

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Cheikh Larbi Tébessi -Tébessa-



Faculté des lettres et des langues
Département de lettres et langue française
Mémoire élaborée en vue de l'obtention du Diplôme de Master
académique
Spécialité : Sciences du Langage

Thème :

**LE FONCTIONNEMENT DES SIGNES
PLASTIQUES DANS LE PROCESSUS DE
L'INTERPRÉTATION DES SIGNES ICONIQUES**

Sous la direction de:

Dr. MENACEUR Djemoui

Présenté par:

- RAMDANI Soundes
- HANNACHI Nadhra

Année Universitaire 2019 – 2020

Dédicaces

A nos chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

A nos chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

A nos chers frères pour leur appui et leur encouragement.

A mon cher fiancé Ali : sans ton aide, tes conseils, ton amour et tes encouragements, ce travail n'aurait pas vu le jour.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible

Merci d'être toujours là pour nous.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, on tient à remercier Dieu qui nous 'a donné la volonté, la force et la patience pour terminer nos études.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes qui ont contribué à son élaboration ainsi qu'à la réussite de notre formation

Parce que personne n'arrive jamais seule...

Il faut adresser des remerciements spéciaux à plusieurs personnes desquelles figure, en premier lieu Dr. MENCEURDJEMOUI qui a bien voulu prendre en charge la direction de ce mémoire.

On tient à remercier également le jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Notre gratitude va aussi à tous mes professeurs du département de Lettres et Langue françaises.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE

PREMIER CHAPITRE : LA PUBLICITÉ DANS TOUS SES ÉTATS

1. Définitions de la publicité	5
2. Histoire de la publicité	6
3. Les types de la publicité	9
4. Les objectifs de la publicité	10
5. L'importance de la publicité.....	11
6. Les différents types d'outils publicitaires	12
7. Les supports publicitaires	17

DEUXIÈME CHAPITRE : L'IMAGE UN SIGNE SÉMIOLOGIQUE

1. Qu'est-ce qu'une image?	21
2. les composants d'une image publicitaire.....	22
3. La théorie du signe.....	24
2.1Définition du signe	24
2.2Typologie du signe	25
3. Les différents types de signe dans l'image	26
3.1Le signe linguistique	26
3.2Les signe visuels :	28
3.2.1Le signe iconique	28
3.2.2Le signe plastique	28

TROISIÈME CHAPITRE :

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES IMAGES PUBLICITAIRES

1. Les fonctions d'analyse	34
2. La présentation de corpus	34
3. La démarche d'analyse	35
3.1La grille d'analyse	36
4. L'analyse de corpus	41
4.1L'analyse de l'image 01	42
4.2L'analyse de l'image 02.....	46
4.3L'analyse de l'image 03	49
CONCLUSION GÉNÉRALE	55
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	58
ANNEXES.....	61

INTRODUCTION GÉNÉRALE

De nos jours, la démarche de promotion d'un site web est devenue l'un des clés de voûte de stratégie marketing. Les internautes dans le monde passent des temps sur internet puisqu'il est considéré comme un moyen incontournable de communication, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre et même de commercer. Le moyen de divertissement par excellence même pour faciliter la vie quotidienne

A ce moment-là, la publicité commence à jouer le rôle pour lequel elle est faite : faire vendre un objet plutôt qu'un autre, de faire comprendre et de persuader le client des qualités de la marchandise ou du service annoncés. Elle vise à agir sur les attitudes et le comportement des consommateurs en utilisant l'image publicitaire.

Donc Pour toute entreprise, l'internet est un nouveau canal de distribution. Le marketing sur ses sites web est devenu un outil de communication idéal, pour acquérir de nouveaux clients et un meilleur ajustement à la demande, une circulation plus rapide des produits.

L'image publicitaire représente un moyen d'expression immédiatement accessible et intentionnelle comme il a dit Barthes : « *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle* »¹ et comme tous les types d'images trouvent son sens, ses valeurs par l'existence du lecteur. Ce dernier reproduit l'image par ses savoirs, ses expériences, ses héritages, ses croyances, etc. Cela constitue une relation inséparable entre l'image et son lecteur. C'est la raison pour laquelle nous pouvons dire que l'interprétation de l'image est variable et différente de l'un à l'autre.

Une image est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter. Chaque signe est distinct des autres et acquiert sa signification par opposition aux autres. Le plus important c'est de comprendre le lien entre le signe et ce qu'il représente.

L'image est de nature hétérogène, elle rassemble et organise en harmonie différentes catégories de signe (signe iconique, linguistique et plastique). La relation de tous ses signes produit le sens qu'on peut déchiffrer ou décoder pour mieux comprendre l'image.

¹ Roland, Barthes. L'aventure sémiologique. Paris. Editions Seuil, 1985. p.4.

L'apport des chercheurs du groupe Mu (premier groupe de chercheurs qui ont proposé une analyse du message plastique) Iconique & plastique sont étroitement liés Il ne faut pas non plus confondre.

✓ C'est pour ça nous nous posons la problématique suivante :

Quel est le degré de contribution des Signes plastiques dans l'interprétation des signes iconiques dans les images publicitaires sur internet ?

Quel est la relation entre signes plastiques et signes iconiques d'une image publicitaire ?

Comment ces images communiquent-elles des messages au public, et comment par leurs codes elles contribuent à la compréhension de la publicité?

✓ Donc à partir de ces questions précédentes nous pouvons énoncer les hypothèses suivantes :

_ Le signe plastique considéré comme variante stylistique du signe iconique, il a longtemps été négligé par la sémiotique qui s'intéressait uniquement au côté iconique de l'image. C'est un signe plein complétant le signe iconique de par son sens qu'il renvoie.

_ « Parmi les signes visuels qui composent un message visuel. Figurent les signes plastiques .La distinction théorique entre signes plastiques et signes iconiques remonte aux années 1980, lorsque le groupe Mu, en particulier, a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images :couleurs, formes, composition ,texture, étaient des signes plein et à part entière et non la simple matière d' expression des signes iconiques (figuratifs) .Cette distinction fondamentale permet, selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas uniquement par les signes iconiques analogiques ,quoique le fonctionnement des deux types des signes soit circulaire et complémentaire » ²

_ Les outils plastiques de l'image quelle que soit, étant les outils même des arts plastiques en font un moyen de communication qui sollicite la jouissance esthétique et le type de réception qui s'y rattache.

² JOLY, Martine, 1993, Introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, p.80

Notre recherche a pour objectif de présenter une analyse sémiotique des images publicitaire, et d'essayer de saisir la signification, le rôle et la spécificité des codes de l'image, concevoir notamment les notions de base de la sémiologie et comprendre le rapport qui peuvent s'établir entre deux messages plastique et iconique. Et également de démontrer en quoi les signes plastiques sont utiles dans l'interprétation des signes iconiques.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons opté pour une méthode descriptive analytique. En effet, la première démarche repose sur présentation des images publicitaires quant à la démarche analytique, elle consiste à analyser ces images sur 04 plans nécessaires. Notre analyse sera une description des différents messages que véhicule l'image publicitaire pour arriver à l'interprétation de nos résultats et afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées dans notre recherche et enfin faire une synthèse d'interprétation.

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

Le premier dont l'intitulé est **la publicité** nous allons aborder la publicité dans tous ses états. Ce chapitre sera réservé à la définition de la publicité nous ferons un survol sur son historique et nous essayerons de montrer ses objectifs, ses différents types, ses outils et ses supports.

Dans le deuxième chapitre dont l'intitulé est **l'image : un signe sémiologique** sera réservé à la définition de l'image et montrer les composants de l'image publicitaire ces derniers vont être présentés d'une manière explicative et aussi nous allons mettre l'accent sur les différents signes dans une image publicitaire.

Le troisième chapitre, sera réservé à la partie pratique: présentation et analyse des images du corpus, on essaiera de mettre en place notre corpus (image publicitaire sur internet) Par la suite, on l'analysera tout en dégagant les fonctions de l'analyse. Nous analyserons des images fixes (plus exactement des images publicitaires) pour essayer de dégager la force et le rôle des codes de l'image.

A la fin de notre travail, nous proposerons une conclusion dans laquelle nous résumerons les résultats de notre recherche.

PREMIER CHAPITRE :
LA PUBLICITÉ DANS TOUS SES ÉTATS

Introduction :

La publicité n'en finit plus d'envahir notre quotidien. Dans les médias, sur Internet, partout elle est omniprésente. Pourtant, ce mode de communication n'a pas toujours été d'une telle ampleur. Bien qu'elle ait existé depuis l'Antiquité, la publicité se présentait jadis sous des formes plus discrètes. Il faut dire que les avancées matérielles et technologiques ont impacté son évolution.

