



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI – TEBESSA

Faculté des Lettres et des langues

Département des Lettres et langue françaises

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière : langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

**Approche sémiologique de quelques affiches publicitaires : le jeu des couleurs
et des formes.**

(Cas de la chaîne de restauration McDonald's)

Réalisé par :

- BOUKHECHEM Zakaria
- NOUIOUA Djihène

Membres de jury :

- **Président** : Dr. DJEDDI
- **Rapporteur** : Dr. MENACEUR
- **Examineur** : Dr. TALBI

2022/2023



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI – TEBESSA

Faculté des Lettres et des langues

Département des Lettres et langue françaises

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière : langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

**Approche sémiologique de quelques affiches publicitaires : le jeu des couleurs
et des formes.**

(Cas de la chaîne de restauration McDonald's)

Réalisé par :

- BOUKHECHEM Zakaria
- NOUIOUA Djihène

Membres de jury :

- **Président** : Dr. DJEDDI
- **Rapporteur** : Dr. MENACEUR
- **Examineur** : Dr. TALBI

2022/2023

Dédicace

Je dédie ce travail à ceux qui m'ont donné

une vie, pleine D'affection et qui m'ont

appris et transmis l'espérance,

la Patience et la persévérance, a mes très chers parents.

A mon cher frère Chouaib et mes chères sœurs

Khaoula Et Mariem. A mes grands-mères, mes grands-pères

A mes amis et mes collègues notamment

Jihéne et Lina. A toute ma famille.

Zakaria.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A toute ma famille A mes chers parents

c'est pour vous que je me mets à genoux

Pour vous dire un grand merci pour tout ce que

vous avez Fait pour moi pour

que je sois ce que je suis aujourd'hui

, je Souhaite vous transmettre à travers ces mots

tout ma Gratitude et mon profond respect.

A mes chers frères Abd el kader,

Mouhamed Zine el dine et Fares

A mes grands-mères, mon grand père,

mes oncles et mes tantes particulièrement

Imed et sa femme Ahlem , Karima et Hanene.

A mes cousins Oussama, Cherine et Lina.

A mes proches amies qui m'ont toujours encouragée.

A mes chers camarades Zakaria et Lina.

A tous ceux qui m'aiment.

Djihène.

Remerciements

Nous remercions notre directeur de recherche,

DR.MENACEUR Djemoui pour ses

Orientations, ses conseils, sa patience et sa disponibilité.

Nous remercions Notre chère amie NEGRICHI Lina

Nous remercions aussi les membres du jury

pour avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Nous adressons nos remerciements à tous ceux

qui ont participé à la réalisation de notre travail de près ou

de loin. En fin, nous tenons aussi à

remercier tout les personnes qui sont présentés pour notre

soutenance.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	10
Partie I : Cadre théorique	
Chapitre 01 : La sémiologie de l'image publicitaire :	
Introduction.....	15
1-La sémiologie.....	15
2-l'image : un Aperçu historique.....	16
3-La lecture de l'image.....	19
4-De l'image À l'image publicitaire.....	20
5-La sémiologie de l'image fixe selon Roland Barthes.....	23
6-La sémiologie de l'image fixe selon Martine Joly.....	25
7-Autour de la publicité :	28
7-1-Les aspects de la publicité.....	28
7-2-Les approches publicitaires	28
8- l'image publicitaire.....	30
8-1-Une brève histoire d'une alliance réussite.....	30
8-2-Evolution de l'image publicitaire.....	30
9-Les différents types d'outils et support publicitaire.....	33
Conclusion.....	41
Chapitre 02 : Les couleurs et les formes :	
Introduction.....	43
1-Définition et nature des couleurs.....	43
2-La sémiologie des couleurs.....	44
3-Le rôle de la couleur dans la publicité.....	51
4-Influence des couleurs chaudes VS couleurs froides sur l'individu.....	53
4-1-Dans un environnement d'achat.....	54
4-2-Face à une publicité.....	56
5-Comment la couleur influence le consommateur.....	59
6-Présentation des formes dans la publicité.....	60
7-Théorie de la GESTALT et loi de « Bonne forme ».....	60
8-Le lien couleur-forme et personnalité de la marque.....	62
Conclusion.....	64
Partie II : Cadre pratique	
Chapitre 03 : Description et analyses sémiologique :	
1-Aperçu historique de la chaine restauration McDonald's.....	67
2-Présentation du corpus.....	68
3-Présentation de la méthodologie d'analyse.....	69
4-Analyse sémiologie de quelque affiches publicitaires de la chaine restauration McDonald.....	70
5-Etude comparative sur les affiches publicitaires de McDonald's.....	83
Conclusion générale	87
Référence bibliographique.....	90
Annexes.....	93

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

On comprend aujourd'hui que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans le cadre commercial, ou social pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. Il ressort donc que la publicité en tant que discours peut faire l'objet d'une approche sémiologique. John Locke (1632-1704), médecin philosophe anglais, insiste sur l'importance de cette approche et il nous dit :

« À considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisque entre les choses que l'esprit contemple, il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme signe ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées ».¹

En effet, la publicité est une forme de communication commerciale utile et moderne qui vise à attirer notre attention, mais surtout elle nous invite à acheter un produit. Il persuade et séduit le client avec ses messages linguistiques et ses signes plastiques choisis.

Aujourd'hui, l'utilisation d'une image publicitaire dans tous les domaines renforce la vente d'un tel ou tel produit, car une image publicitaire véhicule un message très important et attractif pour les lecteurs du monde de commerce et du marketing. Plusieurs travaux universitaires ont été réalisés sur l'analyse des affiches publicitaires. Citons par exemple la thèse du doctorat de Mel.Hadj BERGHOUTH « Essai d'analyse de l'image publicitaire française comme acte de communication interculturelle ». Cas de l'image fixe non séquentielle.

Dans notre travail, nous essayons d'analyser un autre corpus différent lié aux chaînes de restaurations. McDonald's. L'objectif principal de cette étude est de connaître les stratégies mises en œuvre par les producteurs à partir de l'analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires McDonald's. Pour séduire le consommateur et ainsi vendre son produit. Notre choix est également expliqué pour identifier les marqueurs utilisés pour l'analyse d'images et de textes afin

¹ Locke, J. : *An essay concerning human understanding*, Trad. « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », Paris, Ed. J. Vrin, 1972, p. 602.

Introduction générale

d'identifier les caractéristiques linguistiques et non linguistiques qui caractérisent ces affiches promotionnelles.

La publicité est un domaine qui nous intéresse beaucoup, notamment les publicités de l'entreprise américaine de McDonald's en raison du style luxueux et de la puissance de sa collection, qui est représentée presque partout dans le monde. Pour ce faire, en prêtant attention à l'utilisation des couleurs et des formes de la marque McDonald's, pour les analyser sémiologiquement, pour comprendre et interpréter comment et dans quelle mesure elles peuvent attirer et influencer les clients pour les acheter.

Le but est d'analyser sémiologiquement les supports publicitaires de différentes chaînes de restauration : cas de la marque McDonalds, nous pensons que ces affiches seraient intéressantes dans le domaine du business et du marketing. Afin de comprendre comment les entreprises peuvent appliquer des stratégies sémiotiques pour attirer et influencer les clients pour acheter un produit. Notre travail de recherche se déroulera autour d'une problématique qui est la suivante :

- Comment McDonald's utilise-t-elle les couleurs et les formes de la marque pour séduire son public ?

A partir d'une analyse sémiologique de notre corpus, nous essayerons de confirmer ou d'infirmer les trois hypothèses suivantes :

- La mémorisation est meilleure lorsque l'annonceur choisit des couleurs pertinentes et appréciées des individus, il faut donc chercher quelles sont les couleurs présentant.
- L'entreprise McDonald's opte pour deux couleurs principalement (Rouge, Jaune) qui font partie de l'identité de la marque.
- Ces deux couleurs influencent le côté psychologique de la clientèle afin que le client puisse prendre sa destination vers McDonald's.

Dans notre travail, nous avons sélectionné notre corpus à partir d'une application qui s'appelle « *Pinterest* », où l'on retrouve 06 supports publicitaires pour différentes affiches de la marque McDonald's, pour les analyser. Nous

Introduction générale

pensons que ce nombre est suffisant pour fournir des réponses à notre question de recherche. Notre choix s'est porté sur McDonald's prend une dimension internationale revient au fait que cette chaîne restauration, figure de luxe, est très exposée sur le marché mondial, elle est le symbole d'un « paradis » de la propreté, de la convivialité, de l'auto-discipline et de la gaieté.

Pour bien réaliser notre travail, nous proposons d'utiliser une approche sémiologique en appliquant les travaux de Roland Barthes sur nos affiches qui portent sur la sémiologie de l'image, le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

Nous avons élaborer un plan logique a notre travail est ainsi scindée en deux parties, la première, c'est une partie théorique qui contient deux chapitres, le premier autour de la sémiologie, l'image et la publicité, le deuxième qui est dédié aux couleurs et formes, la deuxième, c'est une partie consacré à la pratique sur l'analyse sémiologique de nos affiches selon la théorie de Roland Barthes en commençant par la présentation de notre corpus.

