grand format il occupe tout le support dans le but de captiver le regard des clients.

#### **1.2. Le cadre**

L'image n'a pas de cadre ce qui permet aux clients d'imaginer librement.

#### **1.3. Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage vertical, il donne l'impression d'être plus précise et bien claire.

#### **1.4. Angle de prise de vue**

Nous pouvons remarquer que le visage de la femme est présenté de manière claire ce qui est directement attiré l'attention des clients.

#### **1.5. Les formes**

À part la forme de la femme nous trouvons la forme diagonale de l'eyeliner et la forme carrée de l'image et aussi la forme arrondie.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

Ici, la couleur dominante est le bleu qui signifie la fraîcheur, la sérénité et aussi le rêve et nous trouvons aussi la couleur noire (la chemise de la femme, le crayon d'eyeliner, vernis à ongles) il symbolise la simplicité et la luxe mais aussi l'élégance.

Et nous trouvons également la couleur blanc c'est la couleur des messages linguistiques qui signifie la pureté, la richesse, la paix il nous fait penser également au calme et à la sérénité. L'éclairage de cette image est visible cela nous permet de distinguer les couleurs facilement.

## **2. Le message iconique**

L'image nous montre une jeune femme au côté droit de l'image qui a la peau brun à un visage attirant, des cheveux noirs et lisses, des yeux marron et agréable, la main gauche dans son visage. Elle met un eyeliner matte avec un sourire attrayant et aussi met un vernis à ongles noir qui porte une chemise noir. En ce que concerne au milieu de l'image nous remarquons un crayon d'eyeliner de forme cylindrique nous trouvons que le logos écrit sur l'eyeliner qui écrit en petit format avec la couleur blanc.

Sur le fond de l'image nous voyons qu'il y a deux couleurs le bleu et le bleu ciel qui donne une impression de calme et donne une certaine luminosité à cette image pour convaincre, persuader le public (particulièrement aux les femmes).

Donc, nous pouvons dire que nous somme dans le monde de la femme et qu'il y a une fusion entre la femme et le produit.

## **3. Le message linguistique**

Nous avons trouvé que notre affiche ce contient des messages utiles, en commençant par le slogan « MIDNIGHT MATTE EYELINER » : est un slogan court qui se compose de trois mots il écrit en lettres capitales et en caractère gras en couleur blanc en anglais qui veut dire en français « eyeliner mat de minuit » cela signifie que ce produit donne plus de beauté : il désigne une fonction de relai qu'elles nous aident à comprendre la signification de l'image c'est-à-dire de compléter ce que l'image ne dit pas nous remarquons aussi la fonction d'ancrage : donnant du sens à l'image.

Nous pouvons dire qu'il y a une orientation entre le message linguistique et le message visuel. Nous trouvons aussi le logo de produit il est présenté bien claire il écrit sur le crayon en couleur blanc afin de persuader et pousser les consommateurs à acheter le produit.

## **4. Synthèse d'interprétation**

En synthétisons, nous pouvons dire qu'il y a une complémentarité entre les trois messages c'est-à-dire que le sens se produit par l'harmonie entre l'image et le texte .Nous commençons par le personnage primordiale de cette affiche une femme attirant qui est au gauche de l'affiche elle semble souriant avec son visage elle regarde avec saisissante et confiant. Et d'autre coté



nous voyons un crayon d'eyeliner pour monter aux clients que cette marque à destiné pour les femmes.

Le réalisateur de cette affiche a utilisé des messages linguistiques précis et cohérents avec des relations approprié avec l'image pour attirer les clients.

Concernant les couleurs nous remarquons qu'il a utilisé des couleurs inspirantes pour la perception des consommateurs.

D'une part, le bleu (couleur de la fond) qui signifie la nature, la fraîcheur et la loyauté, le bleu ciel elle nous fait penser directement au ciel et à la mer nous trouvons aussi la couleur noir (la chemise, vernis à ongle, l'eyeliner) quant à lui symbolise la simplicité et la luxe. Dans cette affiche le nom de la marque et les messages linguistiques sont dotés d'une couleur blanc qui renvoi aux la pureté et la paix aussi à la sérénité.

Image 03



### A. Présentation et description de l'image

Dans cette affiche qui est une affiche publicitaire de Flormar. L'image scintille de couleur jaune, rose et verte. Cette image contiens de trois parties, prenant la première partie qui se situé au côté gauche de l'image sous la forme de triangle, passant a la partie droite qui se compose de deux parties, partie en bas et l'autre en haut. La partie gauche présente deux produits avec un logo "Flormar" qui sont un gel douche et un parfum de corps.

La partie droite en bas présente deux boites avec deux tailles qui sont une crème des mains avec des fruits rouge, la partie droite qui placé en haut présente lotion pour le corps avec des fruits rouge comme le framboise.

L'image que nous avons devant les yeux et qui de forme carré. Ce qui captive attention sont les fruits qui désignent la nature.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Message plastique**

#### **1.1. Le support**

Il s'agit d'une page publicitaire publié sur la page de Twitter, d'une forme carré divisé en sous forme avec plusieurs couleurs.

#### **1.2. Le cadre**

Nous observons qu'il y'a d'absence du hors cadre qui nous donne une chance d'imaginer le reste de l'image, l'image occupe tout le support.

#### **1.3. Le cadrage**

Le photographie de ce face se présente à l'œil diagonalement. Les produits de cette publicité sont placés d'une forme de cercle, pour donner l'impression du consommateur.