Dans ce chapitre il s'agit de mettre en évidence la publicité dans tous ses états.

1. Définition Publicité³ :

Selon le dictionnaire français : « *Activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise* ». ⁴

Selon LA ROUSSE : « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.* ». ⁵

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

La publicité est une forme de communication par les médias qui envoie un message édifié à une cible afin d'obtenir une réaction chez cette cible qui a pour but de fixer l'attention de celle-ci (consommateur, usager, électeur, etc.) afin de développer un comportement désiré : achat, élection d'une personnalité, etc.

La publicité « action de rendre public » c'est l'ensemble des moyens pour faire connaître au public un produit, un service, une entreprise, mais le but n'est pas limité aux biens et services, elle peut toucher d'autre aspect tel que : vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ou non gouvernementale, des événements sportifs

³« Exposé sur la publicité », Document en ligne, <file:///C:/Users/Micro/Downloads/Documents/537ef7d391644.pdf> consulté le 03/06/2020 à 14 :25

⁴« Dictionnaire- L'internaute », dictionnaire en ligne, <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/publicite/> consulté le 01/06/2020 à 10 :00

⁵« Dictionnaire de Français LAROUSSE », dictionnaire en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964> consulté le 02/06/2020 à 11:30

ainsi qu'un comportement changeant : lutter contre la drogue, le tabac, les accidents de la route, etc.

La publicité a un aspect créatif dont la gratuité n'est pas du domaine, puisque leurs auteurs la définissent comme élément de propagande et dont l'objectivité est d'augmenter les échanges et d'accélérer la diffusion de nouveaux produits ou des innovations technologiques.

Enfin, la publicité représente toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

2. l'Histoire de la publicité⁶ :

2.1 La publicité de l'Antiquité à 1850

La publicité est aussi vieille que le commerce. Le terme est apparu dans les années 1630. Cependant, les premières formes connues remontent à l'Antiquité. À l'époque, les publicités étaient présentées sous forme de fresques. On s'en servait pour faire part d'un combat de gladiateurs ou pour flatter un homme politique.

Les publicités étaient également employées pour rechercher les esclaves en fuite. C'est le cas de la célèbre affiche découverte à Thèbes. Elle aurait été émise en 1000 avant J.C et promettait une pièce d'or à quiconque parvenait à capturer un esclave en fuite. Pour les spécialistes, il s'agit là de l'une des toutes premières publicités produites en série. Certes, les affiches dupliquées n'étaient pas totalement identiques. Cependant, l'important est qu'elles transmettaient un seul et même message compris de tous. Certaines ne représentaient que des images dessinées à la main accompagnées de quelques signes.

⁶AMZIL,Abdel, « Histoire de la publicité » in, <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806> consulté le 06/06/2020 à 15:30.

Ensuite, cette méthode de communication a quelque peu changé au Moyen Âge. Le peuple étant majoritairement analphabète, les publicités se faisaient principalement par voie orale. Les crieurs publics se chargeaient de diffuser les ordonnances royales, puis les offres commerçantes dès l'an 1415.

Puis vint l'imprimerie en 1440. C'est à cette époque qu'est né le mode de diffusion en série de publicités. Les affiches commençaient à se multiplier. On en voyait sur les murs des villes. En 1539, François 1er décida qu'après avoir été criées publiquement, les ordonnances royales devaient être écrites à la main et affichées aux murs.

Un nouveau pas en avant fut effectué en 1633 lorsque Théophraste Renaudot proposa la feuille du bureau d'adresses. Celle-ci réunissait une variété d'offres et de demandes consultables par le public. En 1660, apparut ce que tous considèrent comme la première publicité imprimée dans un périodique. La London Gazette proposait en effet une publicité pour dentifrice dans sa revue.

Enfin, la corporation des afficheurs naquit en 1722. Puis, un produit emballé sous une marque fut aperçu pour la première fois en Angleterre en 1746.

En 1842, la publicité fut officiellement définie comme « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir ». La même année, le premier agent publicitaire fut créé à Philadelphie.

Autre date importante à retenir : le 16 juin 1836. Elle correspond à la date à laquelle les publicités ont réellement intégré les médias. Le journal « la Presse » appartenant à Emile de Girardin contenait les premières annonces publicitaires. Elles correspondaient à des annonces commerciales.

2.2 Du développement des affiches publicitaires (1850 – 1920)

Les affiches publicitaires existaient donc depuis le milieu du 15ème siècle. Toutefois, elles ont connu une évolution importante au début du 20ème siècle. Des artistes comme Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ou encore Leonetto Cappiello

en ont fait des œuvres d'art. Les affiches publicitaires étaient plus colorées et contenaient plus d'illustrations pour mieux interpeller le public.

Les images et logos des marques commencèrent par ailleurs à être imprimés sur les emballages. Vers 1920, ils apparaissaient sur les produits eux-mêmes, de quoi les personnaliser davantage.

2.3 Les premières publicités audiovisuelles (1928)

Les publicités ne cessèrent d'évoluer au fil des années. En 1922, avec l'apparition de la radio, de nouvelles formes sont nées. Des spots publicitaires audio ont été diffusés pour la première fois en 1928. Et le contenu ne se limitait plus à la simple annonce des offres commerciales ou autres annonces publiques. Pour rendre celles-ci plus divertissantes, des fonds musicaux furent ajoutés.

En 1968, les premiers spots publicitaires télévisés firent leur apparition en France. Images, musiques, vidéos... la publicité prenait une toute nouvelle dimension.

Aussi, les entreprises ont progressivement pris conscience de son importance pour mieux se positionner dans la concurrence. Et aujourd'hui, d'importants budgets sont alloués pour les campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

2.4 La publicité à l'ère digitale

Si les affiches publicitaires ainsi que les spots audio et télévisés restent toujours efficaces pour promouvoir sa marque, une nouvelle forme de publicité est née avec Internet.

Les entreprises peuvent désormais faire la promotion de leurs marques et de leurs produits sur leurs sites web. Elles ont aussi la possibilité de publier des annonces payantes sur les moteurs de recherche (en l'occurrence Google). Il leur suffit de suivre les démarches indiquées par l'annonceur et respecter ses conditions.

Sans oublier les possibilités offertes par les réseaux sociaux qui permettent aux marques d'échanger et d'interagir avec leur public. Tout cet échange est facilité et

favorisé par la continuité établie entre les écrans : télévision, ordinateur, tablette et Smartphone.

Bref, à l'ère où nous vivons, les publicités sont devenues l'une des sources de revenus les plus importantes pour de nombreuses enseignes. Pour ne citer que Google, Facebook, Spotify, Twitter...

3. Les types de publicité⁷ :

3.1 La publicité commerciale : Également renforcer la notoriété de l'entreprise ou du produit ; enfin – et c'est là sa fonction première, elle doit inciter à l'achat. Il est évident que la publicité dépend du produit que l'entreprise veut commercialiser. Mais elle dépendra aussi du consommateur-cible et de l'objectif poursuivi par l'entreprise

3.2 La publicité institutionnelle : La publicité des institutions, et comme l'affirme G. Lugrin « *cherche moins à vendre qu'à faire connaître, défendre, faire croire, faire adhérer.* » Elle s'adresse à l'opinion publique dans le but de susciter et d'entretenir un courant de confiance et de sympathie. Pour Armand Dayan, on parle de publicité institutionnelle lorsque : « *la communication s'attache non pas à vanter les produits d'une firme, mais la firme elle-même (ou l'organisation quelle qu'elle soit), ses réalisations en faveur de l'économie nationale, du bien-être général, de la conservation de la nature, de l'emploi, de la recherche fondamentale ou appliquée...* »

La publicité institutionnelle porte, donc, sur l'entreprise elle-même et sur son identité. Elle vise à créer un climat d'opinion favorable auprès de ces différentes cibles en définissant et en construisant une image d'entreprise valorisante et durable autour de ses performances non seulement techniques et économiques mais aussi sociales et de ses valeurs culturelle.

⁷ Thèse de doctorat, MENACEUR, Djemoui, Le recyclage de la culture par la publicité : Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie, 2019 /2020, Université Mustapha Benboulaïd -Batna 2-

4. Les objectifs de la publicité :

Pourquoi une entreprise sur le Web ne peut pas se passer de la publicité ?

La publicité est la meilleure façon de communiquer avec les clients, car elle les informe de l'existence des nouveaux produits sur le marché, en même temps qu'elle incite à l'achat. Elle est très performante pour augmenter l'image de marque et la notoriété d'une société. Une entreprise qui fait de la publicité, est perçue comme plus crédible qu'une entreprise qui n'en fait pas (On peut cibler n'importe quelle âge, tout le monde peut y être réceptif y compris les enfants, jeunes et vieux).