En premier temps, Nous commençons notre travail par une lecture sémiologique du corpus. Ensuite, nous dégageons tous les types de signes qui nous intéressent. Nous analysons leurs situations, l'utilisation des couleurs et des formes, l'emplacement et la signification des messages linguistiques. Pour conclure, nous analysons les supports publicitaires selon la théorie citée auparavant. Nous avons fini notre travail par une conclusion générale.

Partie I : Cadre théorique

Chapitre 01 : La sémiologie de l'image publicitaire

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder des différents concepts que nous voyons utiles pour notre travail de recherche nous avons remarqué que la sémiologie comme une discipline intéressante qui traite tout ce qui est signe. Ainsi, nous ajoutons la sémiologie de l'image, l'image fixe selon Roland Barthes et Martine Joly, par la suite nous allons passer de l'image à l'image publicitaire, et à la fin de ce chapitre nous avons mentionné les différents types d'outils et les supports publicitaires.

1-La sémiologie :

En premier, Ferdinand De Saussure, est considéré comme le père fondateur de la sémiologie. Selon lui la sémiologie est une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons [disait-il] sémiologie (du grec *sēmeion*, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* »¹.

Ferdinand de Saussure, l'un des fondateurs de la tradition européenne, a défini la sémiologie dans son ouvrage : *cours de linguistique générale* comme « *la science générale de tous les systèmes de signes (ou de signes) par lesquels les êtres humains communiquent entre eux* »². Ce qui fait de la sémiologie une science sociale Et suppose que les signes sont formés par le système (en mode langage). Pour Charles Sandres Peirce, fondateur de la tradition anglo-saxonne, la sémiotique était la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes, « *la logique, dans son sens général, n'est qu'un autre aspect de la sémiotique. Un nom* »³. L'être humain et le second, la logique et la formalité de la doctrine. Ces deux approches ne sont pas mutuellement exclusives.

Par conséquent, les relations sociales, l'art, la religion et les codes vestimentaires ne sont pas des systèmes linguistiques, et s'ils ne sont pas des systèmes linguistiques, ils peuvent également être étudiés comme des systèmes des signes. Pour Saussure, on l'a vu, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes dans la vie sociale.* » On y retrouve les caractéristiques de toute langue : la dimension syntaxique (rapport entre signe et signifié), les dimensions

¹F, Saussure. *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris106, 1971.P.33.

²Ibid. P43.

³C.S, Peirce. *Cahier philosophique*, Vrin, 2018, P.93.

linguistiques d'usage (relation d'un signe à son utilisateur dans la communication).

Roland Barthes (1915- 1980), est un grand représentant de ce mouvement. Selon ce sémiologue, la recherche sémiotique est définie comme l'étude de systèmes signifiants dont les en peut être déterminé par le biais du langage ou d'autres systèmes. Barthes s'oppose au concept des saussuriens et insiste sur les faits non linguistiques. Signification. Il soutient qu'au-delà de la vision fonctionnaliste (combinant signe et intentionnalité), il existe des systèmes non verbaux dans lesquels les est en représente.

R. Barthes détermine les éléments de la sémiologie de la signification par paires empruntées à la linguistique structurale: langue et parole, signifiant et signifié, syntagme et paradigme, dénotation et connotation, etc. Il témoigne de l'intervention forte remarquable des principes linguistiques dans l'analyse des phénomènes sémiologiques comme les systèmes de la mode, les mythes, la publicité, etc. Cependant, la langue est le seul moyen qui fait que ces systèmes non-verbaux deviennent significatifs puisque tous les domaines cognitifs ayant un fond sociologique, nous imposent la langue, et il semble trop difficile de concevoir un signe en dehors de son interprétation linguistique.

2- l'image : Un Aperçu historique :

D'après le dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, "image" « est une modification linguistique de la forme *imagine*, empruntée au latin *imagine* accusatif d'*imago*-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ». ¹L'image était toujours là ; Des peintures pariétales de Rhodésie aux peintures et touffes d'Australie, les preuves ne manquent pas que le précurseur de l'écriture, l'image, a aidé nos ancêtres les plus lointains à communiquer entre eux et à nous transmettre à travers le temps, des aspects et de leur mode de vie préhistorique. Dès que l'homme s'interroge sur le monde et sur lui-même, l'image est au centre de ses réflexions et suscite de nombreuses discussions. En effet, depuis l'antiquité, Platon entendait par image « *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* » ². Seule cette image est digne de l'intérêt du philosophe pour lui, une image (l'autre celle qui

¹Rey-Debove, Josette, *Le Robert*, Dictionnaires le Robert, Paris 1993, P.996 -997.

²Platon, *la république*, livre X. In. M. Joly, *L'image et les signes*, Armand Colin, 2005, PP.40-41.

n'est pas naturelle) ne peut l'être, car c'est une image qui erre, qui éloigne de la vérité et séduit nos parties les plus faibles. L'âme Et dans le cas de l'esclavage, que la phrase de Platon (chef de file de l'iconoclasme antique) tombe ; imitatrice, eikon¹ ne peut être que médiocre.

Aristote², contrairement à Platon, établit un lien positif entre l'imitation, l'image, le plaisir, la vérité et la connaissance. En lisant sa poésie, nous comprenons que "pour voir des images, nous devons nous aimer parce que nous apprenons d'elles. En regardant, nous concluons ce que chaque chose représente". Cela (image) permet. Ce qu'il appelle « affligé » (reconnaissance), ce qui signifie, comme le mot l'indique, un passage de l'ignorance à la connaissance. Bref Le maître et son élève avaient des vues opposées sur l'art visuel (en l'occurrence, l'image) : "Platon considérait l'art comme inférieur parce qu'il est mimétique, Aristote le justifie comme mimétique".

Plus loin dans l'histoire, au VIII^e siècle de notre ère, l'image provoqua des dissensions qui opposèrent les iconoclastes aux iconologues jusqu'à ébranler toute la chrétienté ; des désaccords profonds et parfois même violents, qui finissent même par influencer. L'essentiel de l'histoire de la peinture occidentale. Nos lecteurs ne manqueront pas de remarquer que notre intérêt pour l'histoire de l'image est principalement porté sur ce qui s'est passé en Occident et plus ailleurs, ce qui ne veut pas dire que ce qui s'est passé en Orient (ou ailleurs sous le ciel) n'a pas d'intérêt. Pas digne d'attention; nous avons consciemment choisi (pour ne pas nous dépasser) de nous fixer des limites, qui sont plus ou moins les mêmes que notre objet d'étude. L'objet de notre travail étant une image publicitaire française, nous nous sommes limités à un survol historique de l'image occidentale.

« *La sémiologie de l'image (parfois nommée iconologie qui vient de EKIONS* » : (image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier

¹Platon in, A. Besançon, *L'image interdite. Une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Paris, Fayard, 1997, P.43.

² Aristote, Poétique. In, M. Joly, *L'image et les signes*, Armand Colin, 2005, PP.42-43.

ce que disent les signes (si elles le disent quelque chose) et comment elles le disent ». ¹

Aujourd'hui il semble que l'image ne soit plus abordée comme avant (en tout cas pas avec la même passion), il y a des plis, et donc plus banals, les intéressés (sémiologues/sémioticiens et autres questionneurs) ne font plus ça juste pour polémiquer sur idées philosophico-religieuses, mais aussi analyser leur sens et explorer les processus de sens. D'autres s'intéressent à ses liens sociaux, éducatifs, psychologiques et culturels ; chacun de son côté enquête de la même façon que les autres, mais le fait de manière différente, n'utilise pas les mêmes concepts et approches, ne vise pas les mêmes buts, et n'aboutit donc pas logiquement aux mêmes résultats.

Quand on parle du sens créé par une image, on aborde l'image par rapport à celui qui la voit, ou plutôt à la société. D'un point de vue historique, c'est voir les choses par rapport à ce qu'auraient - et ont encore - les sociétés humaines avec une image vue au fil du temps comme un objet dont la valeur a changé en conséquence. Les trois grands moments de Baudrillard :

1- la période où les anciens considéraient l'image comme une représentation du sacré. Quand ce n'était pas le sacré lui-même ; selon Baudrillard ce fut le temps de l'image métamorphose.

2 – vint ensuite le temps où l'image prit une valeur esthétique, l'image métaphore (pour employer le terme Baudrillard) avait une valeur intrinsèque ; production artistique, elle était appréciée pour elle-même.

3- la période contemporaine, la nôtre en l'occurrence, sera pour Baudrillard l'ère de l'image métastase ; médiatique, proliférante et autoréférentielle, bref, une image qui aurait perdu toute signification.

¹ R. Barthes. *Rhétorique de l'image*, In, communication n°4, Paris, Seuil, 1964, P.20.

Ce rapport (d'un point de vue historique, bien sûr) est discuté par R. Debray en termes « d'âges du regard » un récit qu'il résume en trois grandes étapes (presque à la Baudrillard, mais plus objective à notre avis), que nous résumons très succinctement comme suit :

1 – Le « régime idole » , quand l'image était voyante ; ce qui , selon toute vraisemblance, correspond à l'image métamorphose de Baudrillard voyante, pour rester avec le terme employé , donc imposante du fait de son caractère sacré qui lui conférait majesté et solennité.