#### **1.4. L'angle de prise de vue**

L'arrière-plan se compose de plusieurs couleurs, L'image ne présente pas de flou, pour captiver directement l'œil du client.

#### **1.5. Les formes**

Nous observons la forme cylindrique de la bouteille du produit de la marque "Flormar", la forme carrée de l'image et la forme cylindrique du produit et les fruits. Celle-ci revoie à la nature, la douceur.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

Cette image scintille de belles couleurs, nous trouvons trois couleurs principales.

La première couleur du fond le rose qui signifié la féminité, le vert c'est la deuxième couleur qui représente la fraîcheur et la nature. Le troisième couleur le jaune qui signifié le luxe, nous observons que ces trois couleurs pour attirer l'attention du consommateur.

Le nom du produit écrit avec la couleur argentée qui présente l'élégance. Nous trouvons aussi les boîtes du produit de couleur violet qui présenté la richesse, les couvercles du boîtes avec la couleur rose. Sans oublié la présence du fruit qui indique la fraîcheur et la nature.

## **2. Le message iconique**

Dans le cas de cette publicité, nous ne déposons pas de modèles humains, mais nous allons décrire le modèle matériel qui est les boîtes du produit. Cette dernière d'une forme cylindrique qui désigne la surface, elle se présente au milieu de l'image son couvercle du couleur rose.

Tandis que ces cinq produits sont placés d'une manière diagonale vers le centre de l'image

C'est un produit à base de fruits, donc c'est naturel. Faisant référence à la protection de la peau, des cheveux et de la santé. Donc nous pouvons dire que cette diversité de nature aide la femme de trouver les produits de protection.

## **3. Le message linguistique**

Dans ce message linguistique le logo de la marque "Flormar", écrit en français en grand format et avec la couleur argentée, il s'est placé sur la boîte en haut. Nous trouvons le nom du produit en haut de la boîte qui écrit en majuscule "MIXED BERRIES"

Donc nous pouvons dire que ce message linguistique n'apporte pas assez d'information, la représentation iconique est plus valorisée dans ce genre d'affiche publicitaire.

## **4. Synthèse d'interprétations**

Dans cette image qui est de la marque "Flormar", le sens se dégage bien, on comprend qu'il s'agit des produits cosmétiques, l'image joue un rôle primordial, elle montre le produit vanté avec des différents couleurs, remarquons aussi la disposition du boîtes diagonalement pour attirer l'attention du consommateur, aussi nous voyons des fruits rouge pour signifier la naturalité et le rafraîchissement. L'utilisation de l'image est réductrice, elle possède des pouvoirs et des qualités qui font d'elle le moyen de communication publicitaire le plus efficace. Son impact est très important dans la publicité.

*« L'image sert à s'exprimer et à communiquer ».*

On peut dire qu'elle sert est riche en information.

## Image 04



### A. Présentation et description de l'image

L'affiche que nous entamons d'analyser est l'un des produits cosmétiques de la marque "Flormar". Elle s'agit d'une publicité de lancement d'un produit qui nommé « MAT VELVET MATIFYING FOUNDATION ».

Cette affiche est de forme carré se présente verticalement sur un fond beige , au gauche de l'image nous observons une boîte du crème du couleur noir d'une forme losange qui signifie la féminité, son nom se trouve sur la boîte est inscrit par la couleur blanc et un peu tracé par couleur rouge sur la côté droit en haut de l'image est constituée d'un Logan écrit en noir et en bas nous trouvons un slogan « COLOR FOR EVER YOU » écrit en caractère gras par couleur noir suivit du lieu de la marque « fondée à Milan 1970 » . Derrière la boîte et au côté de l'image on aperçoit une fleur par Fondation en couleur marron pour marquer la féminine.

### B. Description des différents messages

#### 1. Message plastique

##### 1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire est destiné à un large public (à savoir les femmes) l'image est de forme carré occupant toute le support.

## **1.2. Le cadre**

Il se présente sans cadre elle occupe tout le support ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

## **1.3. Le cadrage**

Il se présente de forme verticale, alors il donne une sensation de la simplicité et la douceur.

## **1.4. Angle de prise de vue**

Dans cette affiche tout est perceptible elle s'offre de façon visible alors il n'y a pas de flous.

## **1.5. Les formes**

Nous observons uniquement le produit on remarque qu'il y a la forme losange de la crème et aussi au milieu de l'image nous remarquons la forme rectangulaire et la forme rond du logo.

## **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

On aperçoit dans cette image la couleur prédominant est le marron est une couleur tertiaire qui symbolise la douceur, la nature, la stabilité, et la couleur beige qui symbolise le confort et la chaleur.

De plus, la couleur noir (la couleur de la boîte du crème et du message linguistique qui signifie la luxe et aussi la couleur blanc celle-ci symbolise la fraîcheur. la lumière est artificielle elle est dirigée vers le centre de l'image.

## **2. Le message iconique**

Dans cette affiche nous remarquons qu'il n'y a pas des personnages nous voyons seulement une boîte de crème qu'illumine entièrement le visage qui se présente d'une manière claire sur la partie gauche de l'image nous voyons la luminescence grâce aux couleurs beige qui symbolise la douceur alors nous ressentons l'air de confort et de la simplicité.

Le logo est présenté pour d'attirer l'œil des consommateurs. Cette affiche est attirante par ces deux couleurs le marron et le beige et aussi le noir.