Les principaux objectifs sont :

4.1 Procès : les entreprises qui sont dans leur phase de lancement travaillent généralement pour cet objectif. Le procès consiste à convaincre les clients d'acheter le nouveau produit lancé sur le marché. Ici, les annonceurs utilisent annonces flashy et attrayants pour que les clients prennent un coup d'œil sur les produits et de les acheter pour les essais.

4.2 Continuité : Un objectif soucieux de conserver les clients déjà utilisateurs du produit. Les annonceurs apportent une plus-value à leurs produits afin que les clients fidèles continuent d'acheter les produits. En gros, cela permet une fidélisation client.

4.3 Interrupteur de marque : Objectif essentiellement pour les entreprises qui veulent attirer les clients des concurrents. Avec une campagne publicitaire bien réussie, les annonceurs peuvent convaincre les clients d'une autre marque de passer à la marque de leurs produits.

4.4 Commutation de retour : Cet objectif est pour les entreprises qui veulent reconquérir les anciens clients, des clients qui sont passés vers la concurrence. Les annonceurs utilisent différentes manières pour attirer ce type de client comme la vente au rabais, réductions, promotions, ventes croisées, soldes, une nouvelle

publicité... L'emballage et le merchandising jouent aussi un grand rôle pour convaincre le client.

Fondamentalement, la publicité est un moyen très artistique permettant de communiquer avec les clients. Elle devrait avoir ses propres objectifs capables de délivrer des messages bien clairs et d'atteindre puis convaincre la cible principale.

5. L'importance de la publicité⁸ :

La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service. Qu'on l'aime ou pas, elle est devenue une nécessité pour tout le monde dans la vie quotidienne, que ce soit le producteur, les commerçants, ou le client. Comment faire connaître un produit intéressant qui va résoudre des problèmes, sans publicité ?

5.1 L'importance pour le client :

La publicité joue un rôle très important dans la vie des clients, car les gens ont besoin d'être informés de l'existence d'un nouveau produit sur le marché. La publicité aide les clients à trouver les meilleurs produits, et ce dont ils ont besoin. Quand ils connaissent la gamme d'un produit, ils sont en mesure de comparer puis acheter ceux qui répondent à leurs désirs.

5.2 L'importance pour les vendeurs et entreprises:

- Elle aide l'augmentation des ventes
- Elle aide les producteurs ou les entreprises à identifier et suivre l'évolution de leurs concurrents.
- Si une entreprise veut introduire ou lancer un nouveau produit sur le marché, la publicité augmentera sa visibilité puis elle sensibilisera les consommateurs afin qu'ils viennent et essayent le produit.
- La publicité est aussi un moyen de fidélisation client.
- Elle sert également indirectement à renforcer la crédibilité

⁸« Les objectifs et l'importance de la publicité » <https://www.tonwebmarketing.fr/divers-techniques-marketing/les-objectifs-et-limportance-de-la-publicite> consulté le 20/06/2020 à 13 :00.

6. Les différents types d'outils et supports publicitaires⁹ :

Pour véhiculer une image, promouvoir un service ou un produit ainsi que la marque qui y est associée, l'entreprise doit utiliser les supports adaptés. L'élaboration d'outils de communication pertinents et percutants se place en effet au centre de la réussite de toute stratégie marketing. Le présent guide énumère la liste non exhaustive des différents supports visuels indispensables pour ce faire. Chaque outil signalétique dispose des fonctions qui lui sont propres avec leurs avantages respectifs.

6.1 Les brochures : ces outils publicitaires sont efficaces pour définir le cadre des activités d'une entreprise. Ce moyen de communication permet le ciblage d'un public en particulier et présente l'avantage d'être livrables en main propre aux clients potentiels.



⁹ « Les différents types d'outils et supports publicitaires »

<http://www.blogduwebmarketeur.fr/les-differents-types-doutils-et-supports-publicitaires/> consulté le 21/06/2020 à 10 :00

6.2 Les flyers : cette miniaffiche publicitaire peut aussi être distribuée à une cible bien particulière de clientèles, déposée ou affichée dans un endroit de passage pour promouvoir un événement.



6.3 Les stickers : les autocollants professionnels sont ceux dont les commerciaux peuvent se servir pour le marquage publicitaire.



6.4 Les affiches : ce support de communication trouve son utilité dans les rues et dans les espaces publics. Son avantage réside dans sa visibilité et permet de promouvoir différentes sortes d'événements.



6.5 Les panneaux : outil signalétique par excellence, le panneau permet d'accroître la visibilité d'une enseigne.



6.6 Les comptoirs : indispensable en stands d'exposition, le comptoir d'accueil permet une interaction optimale avec le public. Mieux connu sous le nom de banque d'accueil, le comptoir comporte généralement un corps en aluminium ou en bois, recouvert d'un visuel et d'une tablette. Ce support multifonctionnel occupe à la fois le rôle de présentoir et de signalétique, mais aussi de point d'accueil et d'informations du public.



6.7 Les kakémonos : ce panneau visuel souple comprend généralement une banderole verticale s'appliquant sur un support enroulable et pouvant être suspendu ou installé sur pied. Le kakémono comporte souvent une structure autoporteuse permettant de le poser.



6.8 Les roll-up : cet outil voisin du kakémono est maniable et facilement transportable. Il trouve son utilité dans les salons, stands et expositions. Selon le support utilisé, le roll up convient aussi bien à un usage en intérieur qu'en outdoor.



6.9 Les banderoles : la banderole est quant à elle un outil de promotion publicitaire idéalement destinée à un usage en extérieur.



6.10 Les X-banners : ce support publicitaire d'intérieur est celui dont l'usage est le plus prisé à l'heure actuelle que ce soit pour habiller les stands ou mettre les offres promotionnelles d'une enseigne en valeur. Il présente l'avantage d'être à la fois pratique et économique.



7. Les supports de la publicité :

7.1 La Presse : Un support crédible

La presse est un média crédible. C'est sûrement ce qui le différencie des autres médias. La presse permet une grande pénétration et une bonne sélectivité géographique et CSP. La caution intellectuelle pour la presse quotidienne est très importante, et propose aux marques une garantie de diffusion extrêmement ciblée. Les taux de couverture et de reprise en main sont là pour en témoigner. Enfin les messages ont une durée de vie, d'exposition des plus longues de tous les médias ce qui permet une affinité avec la marque la plus importante.

7.2 L'internet : La publicité interactive

Un média qui bénéficie d'une souplesse et d'une réactivité hors normes, il permet une publicité informative.

C'est le seul média réellement interactif qui autorise un ciblage très précis selon le profil et centres d'intérêt des internautes. C'est aussi un média qui regroupe des supports à visibilité mondiale. Enfin ce média peut être analysé de manière très précise quant aux performances des campagnes qui y sont administrées par des serveurs spécifiques. Internet est le média le plus complémentaire de la télévision pour toucher les jeunes. C'est également un média influent car après avoir cherché à en savoir plus en ligne, près de la moitié des internautes peuvent décider de changer de marque par rapport à celle envisagée au départ.

7.3 Le Face book pour une publicité ciblée

Pour diffuser des publicités sur Face book, pour attirer du monde, pour séduire, pour convaincre, pour identifier une communauté d'acheteur ou de relais d'opinion, le réseau social Face book a ouvert la possibilité aux marques de cibler ses membres et de communiquer vers eux au bon moment. Car c'est là l'avantage de ce réseau hors normes avec plus d'1,5 milliards de membres. Wellcom vous aidera à construire votre campagne et à la diffuser, mais vous aidera aussi à booster votre page Face book en optimisant vos posts pour générer des conversions, des leads et des ventes.

7.4 L'Affichage : une pub qui ne se rate pas

Cette technique média, permet à la marque de faire descendre dans la rue son produit, de lui permettre d'être vu de manière très collective, dans les lieux de vie et de consommation. Ce média permet une forte répétition du message, il est instantané et ne peut être zappé. C'est enfin un média de notoriété et générateur d'achat. Il offre une grande souplesse géographique, et permet des dispositifs en local très pertinents pour faire connaître sa marque autour de son point de vente.

7.5 La Radio :

C'est le média de l'immédiateté, à la fois puissant, et surtout lié à la fidélité. Média du comportement la radio va permettre la création de trafic vers les points de vente, va permettre aux auditeurs de profiter des offres promotionnelles, va informer sur les lancements de produits et tout cela avec peu de contraintes techniques. Wellcom assure rapidité et faible coût de la production des messages pour que vous

puissiez influencer le comportement de vos clients. Enfin la dimension géographique joue aussi un rôle essentiel dans la validation de ce média, comme un média de proximité.