2- le régime art, dans lequel l'image est vue, donc contemplée car appréciée puisque ayant sa propre valeur ; comme la métaphore, l'image, bien que renvoyant à autre chose, attire le regard, les sens et même l'esprit vers ce qu'il a en elle de beau et d'esthétique.

3- le régime visuel, temps où l'image n'est plus ni voyant ni vue mais seulement visionnement. Ne faisant que passer ; présente jusqu'à la banalité, placardée même là où elle ne devrait pas être traitant de tout et de rien et donc, dans la plupart des cas, de n'importe quoi, elle est devenue une sorte de cellule cancéreuse qui se reproduit vite, n'importe comment et n'importe où ; véritable métastase qui menace le Corp. de la société et l'esprit de l'homme.

3-La lecture de l'image :

Il peut y avoir deux types de réactions à une image : une réaction contemplative, où une impression est mise en jeu ; l'aspect esthétique de ce qui est vu attire le regard vers le plaisir et la jouissance. - La réponse de l'assimilation, de la compréhension à la lecture, qui interprète et interprète : c'est la raison qui prend le relais.

« Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins empathique ». ¹

Dans cette section, que nous avons appelée le lecture de l'image, nous essaierons de discuter très brièvement de ce qui est dit dans cette section, et après cela nous essaierons d'expliquer l'ambiguïté qui peut empêcher l'utilisation du concept de lecture. L'image que nous expliquons alors concerne l'image en général, et ici nous nous référons spécifiquement à deux noms : le premier appartiendra au domaine de l'art, le second est beaucoup plus connu dans le domaine de la sémiologie. Notre lecteur peut se demander ce qu'ERWIN PANOFSKY (car c'est un prénom) a bien à faire dans la recherche sémiotique, nous lui répondons que le travail de cet artiste est largement une référence pour tous les types de sémioticiens et que la théorie de la lecture de l'image qu'il élabore - partant de l'œuvre d'art – reste applicable² à l'image publicitaire.

Le sujet de notre explication est bien sûr la lecture d'images : nous essayons d'aborder le sujet en fonction du cours et du niveau de lecture. Termes utilisés par ces deux références et repris par d'autres chercheurs dans le domaine de la sémiologie de l'image. Nous avons également jugé nécessaire de considérer l'éventuelle dimension narrative de l'image et de la justifier.

4-De l'image ... à l'image publicitaire :

Selon Valérie Sacristie :

« Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société sur le marché, les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise du produit, de la marque, de la connotation de la publicité et des médias ». ³

¹R, Barthes, *Rhétorique de l'image*, Op. cit. P. 15.

²Les méthodes de R.Barthes et de M. Joly ne sont que des applications sémiotiques de cette méthode employée dans le domaine de l'art.

³Valérie, Sacristie. *Communication et medias*, Foucher, 8 Rue d'Assas, 75006 Paris, France, 2007. P. 127.

Résoudre le problème de l'image. Pour être honnête, nous sommes tombés sur une quantité assez impressionnante de livres et d'articles lors de la préparation de ce travail, et le plus gros problème était de ne pas se laisser déborder. Nous essayons donc définitivement de voir clair dans ce monde d'images de manière simplifiée. Nous n'entrerons pas dans le tableau avec des définitions théoriques : ce n'est pas le lieu. Nous sommes heureux de présenter quelques idées qui peuvent éclairer la diversité de la conception des images publicitaires.

Du latin *imago* (présentation, portrait, fantôme, copies), l'image est une classe de signes. Objet ou concept. Nous suivons ici la définition du dictionnaire du Petit Robert « *est une copie exacte ou analogique d'un objet*¹ ». Une image est une ressemblance ; une image, comme un tableau, est quelque chose dont le caractère consiste dans sa ressemblance avec quelque chose d'autre, appelé son modèle ou original. Martine Joly dans son livre « *image et signes* » évoque précisément le sens de l'image dans le langage moderne et en donne une définition supplémentaire. Elle a compilé une liste des diverses utilisations et significations du mot image; cet inventaire lui a permis de constater que « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* ».²

Une image au sens général et théorique du terme peut aussi être définie comme un moyen de communication, un signe parmi tant d'autres qui exprime des idées à travers un processus d'interprétation. Mais en même temps il faut noter que l'image a un pouvoir qui dépasse le simple code de communication, ce qui explique sa place particulière dans toutes les civilisations. Cette universalité de l'image repose sur sa capacité à évoquer des émotions, à évoquer des souvenirs et à réactiver des pulsions profondes. L'image est donc un moyen de communication et d'expression lié aux traditions les plus anciennes. Nous sommes amenés à le lire et à l'analyser chaque jour. Pour comprendre cela, il faut tenir compte du contexte, de l'historicité des interprétations et des particularités culturelles.

¹Larousse, Larousse. 6/Juin/2013. P.97

²M, Joly. *L'image et les signes*. Op.cit.P.24

C'est de l'image¹ physique dont il est question dans notre travail de recherche, c'est-à-dire une image qui est posée sur un support tel que le papier (ici sur les affiches publicitaires), C'est une image qui permet une perception immédiate. M.JOLY pense que le mot « image » L'utilisation actuelle fait principalement référence à une image dans une image multimédia. L'image purement envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie du quotidien de chacun, c'est l'image médiatique. Les médias eux-mêmes proclament, commentent, admirent ou méprisent et ajoutent enfin que l'image devient alors synonyme de télévision et de publicité Notre époque donne facilement aux publicités un caractère magique et exemplaire, si bien qu'elles forment une sorte de prototype médiatique. Image, sans parler d'une image sans rien ajouter d'autre, nous citons : *« parmi les images les plus propices à l'analyse, Il y a les images de publicité. Souvent synonyme du terme même d'image, elle constitue une sorte de prototype de l'image médiatique quand ce n'est pas de l'image tout cour ».*²

L'utilisation d'images est maintenant largement acceptée dans le journalisme. Christian Baylon et Xavier Mignot expliquent l'utilisation massive des images dans la publicité :

« Divers sémiologues ont montré sans peine que toutes sortes de variables, angles de prise de vue, netteté ou flou, choix des objectifs, etc., permettent de coder différemment la photo, de lui donner divers sens d'implicite. Cette ambiguïté du cliché, à la fois garantie apparente d'authenticité et vecteur de toutes les connotations inavouées, explique l'usage très large qui en est fait par la publicité ».³

Ce n'est qu'à partir des premiers travaux sémiologiques (Barthes, Metz, Eco, etc.) qu'apparaît l'idée que l'image n'est pas aussi transparente, un simple

¹Il convient d'éclaircir laconiquement les notions différentes que peut recouvrir ce mot. On peut penser à « l'image lumineuse » étudiée par les physiciens de l'optique. « L'image rétinienne » dévolue aux physiologistes. « L'image mentale » étudiée par les psychologues etc.

²M, Joly. *Introduction à l'analyse de l'image*. ARMOND COLIN, 103 boulevard saint Michel 75005 paris. 2021 P.59.

³Baylon, C, et Mignot, X, *Initiation à la sémantique du langage* Armond Colin, 103 boulevard saint Michel 75005 paris, 2005. P.156.

objet qu'on le croit, mais un véritable système de sens dans lequel elle s'insère. Pour que la langue reproduise ses constituants et analyse ses règles de fonctionnement. Cependant, traiter une image comme un langage ne signifie pas qu'elle puisse être assimilée à un objet linguistique : une image n'est pas un langage au sens où le sont les langues, et donc la comprendre ne peut pas être la nature de la même manière.

Pour conclure : on le voit, il est difficile de proposer une synthèse des concepts théoriques les plus importants, qui sont des exemples de zones grises, d'ambiguïtés ou encore d'hypothèses ; une chose est cependant certaine, c'est que la distinction classique entre image et texte perd de son acuité et de sa netteté.

5-La sémiologie de l'image fixe selon Roland Barthes :

Roland Barthes Le nom qui a donné la plus grande impulsion à la sémiologie (dans les années 1960) depuis L.F. par Saussure. Pour l'image, Roland Barthes écrit son célèbre article « *Rhétorique de l'image* »¹ dans lequel il aborde l'image publicitaire en analysant la publicité pour les pâtes PANZANI et formule sa théorie à partir de cette analyse. Nous parlerons de son modèle analytique plus tard ; Commençons à voir les signes qu'il énumère et qui peuvent apparaître de manière dénotative dans une image publicitaire. Pour Barthes, une image publicitaire est un message qui contient divers matériaux qui s'entremêlent pour créer un sens recherché. Barthes en crée deux catégories, dont l'une se compose de deux sous-groupes. On obtient donc avec Barthes :

-Un message linguistique : (ou un code linguistique) qui peut être soutenu par trois types de slogans (d'accroche, d'assise et de marque) qui font partie de différentes parties de la publicité ; une image publicitaire a un message linguistique important, qui, bien que significatif, ne peut se passer d'un message verbal.

¹R. Barthes, *rhétorique de l'image*, op. cit, P.32.

-Un message iconique :

- **Codé :** là, Barthes¹ nous rappelle différents éléments, comme les objets, les couleurs et les vêtements, caractérisés par leur (ou autrefois) usage social, une histoire étroitement liée à la leur et à la nôtre, et l'interprétation culturelle que l'on peut leur donner.