## **3. Le message linguistique**

Nous remarquons que notre affiche contient des messages fondamentaux en commence par le slogan : « COLOR FOR EVER YOU » est inscrit en caractère gras avec la couleur noir qui sert à accrocher le regard des clients en anglais qui veut dire en français « la couleur pour tous » cela

signifie que ce produit donne plus de beauté et que nous sommes dans le monde des femmes. Ce texte remplit la fonction de relais du sens d'une façon de dire : voici le meilleur produit qui protège la peau des effets nocifs du soleil

Ce message désigne la fonction d'ancrage il donne du sens et d'interprétation à l'image. Nous observons aussi le logo de l'image s'offre en haute de l'image et sur le produit. Et le nom de la marque est présenté bien visible et nette elle a pour but de la mémoriser et de la stabiliser dans la mémoire des consommateurs.

#### **4. Synthèse d'interprétation**

On que le sens de cette affiche se construit à travers des messages, plastique, iconique et linguistique. D'ailleurs, le thème de l'affiche est de nous dire que la marque Flormar représente un magnifique choix pour les femmes.

L'image joue un rôle important nous montre une crème qui est aux femmes. Au niveau plastique, les éléments semblent très visibles. En ce qui concerne les couleurs il a utilisé plusieurs couleurs dans l'image mais la couleur dominante la couleur beige signifiant, la chaleur et aussi le confort il est la couleur primordial de la crème et nous trouvons aussi le marron qui symbolise la douceur et le naturel. La couleur blanc qui manifeste dans le message linguistique qui signifie la pureté et la richesse. Dès que le noir que présente comme étant la couleur de la boîte du crème représente la simplicité et l'élégance. Quant au message linguistique nous avons trouvé que le choix des couleurs et de caractère sont très précis et visible.

**Image 05 :**



### **A. présentation et description de l'image**

Nous nous proposons d'analyser une affiche publicitaire de la marque Flormar qui est une marque italienne. Il s'agit d'une LIP GLOSS lèvres. Le logo de la marque se trouve au centre de la marque écrit en blanc.

L'image est de forme carré et s'offre à un regard vertical elle se présente sur un fond jaune qui donne une sensation de joie. Au côté gauche de nous voyons un rouge à lèvres (LIP GLOSS) d'une forme cylindrique de couleur rose. En bas de l'image nous observons un slogan « LONG WEARING » écrit en couleur blanc suivit du nom de la marque entre la femme et le produit et sur le côté droit on aperçoit une moitié du visage d'une femme qui est apparu avec des yeux



vert et agréable et un peu des cheveux du couleur blonds elle a un visage de sorcière blanc, elle met un gloss lèvres avec un sourire attrayant .

## **B. Description des différents messages**

### **1. Le message plastique**

#### **1.1. Le support**

C'est une affiche publicitaire de la marque "Flormar" est destinée à un large public (particulièrement les femmes) afin de les convaincre à acheter ce produit.

#### **1.2. Le cadre**

Dans cette image nous observons qu'il y a l'absence du cadre, l'image occupe la moitié du support.

#### **1.3. Le cadrage**

Il s'agit d'une affiche dont le cadrage est vertical qui donne l'impression de la joie et l'énergie et d'être plus proche.

#### **1.4. Angle de prise de vue**

Dans cette affiche nous sommes face à une image d'une prise de vue frontale c'est-à-dire pour attirer l'œil des clients.

#### **1.5. Les formes**

Mis à part la forme de la femme nous trouvons la forme cylindrique du gloss et la forme rond du logo.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

L'image est dominé par la couleur jaune foncé qui signifie la joie, la puissance et l'amitié et aussi nous remarquons la couleur blanc c'est la couleur du logo, le slogan et du nom de la marque qui symbolise la pureté et le calme aussi nous remarquons aussi la couleur rose (le gloss à lèvres) celle-ci signifie la féminité, bonheur et le romantisme. Ici la lumière est artificielle et claire.

### **2. Le message iconique**

Tout d'abord, cette image est carré et se présente à une vue vertical nous voyons une jeune fille a un visage lumineux, brillant, aux yeux vert elle apparait au côté droit de l'image. Sa bouche est entre ouvert on aperçoit ses dents qui nous donne ce rouge à lèvres c'est la meilleur produit pour les femmes.

Cette publicité qui se présente sur un fond jaune c'est la couleur de l'or qui signifie la joie, la lumière et la fête ce couleur est lumineux, attirant.

Nous pouvons dire que nous comprenons qu'il y a une féminité exceptionnel il n'y a pas la présence de l'homme.

### **3. Le message linguistique**

Dans cette image, nous trouvons uniquement le nom du produit et le logo et le slogan

Nous observons le slogan « LONG WEARING » qui écrit en anglais par couleur blanc sur un fond jaune il se compose de deux mots qui veut dire en français « longue durée » cela signifie que ce produit donne plus de l'élégance par ce couleur qui sert à attirer les consommateurs sur le produit.

Le logo se trouve sur la boîte et s'offre bien claire et aussi le nom de la marque dans le but de captiver l'œil des clients pour acheter ce produit.

### **4. Synthèse d'interprétation**

L'affiche que nous avons analysée est simple et attractif. En ce qui concerne au message iconique nous montre une jeune femme, au visage attirant et des yeux charmants elle apparait au droit de l'image ce choix a plusieurs objectif mais le principal but d'attirer et d'impressionner les femmes intéressées par le maquillage et de les persuader d'acheter ce produit Et au gauche de l'image nous avons constaté le produit d'une forme cylindrique.