7.6 Télévision : Publicité persuasive

La télévision demeure le média le plus puissant en termes d'audience. Capable d'influencer et d'atteindre une large audience les annonceurs peuvent ainsi diffuser leurs messages en direction d'un très vaste public, répartis sur des espaces élargis pour un coût raisonnable. Média de notoriété, les marques peuvent très rapidement atteindre de forts chiffres de visibilité et de mémorisation, d'autant que ce média est multi sensoriel, ce qui en fait un média incontournable et particulièrement persuasif.

7.7 Cinéma :

Ce média reste pertinent eu égard à sa capacité de sélectivité géographique. Média lié à une audience jeune et plutôt urbaine, il garde un très fort impact d'audience qui demeure attentive et disponible dans la salle de cinéma. Le cinéma est souvent utilisé en média de complément pour installer une image et permet un taux de répétition du message très important.

Conclusion de chapitre :

La publicité existe depuis toujours. La forme et le contenu ont changé au fil des années. Limitée par le passé, elle est aujourd'hui devenue une véritable science. Plus encore, les publicités font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne.

DEUXIÈME CHAPITRE :
L'IMAGE UN SIGNE SÉMIOLOGIQUE

Introduction :

Dans ce chapitre nous allons Approcher l'image comme signe et nous allons aborder les différents types de signe dans l'image. Donc la réalisation de cette étude nécessite la définition de l'image et savoir ses composants.

1. Qu'est qu'une image ?

La notion de l'image est née avec l'existence de l'Homme, dont il communique avec des dessins sur les pierres « *Partout à travers le monde l'homme a laissé les traces de ses facultés imaginatives sous forme de dessins, sur les rochers, qui vont des temps les plus anciens du paléolithique à l'époque moderne.* »¹¹

Le mot « image » est existant depuis l'Antiquité Romaine « *Cependant, un sens d'imago en latin, étymologie de notre mot « image », désigne le masque mortuaire porté aux funérailles dans l'Antiquité romaine* »¹²

Une image désigne une représentation visuelle d'un objet ou d'un être vivant ou de quelque chose ; « *l'image était d'une manière générale comprise comme « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre », et, au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* »¹³

L'image selon Platon : « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »¹⁴

-Une image publicitaire :

¹¹ JOLY, Martine, 1993, « Introduction à l'analyse de l'image », Editions Nathan, Paris, p.12

¹² JOLY, Martine, 1993, « Introduction à l'analyse de l'image », Editions Nathan, Paris, p.12

¹³ JOLY, Martine, 1994, « L'image et les signes », Editions Nathan, p. 24

¹⁴ JOLY, Martine, 1993, « Introduction à l'analyse de l'image », Editions Nathan, Paris, p.08

L'image publicitaire est un objet d'étude de la sémiologie de l'image selon Roland Barthes « *c'est Roland Barthes qui, l'un des premiers, a choisi d'utiliser l'image publicitaire comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image, alors naissante. Les raisons qu'il donne de ce choix sont opérationnelles : « 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 ». L'image publicitaire, « assurément intentionnelle ». Donc essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image. « Comment le sens vient-il aux images ? » : la fonction même du message publicitaire est d'être compris rapidement par le plus grand nombre, il doit exhiber d'une façon particulièrement claire ses composantes, leur mode de fonctionnement, et permettre de commencer à répondre à la question »¹⁵*

2. les composants de l'image publicitaire :

Selon Gilles LUGUIN¹⁶, on peut distinguer deux grandes parties dans l'image publicitaire : La partie linguistique (texte) et la partie visuelle (L'image).

2.1 La partie linguistique (texte) Elle comporte quatre constituants textuels qui sont :

2.1.1 Le rédactionnel : un texte qui donne principalement des informations sur le produit tant au niveau de sa composition qu'au niveau de ses caractéristiques. Il contient l'argumentation de l'achat du produit, les raisons, les exemples positifs de son usage. Ce pavé rédactionnel est souvent facilement reconnu par la petitesse des caractères utilisés, ainsi que par son emplacement qui généralement est situé en bas de l'image publicitaire.

2.1.2 Le slogan, du gaélique *sluagh-gairm* qui signifie cri de guerre, est un texte qui a la particularité d'être bref, frappant par sa netteté et souvent construit selon

¹⁵ JOLY, Martine, 1993, « *Introduction à l'analyse de l'image* », Editions Nathan, Paris, p. 61

¹⁶ Gilles, LUGUIN, Serge MOLLA, Dieu, otage de la pub ?, Labor et Fides, 2008, p. 189, in, Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Présenté & soutenu par : M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

une structure rythmique permettant une mémorisation rapide et facile de la marque. Il peut être conçu tel un titre, en position de head-line, l'accroche, ou en position de base-line, l'assise. Mais, en dépit de leur ressemblance, ils ont différentes fonctions : l'accroche constitue « la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale¹⁷ » alors que l'assise « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse" »¹⁸ - Le nom de la marque qui représente la signature du fabricant et qui se situe généralement au niveau du logo de la marque ou du slogan.

2.1.3 Le logo, qui peut être, aussi, classé dans la partie imagée de l'image publicitaire, comme le soulignent J-M. Adam et M. Bonhomme : «le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image- mot, fluctuant entre le langage et le dessin »¹⁹, est la partie qui complète le nom de la marque pour la signature de l'entreprise.

Mais à côté de cette partie linguistique, existe, aussi, une partie imagée qui correspond à la partie iconico-plastique (visuelle) de l'image publicitaire.

2.2 La partie visuelle (L'image) : Cette partie peut être la somme de deux autres sous-parties, départagées de par leurs natures.

La première partie est la partie iconique, qui est « *ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe* »²⁰ comporte deux sous-parties :

¹⁷ Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, Op., Cit., p.59, in, Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

¹⁸ Loc., Cit, in, ¹⁸ Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : Pr. Samir ABDELHAMID M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

¹⁹ Ibidem, P.62, in, Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : Pr. Samir ABDELHAMID M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

²⁰ Marie, CARANI, De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle, Septentrion, 1992, P. 55, in, Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : Pr. Samir ABDELHAMID M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

2.2.1 L'image principale qui correspond à la partie dominante de l'image publicitaire. Elle montre fréquemment l'utilisation possible du produit en mettant en scène des personnages ou simplement le produit.

2.2.2 Le pack shot qui est « *la reproduction du produit, tel que l'on pourrait par exemple le rencontrer dans le linéaire du magasin* »²¹.

La deuxième partie est la partie plastique, qui représente à la fois un fond et une mise en forme des éléments linguistiques et iconiques. Elle permet d'intensifier de façon optimale tous les messages donnés par le texte et par l'image.

Cette composante plastique, ainsi que la composante iconique sont considérées comme des messages visuels et, ont été pendant nombreuses années assimilées à un concept unique de par leur appartenance au monde visuel. Elles sont l'une et l'autre intimement liées, la nature analogique du signe iconique aidant, de telle sorte qu'un regard intuitif ne pourrait les distinguer l'une de l'autre.

3. La théorie du signe:

2. 1 Définition du signe²² :

Dans la sémiologie classique (Saussure pour la langue, Barthes pour tout système de signes, Metz pour le cinéma...) une première distinction est faite entre le signe et son référent. Une deuxième distinction concerne le signe lui-même.

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe.

²¹ Gilles, LUGRIN, Serge MOLLA, Op., Cit., p. 190, in, Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : Pr. Samir ABDELHAMID M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009

²²« Sémiologie de l'image », <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 13/05/2020 à 15:30

Un Signe selon Peirce est « *un signe ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement [ground] du représentamen* »²⁴

2.2 Typologie du signe²⁵ :

2.2.1 Les signes indiciels : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

2.2.2 Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier)

2.2.3 Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul.)

3. Les différents types de signe dans l'image :

3.1 Le signe linguistique :

Selon André Martinet : « ... un énoncé comme 'J'ai mal à la tête' ou une partie d'un tel énoncé qui fait un sens, comme 'J'ai mal' ou 'mal', s'appelle un signe linguistique. Tous signe linguistique comporte un signifié qui est son sens ou sa valeur [...] et un signifiant grâce à quoi le signe se manifeste »²⁶.

Donc, le signe linguistique chez André Martinet est constitué d'un signifié qui représente le concept, connu sémantique, et un signifiant qui est l'image acoustique, l'expression phonique.

²⁴ CHARLES, SANDERS, Peirce, « Ecris sur le signe », Paris, Seuil, 1978. P, 121 , in, Mémoire de Master, RAIS, Chaima, REZIGUE, Makarem, « Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours « MOKHTAR » : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophèt » », 2015-2016.

²⁵ « La sémiologie de l'image », <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 30/07/2020 à 15:30

²⁶ André Martinet, « *Elément de linguistique générale* », Armand Cotin, Paris, 2005, p-p. 15-16.