- **Non codé :** qui pour Barthes² renvoie au naturel ou à l'apparente similitude du message avec ce qu'il représente. Nous trouvons le naturel ou la similitude dans une image photographique, par opposition au dessin et à la peinture.

Il faut noter que cette classification contient certaines ambiguïtés, et précisément ces ambiguïtés nous ont conduits à choisir la classification de R. Barthes et son modèle d'analyse, qui, franchement, n'est pas différent de la classification de M. Joly. Modèle uniquement dans cette terminologie et ces détails ; une ambiguïté que nous soulignons pour éviter d'éventuels malentendus.

Si vous pensez à ce que R. Barthes appelle le message iconique non codé ; nous constatons qu'il est en fait impossible de trouver un message qui corresponde à cette caractérisation, car cela signifierait que l'élément graphique peut être séparé de ce qu'il représente. En d'autres termes, s'appuyer sur ce type de catégorisation signifie qu'il existe un message que nous pouvons utiliser pour supprimer ce contenu culturel. La classification de R. Barthes suggère que certaines parties de l'image publicitaire doivent être traitées comme un message littéral.

Le message iconique non codé, qui est principalement expressif, doit être superposé au message iconique codé afin que, lorsque le message global est reçu, les références culturelles à l'association avec celui-ci soient enfouies dans la psyché du récepteur. Soit en projetant une - ou plusieurs idées - qu'il tient sur ce qui était originellement non codé, ce qui place le message iconique non codé depuis le début au niveau de la reconnaissance et un autre message, iconique.

¹ R, Barthes, « *rhétorique de l'image* », op. Cit. P.50.

² Ibid. PP.45-47.

Codée pour l'interprétation, la remarque que nous avons faite peut s'y résumer ; il est difficile de distinguer ce qui est codé de ce qui est selon Barthes ne l'est pas dans tout ce qui est iconique dans une image publicitaire.

6-La sémiologie de l'image fixe selon Martine Joly:

Pour M. Joly, il y a, dans l'image publicitaire qui nous intéresse, trois signes (ou trois messages) :

- Des signes linguistiques (ou un message linguistique).
- Des signes iconiques (ou un message iconique).
- Des signes plastiques (ou un message plastique).¹

Nous commençons par les énumérer, puis discutons des diverses relations qui peuvent exister entre elles :

Le message linguistique : Nous n'avons pas grand-chose de plus à dire sur le langage des signes car nous en avons déjà parlé auparavant. Pour éviter les répétitions, nous essayons d'aller plus sur les caractéristiques de l'image publicitaire, en parlant d'avantage du rapport linguistique/non linguistique de l'image publicitaire, et aussi de certaines caractéristiques que ce signe a ou peut avoir représentation. Notez que ce type d'image montre la marque de langue dans sa forme originale.

Le message iconique : Le message iconique étant déjà défini, il reste à parler de ce qui caractérise l'image publicitaire. M. Joly suggère que les signes iconiques pourraient également être considérés comme des signes atypiques de l'image publicitaire, qui décrivent et renvoient également correctement au monde environnant, mais un tel support coûte cher.

¹ M, Joly, *L'image et les signes*, op. Cit. pp.96.

Les signes-images que nous avons introduits au début de cette sémiologie de l'image, qui peuvent désigner des personnes, des animaux, des objets ou d'autres éléments de la nature et qui ont plus de sens dans le contexte publicitaire qu'ailleurs. Approchés comme des objets de sens, ses signes sont culturellement interprétés. A n'observe que les objets, par exemple, on trouve que ces derniers « *fuiet continuellement de la structuralité technique vers les significations secondes, du système technologique dans un système culturel* »¹ ; Toujours en tenant cet exemple, force est de constater que lorsqu'on le regarde dans son état réel (hors image), il n'existe pas d'objet inutile, car même le plus insignifiant bibelot en a - quelle utilité esthétique ; qui fait l'objet dans le monde et un outil d'action dans le monde.

A. la pose du modèle :

Bien que le terme poste renvoie extérieurement à un domaine technique, il ne faut pas le prendre uniquement dans ce sens ; même en dehors de la publicité, la pose dans une photo de famille par exemple est la façon dont nous nous tenons devant l'objectif du photographe ; une pose bien prise signifie beaucoup pour la personne qui voit la photo. La publicité, en revanche, tire pleinement parti de tout ce qui est culturellement codé pour transmettre le message qu'elle recherche, et si une image contient ce que les experts appellent un modèle, le destinataire lira autant que nous venons de voir. La position du modèle nous donne une déclaration écrite.

Le look du modèle entre également dans cette position; un modèle photographié dans des publicités ou ailleurs peut être amené de face au destinataire du message, cela donne l'impression qu'il entretient une relation personnelle, une sorte de dialogue entre « *je* » le modèle et « *vous* » l'industrie. Lorsque le modèle est présenté de profil (aux trois quarts, comme disent les experts, le destinataire l'interprète comme une invitation à imiter : « *je fais ceci, fais comme moi* ». De plus, cette impression diffère de l'échange visuel de face à face et de profil dans le premier cas, qui dans le second cas devient une impression avant-après, racontant en quelque sorte la scène.

¹ J, Baudrillard, *D'un fragment l'autre*, 22 rue Huyghens, 75014 Paris, 2001. P.14.

B. La disposition des éléments figuratifs :

Dans le cas où l'image comporte plus d'un modèle et là nous parlons de modèles humains à titre illustratif, la disposition des personnages, les uns par rapport aux autres, et par rapport à l'espace sera interprétée par le spectateur qui, lors de la réception, va se référer à des modèles socioculturels préétablis et à des situations qu'il reconnaît grâce à son expérience du monde, en des sens aussi variés que peuvent être les relations entre individus ou les relations Homme-objets du monde.

Supposons, pour l'exemple, qu'une photographie banale représente un groupe d'individus d'âges divers et des deux sexes dans une maison, assis dans ce qui semble être un salon; parmi le groupe, figure un homme et une femme, jeunes, assis l'un à côté de l'autre et se tenant par la main; interprétations; selon toute ressemblance nous sommes face à une photo de famille, le couple en question entretient une relation apparemment assez intime mariage, concubinage, idylle amoureuse et pour terminer, nous sommes face à un modèle socioculturel assez précis qui peut très bien être le modèle occidental.

Le message plastique : Le message plastique en sémiologie se réfère aux éléments visuels d'une image qui peuvent être interprétés ou lus. Cela peut inclure des éléments tels que la couleur, la forme, la texture, la ligne, la profondeur et l'espace. Les messages plastiques peuvent être utilisés pour communiquer des idées, des émotions ou des concepts. M. Joly¹ entre ce qu'il appelait les signes plastiques spéciaux et les signes plastiques qui ne sont pas caractéristiques des messages visuels.

¹ M. Joly, *L'image et les signes*, op. cit, PP.103.

7-Autour de la publicité :

7-1-Les aspects de la publicité :

Véritable moyen de communication pouvant toucher la société et l'individu, la publicité n'est pas restée inutilisée à des fins pas toujours orthodoxes, mais très utiles à qui sait s'en servir. Et pour ainsi dire, différentes finalités font de la publicité un outil de communication de masse :

- A. La publicité d'état :** une publicité au service du peuple et dont la finalité est de maintenir la cohésion sociale, l'unité nationale et le potentiel économique et humain.
- B. La publicité pour relation publique :** Publicité conçue pour créer et développer une atmosphère d'intérêt et de sympathie dans la communauté.
- C. La publicité commerciale :** Uniquement à but lucratif, il s'agit d'une publicité dont l'activité consiste à faire de la publicité et à acheter un produit commercial.
- D. La propagande :** Il vise à obtenir l'adhésion à tout système idéologique (politique, social, économique ou religieux). Bien que les objectifs de ces quatre types de publicité soient différents, il convient de noter que leurs techniques ne manquent pas de caractéristiques communes : la nature de l'information et de la proposition, des modes de fonctionnement similaires et (principalement) un but commun. qui doit forcer la conscience de l'individu.

7-2-Les approches publicitaires :

Nous avons dit plus haut que la publicité, composant ces messages, vise à la fois les masses et les individus qui l'écrivent ; et à cette fin, la publicité moderne s'efforce de connaître le destinataire auquel elle s'adresse, ainsi que les

raisons qui l'obligent à consommer, ou qui peuvent l'obliger à consommer. Mais comment évolue-t-on dans le monde de la consommation ou pourquoi achète-t-on tel ou tel produit et pourquoi celui-ci et pas l'autre ?

Les réponses à cette question sont aussi variées que notre individualité peut l'être ; ce qui force la publicité à suivre, adaptant ses approches aux motivations qui peuvent conduire l'homme dans la société moderne à faire ce qu'il a appris à faire le plus : consommer.

Avec l'esprit on peut choisir un produit en se basant sur des considérations rationnelles et forcer un tel choix, la publicité utilise des arguments informatifs et est aussi logique et rationnelle que possible. Cependant, la rationalité que nous avons parfois s'enlise devant de tels automatismes que les conditions publicitaires d'une part et l'habitude d'autre part peuvent créer chez un individu ; Behavioriste cette fois, l'annonce n'a besoin que de créer un stimulus pour obtenir une réponse. Si vous avez la chance d'écrire une bonne annonce, répétez-la jusqu'à ce qu'elle cesse de vente.