En ce qui concerne les messages linguistiques est limité, captivants et illustratif colorés de blanc qui représente la pureté, la richesse et équilibre

Passons maintenant à la présence des couleurs, il a utilisé le fond jaune lui donne l'idée de la joie, la créativité, la puissance et elle peut symboliser également la douceur nous observons la couleur rose qui signifie le romantisme et la confiance.

**Image 06**



### **A. Présentation et description de l'image**

L'image que nous avons sous les yeux est une affiche publicitaire de la marque "Flormar". Cette image est de format vertical, elle nous propose un fond lumineux grâce à sa couleur blanche.

Au centre de l'image nous observons une main d'une femme met une boîte d'une forme ronde de fard à paupières avec quatre couleurs, blanc et trois degrés de bleu.

A coté de la main, nous voyons le couvercle de la boîte avec un cercle transparent au centre pour attirer le consommateur de voyer les couleurs du produit vanté.

Le logo de la marque est dessiné sur le produit en haut du couvercle avec la couleur blanc. Sans oublier sur la main de la femme nous voyons les quatre couleurs sur ces doigts pour tester la brillance du fard à paupières.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Le message plastique**

#### **1.1. Le support**

Nous sommes face à une affiche et non pas à une page de catalogue. L'image est de forme carrée, destinée à un large public.

#### **1.2. Le cadre**

L'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support ce qui nous fait plonger dans l'univers de l'imagination et pour avoir plus de liberté dans l'interprétation.

#### **1.3. Le cadrage**

Il se présente large au vertical, les motifs se situent au centre pour les mettre en valeur.

#### **1.4. L'angle de prise de vue**

La vue est frontale, notre regard se situe au même niveau que celui du produit, permettant au client de ne voir que ce produit.

#### **1.5. Les formes**

Nous observons la forme ronde de la boîte de maquillage qui symbolise la perfection.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

Cette image scintille de belles couleurs. Le blanc domine le fond, c'est le symbole de la pureté et de propreté.

Le rose clair présente, c'est la couleur de la boîte de fard à paupière qui signifie le romantisme

Le blanc sur la boîte signifie la simplicité, nous voyons aussi que les degrés du bleu dans ce produit qui symbolise la relaxation et le courage.

### **2. Message iconique**

Dans le cas de cette publicité, nous relevons deux modèles qui sont présents : le modèle humain, qui est une main d'une femme avec des longs ongles, elle prend une boîte de fard à paupière, nous voyons que la femme a testé le produit avec ces doigts la couleur blanc et les trois degrés du bleu.

Le modèle matériel : c'est une boîte de fard à paupière de forme ronde et d'une couleur rose, est qui se présente au centre de la main de la femme. Nous remarquons que le couvercle de ce

produit avec une partie transparent au centre met à coté de la main. Le logo écrit sur ce dernier (en haut) et son nom (en bas) du couvercle.

A vrais dire cette représentation est riche de connotation. Alors, nous pensons que nous sommes dans le monde de la femme, des couleurs et de la beauté.

### **3. Le message linguistique**

Dans cette image, le message linguistique ne nous trouvons uniquement le nom du produit et le logo. Donc la représentation iconique est plus valorisée dans ce genre d'affiche publicitaire.

### **4. Synthèse d'interprétation**

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que le thème central de cette affiche est de nous informer sur un produit de maquillage "fard à paupière" qui est destiné aux femmes. Nous avons remarqué une diversité de couleurs présentes dans l'image et la présence du modèles humain qui est la main de la femme qui testé le produit.

Le choix pour cette affiche nous donne l'impression que nous avons dans le monde de la femme. Nous voyons que le produit placé au centre de l'image pour le mettre en valeur. Le message linguistique est très limité.

#### **Image07**



## **A. Présentation et description de l'image**

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de la marque Flormar.

Cette affiche est de forme carrée et se présente au regard verticalement elle s'offre sur un fond beige qui donne l'impression de la douceur. Sur la partie gauche nous observons une jeune femme magnifique, avec des cheveux lisse et châtain, des yeux noirs et charmant elle a un visage clair de sorcière blanc et son regard est attrayant nous voyons également une boîte du fixateur du maquillage d'une forme cylindrique d'une couleur gris.

Nous trouvons que le nom de la marque est inséré sur la boîte, en haute de l'image (partie gauche) nous observons le logo de la marque.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Message plastique**

#### **1.1. Le support**

Nous sommes face à une affiche publicitaire qui est destinée particulièrement aux femmes.

#### **1.2. Le cadre**

L'image n'a pas de cadre ici l'image occupe tout le support ce qui permet plus de sensation et d'imagination.

#### **1.3. Le cadrage**

Nous avons constaté qu'il s'agit d'une affiche dont le cadre vertical donc il donne une sensation d'être bien visible.

#### **1.4. Angle de prise de vue**

Nous remarquons que le visage de la femme est présentée de façon visible et nette ce qui attire directement le regard des clients.

#### **1.5. Les formes**

A part la forme de la femme nous observons seulement la forme cylindrique et rectangulaire de la boîte et la forme ronde du logo.

## **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

Ici la couleur dominante est le beige qui symbolise le confort, la douceur et la simplicité et nous trouvons également la couleur gris (la couleur de la bouteille) qui signifie le calme et l'élégance.

Le nom et le logo du produit écrit avec la couleur noir qui représente la luxe et l'humilité.