Le signe linguistique est représenté dans sa forme écrite, le texte dans ce cas est indispensable puisque c'est lui qui détermine l'invisible de l'image comme la temporalité et la causalité. De ce fait, le signe linguistique comme le souligne C.S.Peirce, est une forme illustrative du symbole, l'image l'utilise donc, pour produire du sens, ce qui fait, que l'image est un signe iconique visuel.

3.1.1 Les fonctions du texte :

Après avoir montré l'existence de deux sous-systèmes sémiologiques investis dans l'image, Barthes étudie en profondeur le rapport liant la langue à cette dernière.

Selon lui, pour accéder au signifié de l'image, le passage par la langue est incontournable. C'est à travers la langue seulement qu'on fait parler l'image. Cette réflexion l'amène à dégager deux fonctions du texte : celle d'ancrage et celle de relais.

3.1.1.1 La fonction d'ancrage²⁷ :

L'ancrage désigne la fonction de contrôle qu'exerce le message linguistique sur le message iconique. (Notion introduite par R.Barthes) L'ancrage au niveau de la dénotation guide l'identification, aide à répondre à la question "Qu'est-ce que c'est?". Au niveau de la connotation, il guide l'interprétation c'est à dire à répondre à la question "Qu'est-ce que ça veut dire?". L'écrit diminue la polysémie de l'image, donc s'exprime en position de force.

3.1.1.2 La fonction de relais²⁸:

La deuxième fonction que le texte joue vis-à-vis de l'image est celle de relais. Celle-ci apparaît lorsque le texte intervient pour compléter les messages qu'elle est censée mettre en exergue mais qu'elle se voit, malheureusement, incapable de dire explicitement, par ses propres moyens. Dans ce cas, le texte permet de poursuivre «la diégèse à un moment où l'icône s'avère moins efficace », et donc permettre à l'action de progresser. Cette fonction de relais se manifeste surtout dans des images séquentielles, en assurant leur continuité pour permettre à l'action de progresser.

²⁷ Texte et image” http://lescarnets.info/sitestage2/pages_secondaires/texte_image.html
Consulté le 30/06/2022 à 15:00

²⁸ M. BOUACHE Nasredine, « L'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième palier : Cas de première année du cycle moyen », mémoire de magistère, 2006/2007.

3.2 Les signes visuels :

3.2.1 Le signe iconique :

Le concept d'iconicité est étroitement lié à l'image visuelle perçue par la vue. Ce concept se définit comme « degré suivant lequel un signe possède les propriétés de l'objet représenté. » L'objet iconique est dans un rapport de ressemblance plus ou moins grand avec l'objet réel. Ceci dit qu'il implique toujours une figuration plus ou moins proche ou éloignée de l'objet réel (objet physique), ayant des caractéristiques observables qu'on cherche à représenter ; en d'autres termes, l'image photographique peut être dans une relation de proximité ou d'éloignement avec son objet.

3.2.2 Le signe plastique :

En 1992, le Groupe μ postule l'existence de trois énoncés plastiques : la forme, la couleur et la texture, tous étant examinés de manière exhaustive comme des objets théoriques. Bien que chacun possède une identité propre, les signifiants fonctionnent en synergie, donc font partie d'un tout significatif. Et c'est à partir de cet ensemble qu'il est possible de dégager un effet de sens, c'est-à-dire un signifié plastique. Cette conception s'inscrit dans le prolongement de la structure générale saussurienne dans laquelle le signe linguistique est une entité psychique à deux faces : le signifiant et le signifié ²⁹.

Le signe plastique doit tout d'abord être différencié du simple stimulus visuel qui peut être décrit physiquement sans entraîner nécessairement un processus de signification. Le signe plastique, lui, est indissociable d'une fonction de renvoi à ce qui n'est pas lui, et il implique l'existence d'une articulation entre le plan de l'expression et le plan du contenu. Ce type de signe reste occulté par de nombreux discours sur l'image, et ce de deux façons : tantôt il est considéré comme signifiant du signe iconique, tantôt, ainsi que le développent certains théoriciens de l'art abstrait, il est perçu comme dépourvu de toute valeur et de toute signification. ³⁰

²⁹ Le signe visuel, Document en ligne, <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf> consulté le 01/07/2020 à 09 :00

³⁰ <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm> consulté le 7 /8/2020 à 10 :00

3.2.2.1 Les différents signes plastiques³¹ :

Support	L'exposition de l'image sur papier, bois, toile, etc.
Cadre	Il correspond aux limites extérieures physiques de l'image (bois, métal, etc.)
Le format et la taille	Le cadre de l'image donne format rectangulaire, horizontal ou vertical, carré ou rond. Le format dépend aussi à la taille de l'image.
Le cadrage	Il correspond à la distance entre l'objectif et le sujet photographié, il y a le recadrage (le cadrage de la photo après sa prise) et le surcadrage (la présence d'un cadre dans le cadre de l'image).
Le champ et le hors champ	Le champ est la partie d'espace représenté dans l'image. Le hors champ c'est tout ce qui n'est pas représenté dans l'image mais le spectateur peut deviner.
La perspective	C'est l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire).
L'échelle des plans	Elle correspond à la taille des êtres ou des objets par rapport la taille de l'image (plan général, plan d'ensemble, plan large, plan moyen).
L'angle de prise de vue	il indique d'où l'objet est regardé. Il est en quelque sorte un point de vue pouvant être : plongé, contre plongé ou à hauteur d'homme
La composition	C'est l'organisation des éléments de l'image afin d'hierarchiser la vision de spectateur (composition focalisée, axiale, en profondeur, séquentielle et la composition en Z).
L'éclairage et la lumière	La qualité de l'éclairage participe par son intensité et sa direction à la composition et à la perception de l'image (lumière directe, lumière diffusée). lors de l'étude de l'éclairage, nous avons analysé les ombres portées qui sont définies par Courtés comme des signes iconiques, car d'après lui, «Le problème de l'ombre est d'abord une question d'iconicité : il s'agit d'un effet de réel, d'un simulacre construit

³¹ Mémoire de master, M.KHALFAOUI, Benaoumeur, « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle », Université « KASDI MERBAH OUARGLA », 2016/2017.

	à l'intention de l'énonciateur » (Courtés, 1995 : 200).
Les couleurs	Les couleurs sont des éléments principaux dans la qualité de la photo et elles orientent le spectateur vers l'objectif grâce à leur influence sur la vision (couleurs chaudes, couleurs froides).

3.2.2.2 La signification des couleurs³² :

<p>Signification du bleu</p> 	<p>La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.</p>
<p>Signification du blanc</p> 	<p>Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.</p>
<p>Signification du gris</p> 	<p>La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie</p>
<p>Signification du jaune</p> 	<p>Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.</p>
<p>Signification du marron</p>	<p>La couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi</p>

³² Luc Saint-Hilaire, L'importance des couleurs dans la publicité, université Laval, Laval, 2011, in, Mémoire de master, M.KHALFAOUI ,Benaoumeur, « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle », Université « KASDI MERBAH OUARGLA », 2016/2017.

	<p>le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais, la douceur et l'assurance.</p>
<p>Signification du noir</p> 	<p>Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort.</p>
<p>Signification de l'orange</p> 	<p>La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.</p>
<p>Signification de rose</p> 	<p>La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.</p>
<p>Signification du rouge</p> 	<p>Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination</p>
<p>Signification du vert</p> 	<p>Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.</p>

<p>Signification du violet</p> 	<p>Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe.</p>
--	--

Conclusion de chapitre :

A la fin de ce chapitre, nous avons essayé de parler de tout ce que nous avons estimé être en rapport avec son titre. . Nous avons abordé la notion de signe et mettre l'accent sur les différents types d'un signe sont les signes iconiques et les signes plastiques et linguistique .

TROISIÈME CHAPITRE :
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES IMAGES
PUBLICITAIRES

Introduction :

Après avoir abordé quelque notion théorique dans le premier et le deuxième chapitre .nous tenterons tout au long de troisième chapitre de voir comment ces théories nous serviront de base et l'analyse et l'interprétation.

Nous espérons avoir montré que la lecture de l'image, enrichie par l'effort de l'analyse. Qui pourra y puiser l'énergie d'une interprétation créative

1. Les fonctions de l'analyse :

Une analyse c'est la distinction et la séparation des parties d'un ensemble afin de connaître leurs principes et éléments. A partir de ses éléments, pouvez déjà brièvement faire un inventaire et mieux comprendre l'image.

La définition de l'analyse selon la Rousse : « *Faire une étude approfondie d'un ensemble abstrait pour en dégager les éléments principaux* »³³

La définition de l'analyse selon le dictionnaire français : « *Opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation* »³⁴.