« Si vous avez la chance d'écrire une bonne annonce, Répétez-la jusqu'à ce qu'elle cesse de vente ». ¹ Les publicités utilisent l'approche dite psychologique pour atteindre les consommateurs dont les achats correspondent à des besoins et des motivations psychologiques qui leur sont plus ou moins inexplicables. Dans d'autres cas, on achète parce que cela correspond aux normes sociales, à notre position, à notre milieu socioculturel, et là une approche psychosociale est adoptée. Les publicités utilisent l'approche dite psychologique pour atteindre les consommateurs dont les achats correspondent à des besoins et des motivations psychologiques qui leur sont plus ou moins inexplicables. Dans d'autres cas, on achète parce que cela correspond aux normes sociales, à notre position, à notre milieu socioculturel, et là une approche psychosociale est adoptée.

Enfin, « On change une image par des actes. Pas seulement parle langage. La publicité est un accélérateur, mais qui doit s'appuyer sur des preuves. » ² La

¹David, Ogilvy. *Les confessions d'un publicitaire*, Imp graphic, Cosne-Cours-sur-Loire France, P.36.

²Maurice, Lévy. « Extrait d'une interview dans *Les Echos* ». 12 Mai 2014.

publicité fera du l'émetteur de son récepteur de son message une approche *neurophysiologique* quand il s'agira de comprendre des achats faits tout simplement parce que le cerveau du consommateur l'a poussé à le faire.

8-L'image publicitaire :

8-1.Une brève histoire d'une alliance réussite :

Née de la publicité presse, la publicité qui a évolué vers sa forme actuelle était initialement bien écrite et structurée comme une thèse ; dans la seconde moitié du siècle, il adopte un système sémiologique visuel, qui n'est d'abord déroutant que dans le texte ; ce qui devient une image publicitaire est d'abord présenté avec différents modèles et décors qui sont édités au cours du siècle et acquièrent une certaine signification qui s'accompagne d'un renouveau et d'une publication de graphismes.

Cette alliance ne va prendre la forme que nous voyons actuellement qu'assez récemment. En effet, jusqu'à une époque pas très lointaine, la publicité continuait à n'être qu'un agencement très majoritairement scriptural et accessoirement illustratif, et ce n'est qu'avec le lancement de certains journaux comme *Paris soir (1930)* et *Marie- Claire (1937)* que l'image acquiert la dimension qui lui sied et commence une très sérieuse rivalité sémiologique avec le texte.

8-2.Evolution de l'image publicitaire :

Nous avons dit plus haut qu'il y avait un certain accord entre la publicité et l'image ; En effet, conscients de l'attrait de l'image dans presque toutes les sociétés humaines, les dessinateurs publicitaires ont saisi l'opportunité qui s'offrait à eux et ont choisi cette nouvelle technique (l'image) par laquelle les masses - la terminologie publicitaire des sociologues - recevraient le message publicitaire avec motivation et appel; la motivation et l'attraction, qui multiplieraient l'effet de la publicité et assureraient une activité de communication réussie (ou rentable) et non un échec.

Nous pensons qu'il est facile de voir le contrôle que cet outil a acquis sur la publicité ces jours-ci ; mais la publicité était à cent pour cent verbale au début, et l'image n'était initialement qu'un "intrus" qu'il fallait faire, d'abord accepter, puis adapter au verbal, ce qui ne pouvait pas arriver, et enfin améliorer pour obtenir l'image publicitaire que nous voyons aujourd'hui.

Cela ne s'est pas fait du jour au lendemain et ce développement est passé par quatre étapes principales, que l'on peut résumer comme suit :

- A. L'image innocente :** Au départ, et considérant que le procédé était nouveau, il s'agissait d'informer le lecteur avec une image, une simple copie du référent, et ce n'était pas fait d'une manière qui toucherait le lecteur. L'image complétait complètement la référence. L'annonce étant destinée à des personnes habituées à la lecture, elle contenait un texte en contient toujours, mais pas dans la même proportion qu'il fallait lire, car celui qui remplissait stylistiquement et rhétoriquement la fonction. d'interdiction et a exigé l'achat.
- B. L'image esthétique :** C'était l'une des premières manipulations d'images; Le but était de concevoir l'affiche comme une œuvre d'art et pour cela les designers ont veillé à ce que le texte soit réduit ; d'une image innocente avec une fonction de référence, nous sommes passés à une image esthétiquement "travaillée" qui cherche plus d'imagination qu'elle n'informe réellement. Et les peintres célèbres dans le domaine, tels que Cassandre et Jean Carlu - entre autres noms - ont naturellement tenté de créer des messages véritablement iconiques et ont ainsi contribué à l'élaboration du code publicitaire.
- C. L'image stratège :** Nous sommes désormais loin d'une simple image esthétique faite uniquement pour le plaisir de l'œil et l'expression de l'esprit, et plus encore de l'image d'un débutant qui n'a d'autre impureté que la représentation de la neutralité ; la réputation dans la publicité devenait un "allié stratégique" et, comme le montre si bien l'expression empruntée au jargon militaire, c'était une bataille des ventes pour ne pas

perdre la guerre des affaires. L'image devait désormais remplir toutes les fonctions que pouvait remplir le langage parlé ; paraître, plaire; inciter à l'achat, s'occuper à la fois de l'intellect et de l'influence, passer de la connaissance la plus simple à la manipulation la plus complète en passant par la séduction la plus complète. Pour cela il lui a fallu utiliser les techniques modernes et depuis la photographie contre l'image publicitaire. Mener « *une véritable révolution interne qui allait détrôner le dessin vieillot et dépassé* »¹ avec force ; Concernant le reflet de la réalité, la photographie allait permettre la production et l'exécution rapides d'une image publicitaire, ce qui lui permettait de l'exploiter en réalisant des tests dont on variait les ingrédients pour déterminer si tel ou tel élément était nécessaire ou non. L'image Dans ce cas, et parce qu'elle est photographique, l'image bénéficie « *d'un préjugé favorable de la part du lecteur : il ne peut y avoir tricherie puisque l'objectif est [...] un mécanisme qui ne peut pas interpréter* »². De promesse d'objectivité, car le dispositif ne peut dégrader la vérité.

D. L'image publicitaire moderne : Pendant ce temps, il existe une image qui utilise des moyens beaucoup plus larges pour encourager les achats. Rien dans l'image n'est laissé au hasard et la plus grande importance est donnée à tous les éléments de persuasion. Des recherches liées aux groupes cibles avec leurs habitudes socioculturelles et leurs modes de consommation, aux diverses découvertes techniques et humaines faites sur le terrain, tout est fait pour que le consommateur d'aujourd'hui estime que nous n'atteignons toujours pas le but. surtout accepter la valeur qu'elle représente, même si elle est négative, peu importe, du moment qu'elle comble nos désirs et même nos instincts, et qu'on n'achète plus une voiture, mais du confort, du prestige, de la rapidité et de l'appartenance. , rouge à lèvres, mais beauté et sensualité, détergent, mais blancheur, propreté et compétence. L'image publicitaire moderne puise dans les théories les plus diverses tout ce qui peut l'aider à forcer l'univers conscient et/ou inconscient de deux (pour

¹ Andrée, Z. Labarrère, « *L'image publicitaire et oeuvre d'art* ». In. Communication et langage n°39, trimestre 3, 1978, P.103.

² Martin Michel, *sémiologie de l'image et pédagogie*. Presses universitaires de France, 75680 Paris Cedex 14 1982, P.123.

elle) clients potentiels. Pour cela, tous les coups sont permis et cela signifie que la persuasion esthétique, technique, psychologique ou psychanalytique n'est pas suffisante. Cette image assure ainsi que le magasin commence à vendre des symboles et qu'un certain produit ou produit donne un statut social enviable ou en accord avec la mode, voire répond aux modes intellectuelles et/ou efficaces du moment.

9-Les différents types d'outils et support publicitaire :

Un support publicitaire est un canal de communication utilisé pour délivrer des messages lors d'une campagne publicitaire. Les entreprises utilisent ce type d'outils pour présenter leurs offres et inciter les consommateurs à acheter.

Les entreprises et les marques sont conscientes de la nécessité de montrer leurs offres au public. Par conséquent, ils sont constamment encouragés à faire de la publicité. La promotion de vos produits ou services à travers de multiples supports publicitaires est une étape importante pour les faire connaître. Grâce à la variété des supports publicitaires disponibles, les entreprises et les marques peuvent déterminer le format de leurs publicités selon plusieurs critères : budget, objectifs atteignables et groupe cible. Une fois ces premiers éléments définis, d'autres critères définissent le support idéal, comme le secteur géographique et les niches pour cibler une campagne publicitaire efficace.¹

Quels sont les différents supports publicitaires ?

Le matériel promotionnel se divise en deux catégories principales : les médias et les autres matériels. Les intermédiaires médiatiques désignent les médias publicitaires dits traditionnels tels que la télévision, les panneaux d'affichage, la radio et les journaux.