## **2. Le message iconique**

Nous montre une jeune fille au côté droite de l'image elle a le teint blanc, a un visage attirant, cheveux châtain et long, elle s'est maquillé, des yeux noirs et charmants, elle porte une boucle sa bouche est entre ouvert cela donne une impression que ce produit est différent pour les femmes.

Au côté gauche nous observons un bouteille du fixation d'une forme cylindrique.

Nous remarquons qu'il y a une beauté occidentale et que nous sommes dans le monde de la femme.

## **3. Le message linguistique**

Dans cette image le message linguistique il est bref et court nous avons constaté seulement le nom est inséré sur la bouteille écrit en majuscule avec la couleur blanche et aussi le logo du produit écrit en couleur noir en haute de l'image afin de captiver le regard des clients.

## **4. Synthèse d'interprétation**

Cette affiche est simple dans son ensemble nous montre une jeune fille a un visage charmant des yeux attirants elle apparait au droit de l'image son regard est attrayant et au gauche de l'image nous observons une bouteille de la fixation elle est près de la femme. Elle se présente sur un fond beige cela donne une impression de la simplicité.

Passons au message linguistique est limité et court écrit en blanc et noir dans le but d'attirer les consommateurs d'acheter ce produit que est la meilleur pour les femmes.

Maintenant les couleurs le réalisateur de cette affiche utilise des couleurs signifiantes. Le premier couleur le beige qui signifie la douceur, le confort et la simplicité. Le deuxième couleur le gris qui symbolise le calme et l'élégance.

Image08



### A. Présentation et description de l'image

L'image (num08) est une affiche publicitaire de la marque "Flormar". Il s'agit d'une "primer" destinée aux femmes.



L'image rectangulaire se présente à la lecture verticalement, elle s'offre sur un fond rose clair. En quelque sorte, l'image met en scène le produit vanté "primer" sur la partie droite en bas de l'image avec une fleur de narcisse comme arrière plan de la boîte, c'est un produit à base de plante. Sur la partie gauche nous voyons une jeune femme avec des yeux bleus et cheveux noirs et lisses avec un visage lumineux, c'est ce qui nous donne l'impression que ce produit est lumineux et naturel.

Nous voyons le logo de la marque écrit en haut de l'image en grand format avec la couleur noire. La lettre "F" entourée dans un cercle noir, en bas du logo nous trouvons le slogan écrit en noir et blanc. Les messages linguistiques dans cette image sont présents.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Le message plastique**

#### **1.1. Le support**

L'image présente sous forme d'affiche publicitaire qui est destinée à un large public.

#### **1.2. Le cadre**

C'est une image où le cadre est absent qui permettant au client une libre imagination.

#### **1.3. Le cadrage**

Ici, la jeune femme et la boîte occupent le premier plan, la femme est plus haute que la boîte. Le cadrage est vertical pour mettre en valeur les objets vantés.

#### **1.4. L'angle de prise de vue**

Nous remarquons que le visage de la femme est bien visible, le plan est rapproché pour mettre en valeur la femme ainsi que la boîte pour captiver directement l'œil du client.

#### **1.5. Les formes**

Nous voyons juste la forme rectangulaire de l'image et la forme cylindrique de la boîte de "primer".

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

La couleur dominante dans cette image est la couleur rose clair qui présente la féminité.

Le bleu c'est la couleur des yeux de la femme qui signifie la fraîcheur.

Le noir la couleur des cheveux de la femme et la partie haut et bas de la boîte de "primer" qui signifie l'élégance.

Nous voyons aussi sur le centre de la boîte la couleur blanc qui est la couleur du produit qui signifie la pureté.

## **2. Message iconique**

Nous remarquons qu'un seul personnage dans cette image, la femme au visage lumineux, clair, blonde, cheveux lisse, aux yeux bleu, elle nous donne une impression que ce produit est différent, étonnant, lumineux, naturel à cause de la fleur sur le fond de la boîte.

Nous voyons sur la partie droite en bas le produit du "primer" au couleur blanc, au fond la fleur de narcisse, c'est un maquillage à base de plante, donc c'est naturel, faisant référence à la protection de la peau et de la santé. Nous pouvons comprendre aussi que cette diversité de plante aide et permet à la femme de trouver sa plante préférée parmi les constituants de ce produit, de devenir l'odeur et la couleur souhaitée. Alors, nous pensons que nous sommes dans le monde de la femme, de la beauté et de la nature.

## **3. Le message linguistique**

Dans la boîte qui désigne le produit vanté dans cette publicité, le logo "Flormar" est écrit avec la couleur noir. Le logo est écrit en haut de l'image "Flormar", juste en dessous du logo nous trouvons le slogan "Professional Make-up" qui écrit en noir et blanc. Aussi dans la boîte du "primer" nous voyons le logo "Flormar" et le nom du produit "Illuminating primer".

La phrase vient compléter ce que l'image ne dit pas et donne plus de précisions sur le texte. Il y'a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel.

## **4. Synthèse d'interprétation**

Nous constatons que le sens dans cette affiche se construit par la complémentarité entre l'image et le texte.

L'image joue un rôle primordial, elle montre le produit vanté sous une nouvelle forme pour attirer l'attention du consommateur. La boîte de "primer" avec la fleur qui signifié la nature. Nous avons remarqué une diversité de couleurs présentes dans l'image, mais la couleur dominante c'est la couleur rose claire, signifiant la féminité. Le choix pour cette construction nous laisse présupposer que nous sommes dans le monde de la femme.

**Image09**



## **A. Présentation et description de l'image**

L'affiche ci-dessus est une affiche publicitaire pour un produit de la marque Flormar qui nommé « Coverage concealer ».