Pour quoi analyser une image? Parce que les images, quel que soit leur type, ont forcément quelque chose à nous apprendre. Ce message visuel a son propre langage, avec ses propres codes, et a toujours une ou plusieurs fonctions : communiquer, convaincre, persuader, critiquer, etc.

Pour Ainsi nous apprendrons comment se fabrique le sens, comment ces images communiquent-elles des messages au public, et comment par leurs codes elles contribuent à la compréhension de la publicité.

2.La présentation du corpus :

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus de trois images publicitaires collectés le 7/6/2020 à partir de sites web officiels des marques choisies,

³³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/analyser/3237> consulté le 20/6/2020

³⁴ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/analyse/> consulté le 20/6/2020

Nous avons sélectionné trois images qui répondent à nos besoins de la recherche. Les images présentent des différentes catégories des produits (Smartphone, automobile, produit détergeant) qui sont très réponsus et ont connu un certain succès auprès de consommateurs

Le choix de la marque « CONDOR » se justifie par sa célébrité et Le choix de la marque « RENAULT CLIO » se justifie par le fait que cette marque jouit d'une bonne réputation auprès du public international. Cette marque est une marque française et très connue dans le monde

Il nous a fallu réfléchir d'abord sur le nombre d'images à analyser ensuite sur ce que représentent les signes dans une image publicitaire. Pour cela, nous avons limité notre analyse à 03 images publicitaires, à notre avis c'est un nombre important pour dégager la force et le rôle des codes de l'image publicitaire. Les produits que peut vanté une publicité est infinie, mais il fallait nous limiter à des images fixes.

3. La démarche d'analyse :

Pour réussir ce travail, nous avons établi une grille d'analyse qui organisera notre travail et qui permettra une meilleure assimilation des analyses.

Nous allons décrire l'image publicitaire, c'est-à-dire énumérer les constituants de cette image et donner un avis subjectif sur quoi que ce soit, et ce, en retranscrivant et la partie visuelle et la partie linguistique. Il faut noter qu'en ce qui concerne les signes plastiques, nous n'allons décrire que ce qui semble important pour notre étude en tant que contexte plastique.

L'analyse des trois images publicitaire est faite en suivant l'approche sémio-esthétique, cette approche qui se présente comme étant complète, tout en mettant en évidence la fusion de signification entre le verbal et le non verbal.

En suivant l'analyse de Roland Barthes sur les différents messages publicitaire. Nous avons opté pour l'élaboration d'une grille personnalisée, et conformément compatible à notre travail.

Nous analyserons les messages sur 04 plans : thématique et contextuelle a la fois et iconiques et plastiques et nous ferons un survol sur le plan linguistique. On travaille plus sur le code iconique et plastique que linguistique, dans notre recherche, ce

qui ne veut pas dire que le texte est à négliger bien au contraire, il y a complémentarité, on ne peut analyser l'un sans l'autre.

4. La grille d'analyse³⁵ :

La grille d'analyse d'une l'image publicitaire diffère d'un chercheur à l'autre . Chacun de ces chercheurs a proposé une grille d'analyse afin de dégager les différents types de signes, ainsi que le sens global de l'image.

Prenant l'exemple de **Grille de G. Hérat** :

Sujet	Dire en quelques mots quel est le sujet de l'image.
Impression	Préciser quelle est la première impression que vous fait cette image.

Nature de l'image	Timbre-poste, carte postale, affiche de spectacle, photographie, tableau...
Technique utilisée	Collage, photographie, montage, peinture à l'huile...
Format	Dimensions de l'image en réalité
Contexte	Où l'image est-elle normalement vue ? (musée, panneau publicitaire, magazine, album de famille, ...). Quand a-t-elle été produite ? Production unique ou en série ? Qui est l'auteur de l'image ?

Cadre	Valeur de cadre (gros plan, plan américain, etc...)
Angle de vue	Plongée, contre-plongée, angle plat, ...
Lumière	D'où vient la lumière (les lumières) ? Quelle est son intensité ? Est-elle naturelle ou artificielle ?

³⁵ <file:///C:/Users/Micro/Downloads/Documents/LYCEE - Lire une affiche 2.pdf>

Couleur	Couleur(s) dominante(s), intensité(s)
Composition	Comment l'image est-elle structurée, organisée ? (On peut faire un croquis) - points forts de l'image - lignes parallèles, perpendiculaires, cercle, triangle... - s'il n'y a pas de lignes visibles : zones d'ombre, de lumière, de couleurs
Texte (rapport texte / image)	- distribution du texte dans l'image, typographie, couleur - fonctions du texte - texte hors de l'image (légende) : quelle(s) information(s) ?

Dénoté	Décrire l'image le plus objectivement possible : faire l'inventaire des éléments représentés, interaction, relation texte-image,...
Connoté	Dire ce que l'image suggère pour vous (donc de façon très personnelle et subjective)

Nous allons élaborer une grille d'analyse personnalisée conformément compatible à nos images publicitaires et nous allons les analyser sur quatre plans. En suivant la méthode de Barthes sur les différents messages publicitaire (iconique, plastique et linguistique)

Sur le plan thématique et textuel :

Élément à analyser	Description
SUJET	Quel genre de campagne ? (campagne de sensibilisation, prévention – publicité pour produit ou service...etc.) quelle est sa forme ? (argumentative-suggestive informative...etc.)
EMETTEUR	L'association, la fédération ou la marque en question
PUBLIC CIBLE	A qui est destinée cette image ?

TEMPS ET ESPACE	La date de la parution de l'image + l'espace consacré à cette image (espace réel ou virtuel)
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIÉTÉ DU MOMENT	Le rapport existant entre l'image ou l'un de ses signes avec la société du moment.

Sur le plan plastique :

Elément à analyser	Description	Interprétation
NATURE DE L'IMAGE	Affiche, carte postale, graffitis.	
TECHNIQUE UTILISÉE	Peinture, photographie ...	
FORMAT (ORIENTATION)	vertical (portrait) ou horizontal (paysage)	La valeur du format choisi
CADRAGE	(plan moyen, plan américain, plan rapproché...)	
ANGLE DE VUE	Plongé, frontal ou contre plongé	Plongée : impression d'écrasement Contre plongée : magnification Hauteur d'homme : impression de réalité.
PROFONDEUR	1er plan, plan second et arrière-plan	Essayer de montrer les différents plans de l'image.
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets et les éléments flous	Les objets nets sont généralement les éléments clés de l'image. La zone floue est secondaire
COMPOSITION	Selon la règle des tiers (une règle qui divise l'image en trois parties égales sur le	Segmenter l'image en 9 carrés égaux (trois parties égales, sur les deux plans, vertical et horizontal).

	plan vertical et horizontal)	Les éléments phares sont organisés sur la surface de l'image selon ces lignes, les carrés et les points de convergence. Ils forment le chemin pour l'œil et oriente de regard.
LUMIERE	De jour, de nuit, intérieure, extérieure, naturelle, artificielle ? La lumière est-elle douce, ou dure ?	La valeur de la lumière utilisée
COULEURS	sombres ou clairs, chaudes ou froides ...	La valeur des couleurs utilisées

Sur le plan iconique :

Elément à analyser	Description et interprétation
PERSONNAGE	Qui sont ces personnages ? (sont-ils connus ou non ?)
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?
GESTES	Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ?

DECOR	Est-il extérieur ? Intérieur ? S'agit-il d'un paysage naturel ? Urbain ? Est-il réaliste ? Est-il stylisé ? Joue-t-il un rôle secondaire ? Un rôle essentiel ?	
LUMIERE	De jour, de nuit, intérieure, extérieure, naturelle, artificielle ? La lumière est-elle douce, ou dure ?	La valeur de la lumière utilisée
COULEURS	sombres ou clairs, chaudes ou froides ...	La valeur des couleurs utilisées

Sur le plan iconique :

Élément à analyser	Description et interprétation
PERSONNAGE	Qui sont ces personnages ? (sont-ils connus ou non ?)
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?
GESTES	Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ?

DECOR	<p>Est-il extérieur ? Intérieur ?</p> <p>S'agit-il d'un paysage naturel ? Urbain ?</p> <p>Est-il réaliste ? Est-il stylisé ?</p> <p>Joue-t-il un rôle secondaire ? Un rôle essentiel ?</p>
-------	--

Sur le plan linguistique :

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)
<p>Dans quelle langue est écrit le texte ?</p> <p>Le rapport texte/image :</p> <p>Le texte et la photo apportent-ils la même information ? ou bien le texte complète l'information transmise par la photo ? est-ce qu'il apporte des indications de lieu et de temps ? il explique certains éléments ?</p>

4. L'analyse de corpus :

4.1 L'analyse de l'image 01 :



4.1.1 Sur le plan thématique et textuel :

Elément à analyser	Description
SUJET	C'est une publicité algérienne pour Smartphone
EMETTEUR	La marque Condor
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	A partir de 2020 jusqu'à nos jours Sur la page officielle se condor (www.condor.dz)
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIÉTÉ DU MOMENT	Le rapport entre l'image et la société du moment réside dans le personnage qui est « Yousef Atal » un footballeur international algérien. et la tenue de l'équipe nationale algérienne.