¹Clara. Landecy, le 26 août 2022, Support-publicitaire, définition et exemples. In : [Blog.hubspot.fr/marketing/support-publicitaire](https://blog.hubspot.fr/marketing/support-publicitaire). Consulté le 23 février 2023.

Le Street marketing :

Le street marketing est un ensemble de techniques de communication promotionnelle dont le fonctionnement se déroule dans la rue et dans les lieux publics pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Ces stratégies marketing se déclinent par exemple sous forme d'animations de rue, de distribution de brochures ou d'échantillons, d'enquêtes ou pourquoi pas d'un homme sandwich. Cette forme de marketing consiste en une communication dans des zones d'influence ciblées, ce qui renforce la communication locale. Le street marketing permet de concrétiser une expérience client, mais débouche également sur un magasin physique. Le street marketing est le moyen de communication idéal pour les entreprises qui souhaitent :

- Capter l'attention de clients potentiels ;
- Se démarquer de la concurrence grâce à des actions de communication innovantes ;
- Lancer un nouveau produit ou une nouvelle boutique ;
- Obtenir une présence sur des événements culturels.



La publicité sur lieu de vente :

La promotion sur le lieu de vente, ou promotion POS, est un outil promotionnel idéal dans le cadre d'une stratégie de présentation de produits. Il est également connu sous le nom de "dernier mètre". C'est un ensemble d'outils et d'éléments visuels utilisés par les marques pour faire de la publicité dans les espaces stratégiques du magasin. Différents outils sont à disposition des marketeurs pour mettre en place une stratégie de publicité sur lieu de vente :

- kakémonos², arches³ et présentoirs ;
- Totems, drapeaux publicitaires et oriflammes ;
- Top-rayons et adhésifs publicitaires ;

¹Clara. Landecy, le 26 août 2022, Support-publicitaire, Op.cit. Consulter le 23 février 2023.

² Kakémonos : Support de communication d'aspect similaire.

³ Arches : Présentoir des fleurs, matériel et équipement pour exposition florales et présentation de tous types.

- Ecrans et bornes interactives ;
- Annonces en magasin.

La promotion des ventes a une forte influence sur le processus d'achat. Achat impulsif et construction de besoin par le jeu, cet outil promotionnel a plusieurs finalités et peut être utilisé principalement pour :

- Orienter l'achat des consommateurs sur place en magasin ;
- Valoriser un produit ou service spécifique ;
- Se différencier de la concurrence ;
- Mettre en avant les promotions en cours...



La télévision : Soutenant une portée nationale et locale, la télévision est l'un des supports publicitaires les plus répandus et les plus influents.

¹Clara. Landecy. Support-publicitaire. Op.cit. Consulter le 23 février 2023.

Avec ce canal, les marques peuvent augmenter considérablement la visibilité de leurs produits ou services. C'est une source de communication multi sensorielle visuelle et auditive et un outil particulièrement efficace pour le public. Il est en effet capable d'influencer et de toucher un large public dans une large zone.

La télévision est également utilisée pour cibler des profils spécifiques en fonction des programmes et des horaires. Pour les marques et les distributeurs, la télévision est un média familier et un véritable levier qui leur permet de marquer des points importants lorsqu'il s'agit d'acheter de la publicité. Toutes ces caractéristiques font de la télévision un support publicitaire efficace mais coûteux.

La télévision vous permet d'envoyer des publicités sous différents formats : publicités de 10 à 30 secondes, courtes publicités, parrainage d'émissions ou ventes par téléphone. C'est un support publicitaire idéal pour les grandes marques qui ont un budget important à investir entre les frais de tournage et les frais de distribution.

La radio :

La radio est un support publicitaire avec la même efficacité que la télévision. Médium influençant directement et spontanément le comportement des auditeurs, il offre aux marques la possibilité de :

- de créer du trafic vers les points de vente ;
- de proposer des offres promotionnelles aux auditeurs ;
- d'informer sur les lancements de produits ou de services.

La radio est également considérée comme un média local. En effet, la dimension géographique joue un rôle important dans le choix de cet environnement dans le cadre d'une campagne publicitaire. Bien qu'elle ne fasse appel qu'à un seul sens, en l'occurrence auditif, la radio peut toucher plusieurs auditeurs à la fois. De plus, il vous permet de cibler des clients potentiels via les ondes en fonction des heures d'écoute, des programmes à l'antenne et même de la zone géographique.

Les publicités radio sont des publicités, des slogans, des infos publicités ou des podcasts. Ils ont l'avantage d'être moins chers que les publicités télévisées et ont peu de limitations techniques. En effet, ils ne nécessitent pas l'utilisation de caméras ou de décors. La radio est donc un support publicitaire parfait pour les marques qui font une campagne publicitaire à un coût raisonnable.

Le Web :

Aujourd'hui, l'internet est un vaste terrain de jeu pour les marketeurs et les agences de communication. Sur Internet, les entreprises peuvent communiquer de différentes manières : publication d'annonces dans les moteurs de recherche (ou SEA), bannières publicitaires intégrées aux sites des partenaires, programmes publicitaires, messages sponsorisés sur les réseaux sociaux, marketing viral, etc. L'internet est un environnement flexible et réactif qui permet aux entreprises et aux marques d'adapter leurs campagnes dans le temps en fonction des résultats collectés en temps réel. Seul support publicitaire interactif, il permet un ciblage très précis en fonction du profil et des intérêts des internautes.

Les réseaux sociaux sont l'une des options de publicité en ligne les plus utilisées. Ils permettent aux entreprises de segmenter leur audience, d'adapter leur message publicitaire et de toucher plus facilement une cible bien précise, voire une niche. La plupart des journaux et des stations de radio sont maintenant en ligne. Ils proposent souvent des formules aux annonceurs, incluant la diffusion d'annonces dans leurs différents supports publicitaires.

Autre avantage du réseau dans le secteur de la publicité : il permet de suivre de près les statistiques de consultation et d'analyser en temps réel les facteurs de succès ou d'échec d'une campagne. Les équipes marketing peuvent alors réagir rapidement pour arrêter une campagne malveillante, augmenter les annonces à fort taux de conversion et en ajuster d'autres pour gagner en efficacité.

L'affichage :

Premier support publicitaire historique, l'écran reste une technique classique d'envoi de messages publicitaires. Offrant une grande flexibilité géographique, les panneaux publicitaires permettent aux marques de communiquer en présentant leurs produits ou services dans la rue, dans les lieux de résidence et de consommation. L'écran est présent dans la vie de tous les consommateurs. C'est un média bien connu qui permet une forte répétition du message publicitaire et génère des achats.

Supports fixes ou mobiles, les campagnes d'affichage se déploient et interpellent les prospects de différentes manières :

- pancartes et panneaux publicitaires ;
- panneaux LED ;
- mobilier urbain et abribus ;
- habillage de véhicules ou de stations de transports en commun (taxi, camion, train, métro).

La vitrine permet aux marques et aux distributeurs de choisir une zone d'influence spécifique et le message qu'ils souhaitent véhiculer. Ils peuvent ainsi faire connaissance principalement autour de leur magasin, mais aussi au niveau national. L'affichage est généralement utilisé pour accompagner d'autres supports publicitaires comme la télévision, la radio et le web.

La presse écrite :

Même s'il a perdu de sa popularité depuis l'avènement d'Internet, la presse écrite demeure un moyen pérenne de diffuser des publicités pour certains types d'offres. Selon la population, la presse écrite est un support fiable, ce qui la distingue souvent des autres médias. Journaux et Magazines, Magazines : Les communiqués de presse peuvent être gérés par des agences de publicité qui visent une diffusion en fonction des attentes de l'entreprise. La presse écrite nationale, régionale ou locale peut toucher une zone géographique très large ainsi que des

cibles plus restreintes et spécifiques. Il a également l'avantage de la forte pénétration du PQR¹ quotidien régional. Les messages imprimés ont une durée de vie et une visibilité plus longues que les autres médias, ce qui permet une plus grande fidélité à la marque.

Le cinéma :

Dans les cinémas, la publicité peut prendre différentes formes : segments diffusés avant les projections ou placement de produit dans les films. Dans le premier cas, le cinéma reste un support publicitaire important pour les marques locales du fait de sa sélectivité géographique. Les médias de masse destinés à un public urbain ont un impact très fort sur le public qui reste attentif et captivé dans l'espace. C'est le support publicitaire idéal pour toucher toutes les générations. Le film permet également une vitesse de lecture très élevée, il est donc souvent utilisé comme outil supplémentaire dans la conception d'images de produits.

Le marketing direct :

Le marketing direct est un moyen d'envoyer un message personnel aux clients ou prospects. Il vise à obtenir une réponse immédiate et mesurable de leur part. Le marketing direct regroupe les leviers clés de la relation client : envoi de courriers et e-mails personnels, télémarketing, campagnes SMS, diffusion de publicité print, etc. Ces médias diffusent des arguments clés ciblant les intérêts de chaque interlocuteur pour les motiver à agir.

Les relations publiques :

Les relations publiques permettent aux entreprises d'embaucher des journalistes pour rédiger des articles et transmettre des messages promotionnels à leurs lecteurs. Le concept de RP comprend en réalité différents supports et outils :

- les relations avec la presse ;
- les communiqués et dossiers de presse ;
- les relais d'opinion sur Internet, influenceurs, etc.