Cette affiche est de forme carrée et s'offre au regard horizontalement, au centre de l'image nous observons une boîte du maquillage d'une forme ronde du couleur noir et beige et elle est un peu ouverte qui se présente sur un fond blanc avec des fleurs différents cela donne l'impression de calme et nous trouvons le logo de la marque est inséré sur le produit. Au gauche de l'image nous voyons des différentes fleurs colorées (violet, orange...). Sans oublier le slogan qui écrit en anglais « FULL COVERAGE CONCEALER » qui veut dire « Correcteur couvrante totale ».

## **B. Description des différents messages**

### **1. Message plastique**

## **1.1 Le support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui s'adresse à un large public. L'image est de forme carrée occupant tout le support, afin de captiver le regard du client.

## **1.2 Le cadre**

Dans cette image, nous observons qu'il y a l'absence du hors cadre permettant au client une libre imagination.

## **1.3 Le cadrage**

Il se présente à l'œil horizontalement donc il donne l'impression de calme.

## **1.4 Angle de prise de vue**

Nous pouvons remarquer que l'image est prise de face pour attirer directement le regard des clients pas de flous tout est perceptible ce qui résulte une vue normale.

## **1.5 Les formes**

Nous remarquons uniquement la forme ronde de la boîte du correcteur, le logo, les fleurs celle-ci renvoie au calme et à la douceur. Et nous trouvons également la forme carrée de l'image.

## **1.6 Les couleurs et l'éclairage**

Nous voyons que le blanc c'est la couleur dominante (la couleur du fond) qui signifie la pureté, la sérénité ou la fraîcheur. La couleur violet (les fleurs) qui symbolise la luxe, le rêve et la délicatesse et nous trouvons aussi la couleur orange qui représente le plaisir, la joie et la créativité et le noir (la boîte, le message linguistique) qui symbole l'élégance. Il y a d'autres couleurs le bleu et le mauve foncé. La lumière est artificielle.

## **2. Le message iconique**

Nous trouvons seulement la boîte du produit est entourée par des fleurs d'une forme ronde qu'évoque la douceur, le calme. Elle se présente au milieu de l'image s'offre sur un fond blanc.

Passons maintenant au slogan qui écrit en grand format avec la couleur noir en bas de l'image au côté droite. Elle est présentée pour d'attirer l'attention des clients.

### **3. Le message linguistique**

« FULL COVERAGE CONCEALER » un slogan court écrit en caractère gras en anglais qui veut dire en français « correcteur couvrante totale » il se compose de trois mots cela signifie que ce produit donne plus de beauté par ces couleurs. Il désigne la fonction de relai. La complémentarité entre le texte et visuel très claire.

Le logo de la marque est inséré sur la boîte écrit en couleur blanc.

### **4. Synthèse d'interprétation**

Dans cette affiche le sens se construit par la complémentarité entre les trois messages (iconique, plastique et linguistique). L'image joue un rôle utile nous montre boîte du maquillage qui est destinée aux femmes.

Au niveau plastique, tous les éléments sont très clairs. Concernant les couleurs il a utilisé des couleurs captivantes. Nous avons remarqué un ensemble des couleurs présentes mais la couleur dominante le blanc qui signifie la pureté et la richesse et nous avons constaté d'autres couleurs le violet qui symbolise la délicatesse, le noir signifie le luxe et l'orange symbolise la joie et le plaisir. Quant au message linguistique est très limite et informatif.

## Image10



### A. Présentation et description de l'image

Dans cette dernière affiche qui est une affiche publicitaire de la marque "Flormar".

Nous observons que la forme de l'image est rectangulaire qui nous offre un regard horizontalement sur tout le support. Elle nous propose un fond lumineux grâce à la mer, autrement dit, la lumière de la mer donne un éclairage sur les flacons des parfums.

Au centre de l'image, nous trouvons deux flacons de parfum le premier parfum est coloré de deux couleurs, rose claire en bas du flacon et l'autre partie est orange, tandis que le deuxième parfum est coloré d'une manière inversée.

Les deux flacons sont posés sur les mains d'une femme avec des ongles manucurés avec des couvercles rectangulaires.

Le logo de la marque est dessiné sur le produit tandis que son nom est inscrit en noir au milieu et sa marque se trouve juste en haut de ce dernier.

## **B. Description des différents messages**

### **1. Message plastique**

#### **1.1. Le support**

C'est une affiche publicitaire prise dans une page Facebook « Flormar.com ». L'image est de forme carrée occupant toute la page de l'image ce qui permet d'attirer l'attention du client.

#### **1.2. Le cadre**

L'image ne présente pas de cadre, cela permet aux lecteurs de construire imaginairement ce que ne paraît pas.

#### **1.3. Le cadrage**

Le cadrage de l'affiche est horizontal, il donne l'impression d'être plus proche qui s'agit d'une affiche photographique.

#### **1.4. L'angle de prise de vue**

Nous remarquons que les deux flacons de parfum sont bien visibles, donc c'est une vue frontale. Le plan est rapproché pour mettre en valeur le produit.

#### **1.5. Les formes**

Nous trouvons que la forme de les flacons du parfum sont de forme rectangulaire aussi les couvercles de la bouteille de la même forme.

#### **1.6. Les couleurs et l'éclairage**

La lumière est tout à fait naturelle parce qu'elle vient du soleil. Nous pouvons voir que la couleur bleue de la mer est la couleur dominante de l'image qui signifie la fraîcheur et le calme.