4.1.2 Sur le plan plastique :

Elément à analyser	Description	Interprétation
NATURE DE L'IMAGE	Affiche publicitaire	
TECHNIQUE UTILISÉE	photographie+ montage...	
FORMAT (ORIENTATION)	horizontal (paysage). Dans un sens de largeur	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage)
CADRAGE	Le plan rapproché poitrine	Le plan rapproché poitrine sera perçu comme plus intime par le spectateur. Il cadre les personnages un peu en dessous les aisselles. L'accent n'est plus mis sur la partie haute du corps du personnage mais bien sur son visage. L'objectif est clairement de comprendre les intentions et

		la psychologie du personnage.
ANGLE DE VUE	Leger contre plongée pour le personnage.	Le plan de la contre plongée amplifie la stature du sujet et contribue à le magnifier. Dans cette position, l'angle donne un sentiment de supériorité du sujet, de grandeur.
PROFONDEUR	Le footballeur faisant un « selfie » avec le téléphone et le Smartphone et le logo sont en avant plan. Un terrain de football en arrière plan.	Le personnage faisant un selfie en avant plan met en évidence l'objet en question ainsi que celui qui le porte. - Le téléphone exposé en recto verso - Le fond d'écran expose d'une manière particulière le téléphone. Dans l'arrière-plan, on voit un intérieur d'un stade de football
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets et les éléments flous	Le personnage, le Smartphone et le slogan du produit nets sont généralement les éléments clés de l'image. L'arrière plan est flou et secondaire une façon pour mettre le personnage en évidence.
	Selon la règle des tiers (une règle qui divise l'image en trois parties égales	-Le personnage est situé sur la partie droite de l'image -Le texte(le slogan) se trouve au milieu de l'image - le nom de la marque « plume L6pro » se

COMPOSITION	sur le plan vertical	<p>trouve en bas de slogan</p> <p>-Une gauche dans laquelle se trouve les deux téléphones l'un en recto et l'autre en verso (la gauche utilisée pour la présentation du produit)</p> <p>ce qui permet un équilibre entre les trois (gauche. milieu. droite)</p>
LUMIERE	Une forte lumière venant de l'extérieure	La lumière venant de l'extérieur est faite pour éclairer le produit en question.
COULEURS	un équilibre entre les couleurs chaudes et les couleurs froides.	<p>La couleur bleue utilisée comme zone de repos pour les yeux, permettant ainsi au public de se concentrer sur le produit elle nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme</p> <p>On trouve les vêtements du personnage et le texte en blanc</p> <p>La couleur de l'arrière plan Le violet est une couleur qui symbolise l'idéalisme, la paix et luxe.</p>

4.1.3 Sur le plan iconique :

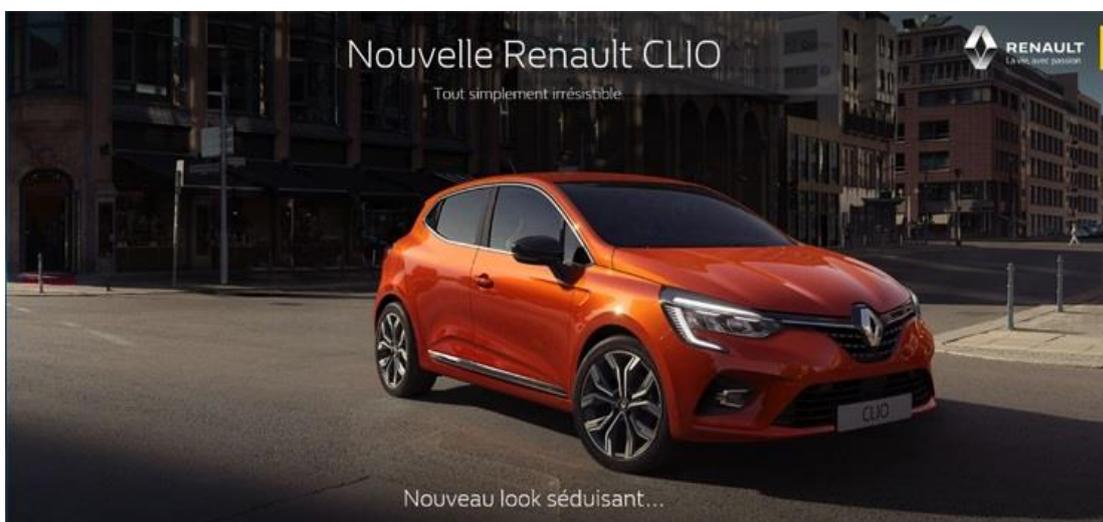
Elément à analyser	Description et interprétation

PERSONNAGE	Un personnage masculin, il s'agit d'un footballeur algérien très célèbre (Atal Yousef)
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	Le regard du personnage est dirigé vers le produit qui est le téléphone
GESTES	Le personnage fait un geste qui est en vogue, c'est le SELFIE, c'est un fait pour montrer la haute qualité de la caméra frontale du téléphone (16MP), ce qui est indiqué dans l'icône de la fiche publicitaire du téléphone
DECOR	Un paysage intérieur au sein d'un stade de football, il est réaliste et stylisé à la fois, il joue un rôle secondaire dans cette affiche

4.1.4 Sur le plan linguistique :

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)
<p>La langue du texte : le texte est écrit en français. Le slogan (la victoire peut être au bout des doigts); et la marque du produit (plume L^{6pro}) une langue que la plupart des algériens comprennent.</p> <p>Le rapport texte /image :</p> <p>Le texte remplit la fonction de relais et nous aide à mieux comprendre l'image.</p> <p>Il complète l'information transmise par la photo. et il joue un rôle de complémentarité par rapport à l'information donnée par l'image.</p>

4.2. L'analyse de l'image 2 :



4.2.1 Sur le plan thématique et textuel :

Élément à analyser	Description
SUJET	C'est une publicité française pour une automobile
EMETTEUR	La marque RENAULT NOUVELLE CLIO
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	Sur le site officiel www.autosmanuel.fr
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIETE DU MOMENT	Aucun rapport

5.2.2 Sur le plan plastique :

Élément à analyser	Description	Interprétation
NATURE DE L'IMAGE	Affiche publicitaire	
TECHNIQUE UTILISEE	photographie + montage...	

FORMAT (ORIENTATION)	horizontal (paysage). Dans un sens de largeur	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage). Il donne une impression de calme, de profondeur et de distance.
CADRAGE	Le plan moyen (PM)	Le plan moyen est un cadrage resserré sur le sujet principal (la voiture). Il doit apparaître en entier sur la photo. Dans ce genre de plan, on s'intéresse beaucoup moins au décor. Il faut soit se rapprocher du sujet soit utiliser une longue focale
ANGLE DE VUE	vue frontale	caméra placée face au sujet. C'est la position normale, le photographe est à la même hauteur que le sujet.
PROFONDEUR	La voiture en avant plan. La rue en arrière plan	La voiture est mise en avant plan.une façon de se mettre en évidence. elle est bien exposée. Une scène de rue en arrière plan (lieu public).
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets et les éléments flous	L'automobile et le logo sont les éléments nets de l'image. La rue est un peu flou pour donner une voiture à la voiture dans l'image.
COMPOSITION	Selon la règle des tiers (une règle qui	l'automobile se trouve au milieu de l'image légèrement tourné vers la droite dont le slogan se trouve en bas et le texte

	divise l'image en trois parties égales sur le plan vertical	est situé en haut et en bas de l'affiche le logo de la marque « RENAULT » se trouve dans la partie droite en haut de l'affiche.
LUMIERE	Une lumière naturelle	La lumière naturelle vient du soleil
COULEURS	L'automobile est d'une couleur orangé La couleur du texte est blanche La couleur dominante en arrière plan est marron	La couleur orangé a des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance La couleur blanche exprime des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais, la douceur et l'assurance.

4.2.3 Sur le plan iconique :

Élément à analyser	Description et interprétation
PERSONNAGE	Aucun personnage
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	

GESTES	
DECOR	Un paysage extérieur dans une rue d'un centre ville .on considère en fait que l'image ne porte pas atteinte à la vie privée.