¹ PQR : Presse quotidienne générale.

Les relations publiques sont un outil de communication bon marché et donc un bon moyen pour les entreprises de promouvoir leur marque et de se développer rapidement.

L'événementiel :

L'événementiel consiste à organiser une rencontre, un moment d'échange entre la marque et la destination : salon, congrès, festival, remise de prix, etc. C'est un outil publicitaire qui, selon les objectifs de l'organisateur, peut vite s'avérer coûteux, mais très efficace. Grâce à cet outil, les entreprises ont la possibilité de développer leur visibilité en invitant des personnes ciblées à un événement construit pour elles. Alors que les clients et les clients potentiels sont au centre de l'attention, l'objectif est de présenter les produits, services et projets de manière intéressante. Un événement est un outil de communication idéal pour lancer un produit, contacter, informer et renforcer la position.

Conclusion :

Nous avons essayé dans ce chapitre d'aborder la sémiologie, l'image, la publicité et des théories qui font de notre recherche pour bien montrer des éclaircissements sur le modèle de Roland Barthes que nous avons suivi par rapport à l'image publicitaire pour obtenir bien l'image signifié . Vu que l'image est le premier élément qui attire le consommateur dans une affiche publicitaire.

Chapitre 02 : Les couleurs et les formes

Introduction :

Selon Oscar Wilde¹ : « *L'art est toujours plus abstrait que nous n'imaginons. La forme et la couleur nous parlent de forme et de couleur, et tout s'arrête* ». ²

Dans ce chapitre, nous avons commencé par une définition de la couleur et la nature après, la sémiologie des couleurs qui nous permet de comprendre les messages dans nos images publicitaires. Ainsi nous avons discuté le rôle de la couleur dans la publicité, et l'influence des couleurs sur l'individu. Par la suite nous avons passé à la forme, ou nous ajoutons la théorie de la GESTALT et loi de «Bonne forme», a fin que nous puissions indiquer le lien entre la couleur et la forme ainsi la personnalité de la marque.

1-Définition et nature de couleurs :

La couleur est la sensation que nous ressentons en voyant un élément coloré à travers nos yeux. Cette sensation physiologique est certainement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et permet à l'œil de recevoir un message, et l'œil qui perçoit et transmet ce message au cerveau.

La couleur peut être décrite à l'aide de trois paramètres : la teinte ou teinte chromatique, qui est un attribut du sens visuel défini par des couleurs telles que le bleu, le vert, le rouge, etc., la saturation, qui en fait une couleur. De plus, il est possible d'exprimer la proportion de couleur pure dans la perception générale et la luminosité selon laquelle une surface éclairée par une source lumineuse semble émettre plus ou moins de lumière. ³

Le délai de détection de la couleur est très variable : de 0,02 seconde pour le rouge à 0,06 seconde pour le bleu, ce qui explique l'utilisation fréquente de la couleur rouge Notamment dans les enseignes, la publicité, en général dans tous les supports qui nécessitent une bonne détection à distance. Les produits utilisant

¹Oscar Wilde : est un écrivain, romancier, dramaturge et poète irlandais.

²Oscar Wilde. *Le portrait de DorianGrey*, Ultraletters, 1891, P.41.

³Gaëlle. Sohier « *Influence de la couleur et de la forme du packaging du sur la perception de la personnalité et de la marque* ».2004. (Thèse de doctorat de l'université de Caen). In, <https://www.theses.fr/2004CAEN0617>

ce code couleur incluent Marlboro, Coca-Cola ou Ferrari. Favre et November ont montré que la couleur était un outil important dans la communication marketing. Nous avons vu que l'attraction des couleurs a plusieurs niveaux, donc les niveaux de perception diffèrent d'une couleur à l'autre. Favre et November ont montré que, sur fond blanc, la séquence des lettres colorées par ordre décroissant était : orange (21, %), rouge (18,6 %) ; bleu (17%), noir (13, %), vert (12,6%), jaune (12%), violet (5,5%) et gris (0,7%). Ces résultats montrent que l'attraction des couleurs n'est pas seulement synonyme de visibilité, mais aussi que l'ordre de visibilité des couleurs est le jaune, l'orange, le rouge et le vert. Les différences entre les deux classements sont liées aux paramètres. En fait, la position du jaune dans la classification des lettres colorées, qui, contrairement au bleu, est une couleur très frappante, s'explique par la préférence individuelle, car le bleu précède le jaune.

2-La sémiologie des couleurs :

Robert Montchaud¹ a dit que : « *La couleur est une coquette qui ne se révèle que peu à peu* »².

Lors de la création d'une identité visuelle, il est important de considérer l'importance des couleurs. Ne faites pas ce choix par hasard ! Chaque couleur a sa propre symbolique. Human³, une agence de communication en Bretagne, elle propose une compréhension qui nous permet de véhiculer au mieux notre identité et notre singularité. En fonction de l'image que nous souhaitons renvoyer ou de la cible que nous souhaitons atteindre, certaines couleurs seront plus adaptées que d'autres. En effet, chaque couleur a sa propre signification et sa symbolique. Chacune est associée à des émotions ou des sentiments dans le cerveau humain. Par conséquent, les couleurs jouent un rôle dans la compréhension et la mémorisation de notre communication. Les couleurs doivent être réfléchies, ne choisissez pas uniquement en fonction de nos goûts, mais pensez aux attentes de nos cibles, à l'image que nous souhaitons véhiculer et au message que nous souhaitons véhiculer.

¹Robert. Montchaud, professeur d'art plastique.

² R. Montchaud, *La couleur et ses accords*, Ed. Fleurus, Paris, 2004, P.06.

³ Agence de communication en Bretagne à Rennes.

Le symbolisme des couleurs varie d'un pays à l'autre, d'une culture à l'autre, ainsi que d'une époque à l'autre. Selon les sociétés et les entreprises, les codes associés peuvent même être radicalement différents. Par exemple, alors qu'en occident le blanc est synonyme de pureté et d'innocence, dans les pays asiatiques cette couleur est associée à la tristesse. Chaque couleur a sa propre signification et sa propre symbolique, son utilisation ne doit pas être choisie à la légère, selon le but ou le message, certaines couleurs conviennent mieux que d'autres à l'identité visuelle.

La signification des couleurs en communication est extrêmement importante. En effet, les couleurs que vous allez choisir vont définir votre identité et votre entreprise ou association.

Pour Paul Signac : *« il ne s'agit pas pour être coloriste de poser des rouges, des verts, des jaunes les uns à côté des autres sans règles, ni mesure. Il faut savoir ordonner ses divers éléments, sacrifier les uns pour faire valoir les autres »*.¹

- **Bien associer les couleurs :**

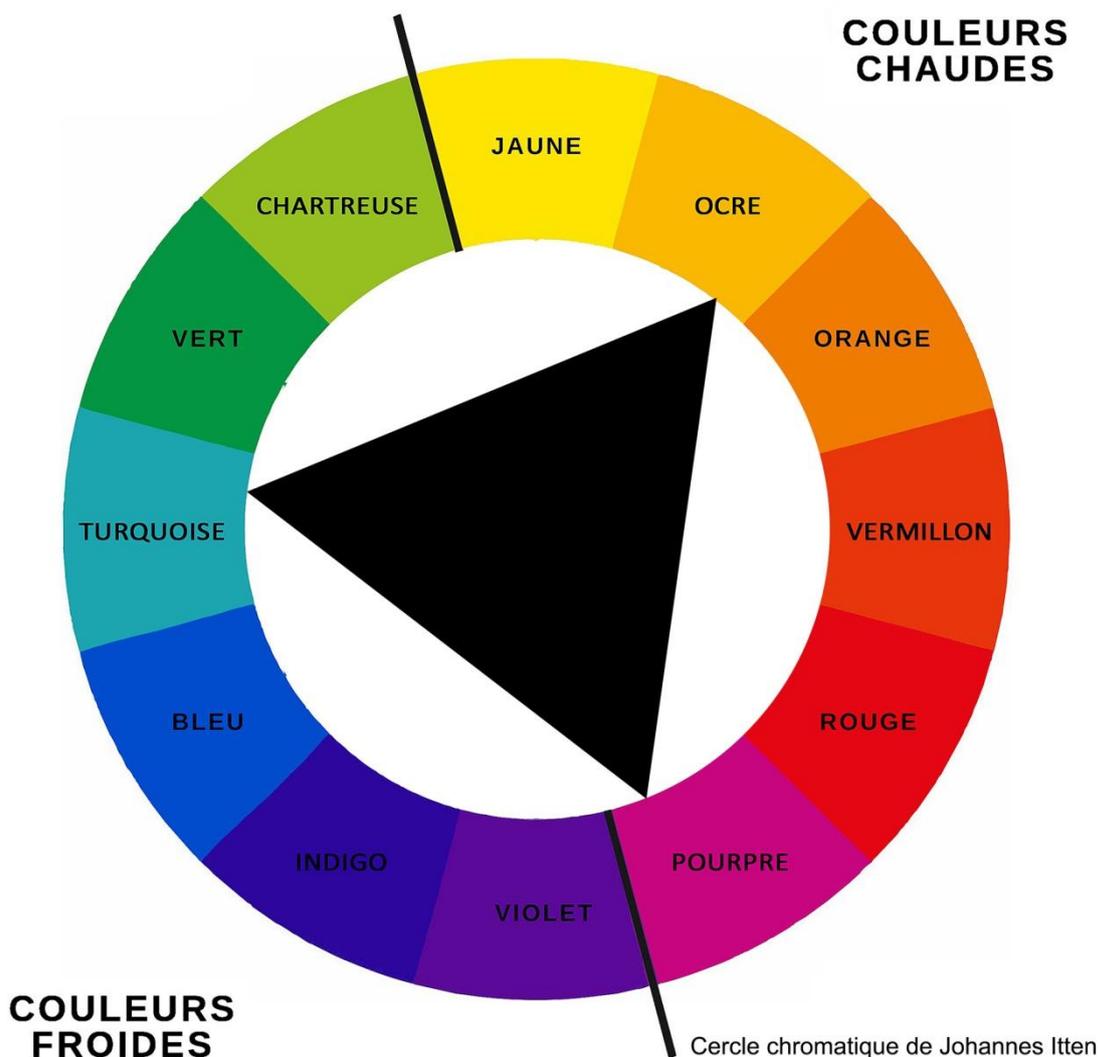
Le peintre Suisse Johannes Itten à dit que *« Si vous pouvez, sans le savoir créer des chefs d'œuvres de couleur, votre voie, c'est de ne pas savoir. Mais si de votre absence de science vous ne pouvez tirer des chefs d'œuvre de couleur, vous devez essayer de vous instruire »*.²