La couleur du flacon du parfum est mélangée par deux couleurs, l'orange qui signifie l'énergie, la joie et la deuxième couleur c'est le rose qui représente le romantisme et la douceur.

## **2. Le message iconique**

Nous relevons dans cette affiche deux modèles, le modèle humain qui est les mains de la femme avec les ongles violet qui signifié la richesse, sur les mains nous voyons deux flacons. Elle apparait comblée de douceur et du calme.

Prenons l'autre modèle, le modèle matériel c'est un flacon de parfum de la forme rectangulaire et d'une couleur orange et rose, qui se présente en haut et en bas de l'affiche sur les mains de la femme. Nous remarquons que le logo écrit sur ce dernier en haut du flacon avec la couleur noir et son nom se trouve au centre aussi avec couleur noir.

En outre, nous pouvons dire que cette représentation et riche de connotation, son décor naturel (la mer), appel à la vie la curiosité propre à l'humain, ce qu'il nous permet donc de construire le hors-champ de la photographie.

## **3. Le message linguistique**

"Flormar" le logo de la marque, écrit en grand format avec la couleur noir, il est écrit sur le flacon en haut. Nous voyons le nom du parfum "Fancy" et "Paradise" est placé au milieu du flacon. Donc ce message linguistique n'apporte pas des informations, ce genre d'affiche publicitaire valorisé de la représentation iconique.

## **4. Synthèse d'interprétation**

Après avoir analysé l'affiche, nous avons remarqués que l'image est bien insérée, tous ces éléments occupent le centre de l'image. Ainsi la présence du modèle humain et la symbolique des formes rendant l'image plus réductrice. Nous voyons une diversité de couleur présente dans l'image, mais la couleur dominante est la couleur bleu de la mer, signifiant la fraîcheur.

Le message linguistique est très limités et informatif, il transmet un appel aux femmes sur un parfum original.



## **Synthèse des interprétations générale**

Dans ce chapitre, nous avons analysé les affiches publicitaires lancées par la marque "Flormar." L'image publicitaire représente un ensemble des signes iconiques, plastiques et même linguistiques comme nous avons vu dans le cadre théorique. Ainsi, nous avons remarqué que l'image est nécessaire pour une affiche publicitaire qui est attrayante avec des couleurs signifiantes et captivantes car elle touche la sensation des clients et leur attentions.

Suite à l'analyse de ces images publicitaires nous trouvons que la composition de l'image et la présentation et l'organisation des éléments jouent un rôle dans la construction du sens c'est-à-dire comment les messages iconiques, et linguistiques participent à l'interprétation de l'image. Nous apercevons que le message plastique telles que l'utilisation d'un (cadrage, cadre, angle de prise de vue et des couleurs et des formes et l'éclairage) donne à l'image une beauté et ont une apparence attrayante dans le but d'attirer les consommateurs et de transmettre efficacement le message. Il est à noter que nous avons constaté qu'il y a une complémentarité entre les trois messages d'une manière harmonieuse ce qui est permet de rédiger des affiches publicitaires attractives, significatives et communicatives.

# Conclusion générale

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude ou nous allons essayer de présenter les principaux résultats obtenus. Dans notre modeste travail que s'est voulu avant tout un travail d'étude sémiotique des affiches publicitaires, cas de la marque "Flormar", situé notre travail bien limité. Les deux termes qui nous nous appuyons dans notre travail sont la publicité et la sémiologie.

Dans cette recherche, nous avons opté à l'étude sémiologique des affiches publicitaires, notre intérêt était d'aborder dans un premier temps l'image fixe dans la communication publicitaire, de reconnaître l'importance et la signification de l'affiche publicitaire dans la publicité, de souligner le rôle primordial de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires.

Dans cette recherche nous avons opté la méthode de Roland Barthes pour suivre l'étude sémiologique des affiches publicitaires, notre premier intérêt c'est de savoir et de découvrir l'importance et la signification dans la publicité de dégager l'impact de la sémiologie sur l'interprétation des images publicitaires et aussi de connaître le fonctionnement de l'image fixe dans une communication publicitaire.

Dans les deux premiers chapitres, nous avons tenté de présenter la sémiologie de l'image, tenant compte l'impact de l'image et ses différents types. Nous avons suite défini les concepts clés de notre recherche comme, l'image, la publicité, la sémiologie, nous avons essayé aussi de découvrir comment analyser les images publicitaires.

Notre premier intérêt voulu par cette étude et est de pouvoir interpréter les images publicitaires. A travers notre analyse, nous avons pu toutefois relever que l'image à son tour remplit des fonctions par rapport au texte elle intervient pour l'étayer en conceptualisation de la manière la plus sensible ce qui le texte ne dit pas.

Suite à cette étude, nous avons remarqué que les différentes affiches publicitaires utilisent des éléments (message plastique, iconique et linguistique) pour persuader les consommateurs pour que le client soit satisfait et convaincre par ces produits pour les acheter. Alors que notre hypothèse est confirmée.

Puis, les affiches publicitaires qui sont apparues avec des slogans de la marque Flormar restent toujours un moyen de commercialisation du produit.

Ces slogan s'inscrit dans le message linguistique dont Barthes qui a parlé un moyen de capter l'attention. Pour qu'il soit très attractif, l'utilisation des différents caractères de police (gras, petit, italique ...)