4.2.4 Sur le plan linguistique :

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)

La langue du texte : c'est le français parce que c'est la langue maternelle du pays fabricant

Le rapport texte/ image : Le texte joue un rôle de complémentarité par rapport à l'information donnée par l'image.

4.3 L'analyse de l'image 03 :



4.3.1 Sur le plan thématique et textuel :

Elément à analyser	Description
SUJET	C'est une publicité algérienne pour produit détergent (Amir Clean)
EMETTEUR	La marque Amir Clean
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	Sur le site officiel https://sarlamir2000.com/
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIÉTÉ DU MOMENT	Aucun rapport

4.3.2 Sur le plan plastique :

Elément à analyser	Description	Interprétation
NATURE DE L'IMAGE	Image publicitaire	
TECHNIQUE UTILISÉE	photographie + montage...	
FORMAT (ORIENTATION)	horizontal (paysage)	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage)
CADRAGE	Le plan d'ensemble (PE)	Le plan d'ensemble est un cadrage plus resserré que le plan général. Le sujet occupe une plus grande partie de

		l'image
ANGLE DE VUE	Frontale	Cette prise de vue permet de donner une impression de puissance sans déformer la forme originale. cela rend le produit plus important et plus clair.

PROFONDEUR	<p>Les produits en avant plan</p> <p>L'eau en second plan.</p> <p>Le fond blanc en arrière plan</p>	<p>Le produit occupe une position centrale au premier plan sa position géométrique met en scène le rôle principal.</p> <p>Derrière ce produit on constate des gouttes d'eau pour exprimer que ce produit est d'hygiène(produit détergent).</p> <p>Ajoutant qu'en arrière plan, il n y a qu'un fond blanc.</p>
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets : les produits	<p>Les éléments nets : Les produits (trois bouteilles) sont Les éléments clés de l'image .cette publicité leurs donne une primauté.</p> <p>La zone flou est l'arrière plan (fond blanc) est secondaire mais elle joue un rôle important dans la présentation des produits</p>
COMPOSITION	L'image est composée selon la règle des tiers, neuf parties égales (neuf rectangles égaux) elle est fractionnée	<p>Le personnage se situe dans la partie gauche de l'affiche</p> <p>A coté de lui se trouve les 3 produits de différentes formes</p>

	verticalement.	
LUMIERE	Artificielle	Une lumière artificielle pour éclairer le produit
In	Les couleurs dominantes sont le bleu et le blanc	<p>-La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.</p> <p>-La couleur blanche exprime des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité.</p>

4.3.3 Sur le plan iconique :

Élément à analyser	Description et interprétation
PERSONNAGE	
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	
GESTES	
DECOR	La scène est stylisé il joue un rôle

	secondaire dans cette image
--	-----------------------------

4.3.4 Sur le plan linguistique :

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)
<p>La langue du texte :</p> <p>Le rapport texte/image : Le texte joue un rôle de complémentarité par rapport à l'information donnée par l'image.</p>

Conclusion de chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'analyser les images de notre corpus pour démontrer comment surtout pour ce qui est des images de notre corpus. Se sont des images publicitaires de Smartphone. Automobile. Produit détergent Donc à utilisation quotidienne.

Nous avons essayé d'analyser, pour dégager le sens dénoté et connoté de ces images. Dans certains cas de la publicité l'image ne cache rien, elle est le plus souvent dans une publicité monosémique pour que les consommateurs aient un même sens du produit vanté. Mais, l'image n'est jamais gratuite, ou innocente elle cache toujours quelque chose. C'est pour cela qu'une image, simple claire accompagnée d'un petit texte ferait d'une publicité une communication efficace.

Dans cette analyse, nous avons essayé de dégager les éléments de l'image publicitaire, qui font d'elle un moyen de communication par excellence dans une publicité .

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans notre modeste travail, qui ne postule jamais de rependre aux questions de recherche de manière définitive.

En ce qui concerne la problématique qu'on a posée, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui encor d'être confirmés par d'autres études et recherches Nous avons essayé de vérifier les hypothèses qu'on a proposées, cette vérification n'est pas une définitive total. Elles dépendent à d'autres vérifications.

La publicité peut influencer le choix des gens a travers ses éléments constitutifs, c'est pour cela le publicitaire doit être intelligent pour faire une publicité qui pousse les gens à non seulement acheter le produit mais aussi promouvoir la marque et devenir de fidèles clients.

Par cette recherche nous avons essayé d'illustrer et démontrer que le champ de la publicité est très vaste et complexe. Et l'analyse des images publicitaires n'est pas une activité simple, au contraire elle c'est une activité complexe qui demande beaucoup d'études et de créativité.

Donc La réalisation de ce travail nous mis face à un certain nombre de difficultés. Concernant notre compétence limitée d'analyse

Dans cette analyse nous avons essayé de dégager le rôle et la force de chaque signe dans l'interprétation d'un autre. Car dans la publicité rien n'est gratuit.

Cette modeste analyse a pour montrer, c'est a quel point la signification globale d'un message visuel est construite par l'interprétation de différentes outils ; de différentes types de signe: plastique, iconique et linguistique. et pour montrer aussi que La signification des signes plastiques complète et s'harmonise avec celle des signes iconiques

Ce sur quoi nous voulons donc insister, c'est sur la puissance significative des outils plastiques, souvent plus déterminante dans la production du sens global de l'image que l'iconique sur lequel on a tendance à polariser son attention. Plastique et iconique entretiennent une relation de circularité dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel et en décrypter les subtilités. Toutefois, l'iconique et le plastique n'interagissent pas seulement entre eux, mais aussi avec le linguistique dont la présence dans les messages visuels est, nous l'avons vu, quasi permanente.

Nous dirons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une petite initiation a la recherche sur l'image publicitaire et ses composants, tout en espérant que d'autres étudiants accompliront beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce modeste travail donnera des nouvelles pistes de réflexions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

- JOLY, Martine, « Introduction à l'analyse de l'image », Editions Nathan, Paris, 1993
- ROLAND, BARTHES. L'aventure sémiologique. Paris. Editions Seuil, 1985.
- JOLY, Martine, « L'image et les signes », Editions Nathan, 1994
- André Martinet, « *Elément de linguistique générale* », Armand Cotin, Paris, 2005

Sitographie :

- <file:///C:/Users/Micro/Downloads/Documents/537ef7d391644.pdf>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/publicite/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>
- <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>
- <https://www.tonwebmarketing.fr/divers-techniques-marketing/les-objectifs-et-limportance-de-la-publicite>
- <http://www.blogduwebmarketeur.fr/les-differents-types-doutils-et-supports-publicitaires/>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>
- http://lescarnets.info/sitestage2/pages_secondaires/texte_image.html
- <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>
- <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/analyser/3237>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/analyse/>
- file:///C:/Users/Micro/Downloads/Documents/LYCEE_-Lire_une_affiche_2.pdf

Mémoires :

- Mémoire de master, M.KHALFAOUI, Benaoumer, « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle », Université « KASDI MERBAH OUARGLA », 2016/2017.
- Mémoire de Master, RAIS, Chaima, REZIGUE, Makarem, « Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours « MOKHTAR » : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophèt » », 2015-2016.

- Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère Option : Sciences du Langage Sous la direction du : Présenté & soutenu par : Pr. Samir ABDELHAMID M. Fateh MELAKHESSOU 2008/2009
- M. BOUACHE Nasredine, « L'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième palier : Cas de première année du cycle moyen », mémoire de magistère, 2006/2007
- **Thèse de Doctorat :**
- Thèse de doctorat, MENACEUR, Djemoui, Le recyclage de la culture par la publicité : Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie, 2019 /2020, Université Mustapha Benboulaïd- batna 2 .

ANNEXES



Image publicitaire prise le 6/6/2020



Image publicitaire prise le 6/6/2020



Image publicitaire prise le 10/6/2020



Image publicitaire prise le 11/6/2020

Résumé :

Notre présent travail s'intitule «LE FONCTIONNEMENT DES SIGNES PLASTIQUES DANS LE PROCESSUS DE L'INTERPRÉTATION DES SIGNES ICONIQUES ». Il s'agit de montrer, d'éclairer à quel point la signification globale d'un signe visuel est construite par l'interprétation de différents outils ; de différents types de signe: plastique, iconique. Ainsi que, de montrer que La signification des signes plastiques complète et s'harmonise avec celle des signes iconiques Dont la relation entre eux est circulaire et complémentaire.

De ce fait, en nous appuyant sur une démarche descriptive analytique, nous avons d'une part, une analyse de trois images publicitaires. D'autre part, nous avons effectué une analyse afin d'infirmer ou confirmer nos hypothèses.

Les mots clés : image publicitaire. Signes visuels. Signe plastique. Signe iconique