Ainsi, l'image et le texte à une relation complémentaire car à travers le message plastique, iconique et linguistique. Nous nous pouvons lire l'image tous simplement puisque ces éléments (le cadre, le cadrage, le support, l'angle de prise de vue, les couleurs et les formes) jouent un rôle utile.

Nous pouvons dire en guise de conclusion que : *« l'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture <sup>51</sup> ».*

Pour conclure notre travail de recherche nous avons opté quelques éléments car la sémiologie est une discipline très vaste qui reste toujours un sujet de recherche. Nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en sciences du langage à une recherche plus large sur l'image dans la communication publicitaire.

---

<sup>51</sup> SERRE.FLOEROHEIN D. quand les images vous prennent aux mots. Paris : Ed organisation universitaire, 1993.P 39

# References bibliographiques

## **1. OUVRAGE :**

- 1- BARTHES, Roland. Elément de sémiologie. Paris: Ed, seuil, 1989.
- 2- BARTHES, Roland. L'aventure sémiologique. Paris : Ed, seuil, 1985
- 3- BARTHES. Roland. La borderie. Edition de seuil, 1997.
- 4- CLAIRE, Boudreau. Les crieurs publics à la n du Moyen Âge. Enjeux d'une recherche, Information et société en Occident à la n du Moyen Âge, Paris, Publications de la Sorbonne, 2004.
- 5- BUYSENS, Eric. La communication et l'articulation, In Georges Mounin, Introduction à la sémiologie, Ed, minuit, Paris, 1970
- 6- DE SAUSSURE, Ferdinand .Cours de linguistique générale. Paris: ED, Payot ,1972.
- 7- GAUTIER, Alain, Impact de l'image, Ed. le Harmattan, Paris, 1993
- 8- JACQUINOT, Geneviève. Image et pédagogie Analyse de film pédagogique à intention didactique. Ed. PUF, 1977.
- 9- JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Nathan, 1993.
- 10- JOLY, Martine. L'image et le signe. Armand Colin cinéma, 2005.
- 11- Jean- Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, à la découverte de l'image, Ed, Ellipses, Paris, 2011.
- 12- HJELMSLEV, Louis. Prolégomènes à une théorie du langage. Paris: Ed, minuit, 1968.
- 13- LOCKE, John. Essai philosophique sur l'entement. Cité par DOMENJOZ. Jean .Claude, dans l'approche sémiologique. Septembre 1998.
- 14- MAINGUENEAU, Dominique. analyser les textes de communication .Paris : Ed, seuil ,1998.
- 15- PEIRCE, Charles S. Ecrit sur le signe. Paris : Ed, seuil, 1978.
- 16- RICHAUDEAU, François. Conception et production des manuels scolaires. Paris : Unesco, 1979.
- 17- SERRE\_ FLOEROHEIN D. Quand les images vous prennent aux mots. Paris : Ed, organisation universitaire ,1993.

## **2. THESES DE DOCTORAT ET MEMOIRES DE MAGISTER :**

- 1- Thèse de Dr SEGHIR. Atman. « Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative. Université de Bejaia.
- 2- Thèse de Dr ABDELHAMID. Samir, EL Hadj Berghout. « Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible ». Université de Batna 2008.

- 3- BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCCHA Samira. « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia ». 2017,2018, mémoire de master.
- 4- BOUDOUNET Fatiha. « L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire ».mémoire de fin de cycle, Université Biskra, 2016,2017.
- 5- MARAKDJI Saida. « Une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy, Ooredoo » .mémoire de master, Université de Biskra, 2019.
- 6- Christine TAGLIANTE, le classe de langue, Cité par slaouité Dalila le matériel de l'enseignements/apprentissage de FLE en contexte algérien : cas de l'image en deuxième année secondaire, université Kasdi Merbah-Ouargla, Mémoire Master Académique Didactique, 2013 ,2014.

### **3. DICTIONNAIRES :**

- 1- Ducrot, Oswald et TODOROV, Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage.
- 2- Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.
- 3- Le dictionnaire Le nouveau petit Robert de la Langue Française.
- 4- Dictionnaire Larousse illustré, France, Ed. Larousse, Paris, 1999.
- 5- Dictionnaire Petit Robert 2007.
- 6- Dictionnaire le Robert ,1976.
- 7- DUBOIS, Jean. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994.
- 8- LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997

### **4. Articles :**

- 1- BARTHES. Roland. Rhétorique de l'image, Communication, N4, Seuil, 1964.
- 2- Dénotation et connotation d'une image-cinefilons, cinéma-forum.com>ils font le 7eme art>les formes de cinéma.
- 3- LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997.

### **5. SITES WEB :**

- 1- [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).
- 2- [www.l'internaute.FR](http://www.l'internaute.FR).
- 3- [www.universalis.fr/encyclopedie](http://www.universalis.fr/encyclopedie).
- 4- [www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire](http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire)

- 5- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/communication>.
- 6- [www.funzen.net/fr/2019/11/18/difference-entre-la-communication-verbale-et-non-verbale](http://www.funzen.net/fr/2019/11/18/difference-entre-la-communication-verbale-et-non-verbale).
- 7- [www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire)
- 8- [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicité](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicité).
- 9- [www.universalis.fr/encyclopedie/publicite](http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite).
- 10- [www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html](http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html).
- 11- [www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php](http://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php).
- 12- <http://ger23.free.fr/cours/semiologie/>



Annexes



**Image01**



**Image02**



Image03



**Image04**





**Image05**



**Image06**



**Image07**





**Image08**



**FULL COVERAGE  
CONCEALER**

**Image09**



**Image10**