Vous en avez peut-être déjà entendu parler, une roue chromatique est une palette de couleurs qui vous aide à combiner les nuances afin de bien choisir vos couleurs.

¹ P. Signac, *D'Eugène de la croix aunéo-impressionniste*, cité par R. Montchaud, Op.cit.P.55.

² J. Itten, *art de la couleur*, Dessin El Tolra. 1973, cité par, R. montchaud, Op.cit., p.46.

- On retrouve les trois couleurs primaires (magenta, cyan, jaune), les couleurs secondaires (rouge, vert, bleu) et les couleurs tertiaires, qui sont des mélanges entre les primaires et les secondaires.
- Si vous coupez le cercle en deux entre le jaune et le vert, vous avez les couleurs chaudes et les couleurs froides.
- Les couleurs opposées sur la roue sont considérées comme complémentaires.
- Plusieurs couleurs côte à côte sont appelées des harmonies camaïeu.



1

¹. Johannes Itten. *Art de la couleur*. Cercle chromatique de Johannes, Op.cit P.155.

L'identité visuelle d'une entreprise est souvent un facteur déterminant de son succès, surtout si l'entreprise vise une clientèle multiculturelle, car toutes les cultures n'interprètent pas les couleurs de la même manière. Bien qu'il existe des combinaisons de couleurs universelles, elles ont des significations différentes selon la région du globe où elles se trouvent. Le choix d'une couleur plutôt que d'une autre est signifiant et peut-être déterminant dans la réussite de n'importe quel projet. Dans les pays occidentaux, et plus précisément dans les pays anglo-saxons, le rouge est un symbole fort. Elle est associée à l'amour, à la passion ou au désir, mais aussi à une violence intense et puissante. Par conséquent, le rouge est souvent utilisé comme signe de danger. Il correspond à l'élément feu, c'est-à-dire la chaleur de l'excitation et du risque. Le rouge est l'une des couleurs les plus utilisées à la Saint-Valentin, elle symbolise l'idylle et les émotions. De manière générale dans les cultures orientales, le rouge est associé aux célébrations. C'est la couleur du sang, elle symbolise donc la vie et la vitalité. En Inde par exemple, le rouge est symbole de pureté et il arrive souvent que les femmes se marient avec une robe de cette couleur. Dans la culture juive, un fil rouge au poignet sert à éloigner le mauvais œil alors que pour les sud-africains, elle symbolise le deuil. En revanche, le rouge illustre la beauté en Russie.

Le jaune est souvent associé au soleil. Aux États-Unis, le jaune est la couleur des taxis, il est donc associé au mouvement et à l'agilité. Dans les pays occidentaux, cette couleur représente la couleur de la joie et de l'énergie positive. Mais aussi fraude et malhonnêteté. En Asie, le jaune est la couleur impériale réservée à la royauté. Au Japon, elle est associée au courage et à la force. En Inde, on l'associe souvent au commerce et la négoce et pour les bouddhistes, le jaune est lié au spirituel.

Pour les cultures occidentales, le bleu est synonyme de patience, de liberté et d'unité. Aux États-Unis, il est associé au sexe masculin en opposition au rose. En Europe, c'est une couleur apaisante, qui symbolise l'harmonie. En revanche en Iran, il caractérise le deuil et en Chine, l'immortalité. Pour certaines tribus Cherokees, le bleu est considéré comme la couleur de la défaite.

Le blanc n'est pas considéré comme une couleur car il est le résultat d'une combinaison de toutes les couleurs primaires. En Occident, il symbolise l'unité et

l'équilibre parfait. Depuis longtemps, le blanc est symbole de pureté. Le drapeau blanc est lui synonyme de paix. On lui associe aussi également, la foi, la chasteté, la spiritualité mais aussi la stérilité. En Asie et plus particulièrement en Inde, il porte une toute autre signification, le blanc est signe de malheur. Quand au Japon et à la Chine, le blanc est signe de mort. Aussi est un signe de résurrection, de victoire de l'Algérie, fleur blanche d'un village blanc, lieu de soulèvement et de révolte qui a enfanté dans les entrailles de sa terre des hommes forts, courageux : des libérateurs!

Le noir est sans aucun doute la couleur la plus difficile à analyser. Son utilisation donne de la profondeur et de la perspective aux objets. Le noir symbolise l'absence de couleurs et donc le vide. Pour les cultures occidentales, il s'agit d'une couleur sérieuse, et bien souvent associé au deuil. En Chine, c'est la couleur portée par les jeunes enfants et particulièrement les garçons. En Inde, le noir est le symbole de l'équilibre et la santé. En revanche en Thaïlande, c'est la couleur de la malchance. Pour les aborigènes d'Australie, le noir est une couleur festive. Le noir est le lieu de germination. En tant que valeur de ténèbres, c'est le lieu où le fœtus conçoit (dans la mythologie grecque, cela rappelle la fertilité de la vierge noire, déesse de la germination). Isis déesse mère égyptienne, protectrice de l'amour et de l'enfance, dispensatrice de fertilité représentée toujours en noir, possédait deux aspects de la maternité : la fonction biologique de la conception à la naissance en plus de l'amour et du plaisir. Pour Carl Jung, le noir renvoie aux origines et signifie « *terre fertile* ». ¹

Le vert est la couleur favorable chez les musulmans, et la couleur verte s'ouvre pour couvrir l'ensemble du travail, vêtu d'un vaste manteau. Image du paradis sacré Islam et citée dans le Coran, le vert symbolise l'éternité et la fidélité (fidélité à Dieu ? Fidélité à la patrie ? Fidélité à la famille?). « *Wa yalbassouna thiyaban khudr min soundousin wa istibrik* » (Sourate El Kahf verset 31). « *Wa alayhim thiyab soundousin khudr wa istibrikin wa houlw* » (Sourate El Insan verset 21).

¹ C.G.Jung, *Art et littérature*, cité par V.Abad. In « *Langage et publicité* », coll. Synergie, Ed. Bréal, 1997, P.12.

Une Couleur d'espoir et de liberté, le vert est associé en Inde à la majesté, à la vertu, à la bravoure et aux valeurs guerrières. Couleur du destin, destin où l'espérance règne, la fortune et la richesse dominant : dans plusieurs coutumes, offrir un objet vert à quelqu'un lui portera chance, jeter de l'herbe en direction de la nouvelle lune rend le mois vert et béni. N'est-il pas la couleur des tapis des tables de jeu ? Celle de l'argent aussi les billets de banque sont verts dans de nombreux pays.

En Europe et en Afrique, le vert est généralement associé à la renaissance, à l'espoir, à la fertilité et à l'abondance le vert dans le paysage indique la présence d'eau et donc d'une végétation abondante, ce qui est particulièrement vrai en Afrique. Dans tout l'islam, le vert est considéré comme sacré on pense que cela vient du fait que le Prophète était vêtu de vert. Cependant, alors qu'en Irlande le vert est la couleur nationale (l'île d'émeraude) et qu'il est considéré comme étant la couleur qui porte le plus de chance, en Angleterre il est largement considéré comme étant symbole de malchance. Les voitures vertes sont toujours celles qui se vendent en dernier, et le vert n'est pas recommandé pour les marques du secteur des jeux de hasard et de paris (bureaux de paris, casinos), mais il existe des entreprises qui associent le vert et l'Irlande et qui rencontrent un succès considérable. Étrangement, en Chine, un homme qui porte un chapeau vert indique que sa femme lui est infidèle. Je n'ai aucune idée d'où peut provenir cette connotation.

Le violet (et le violet en général) semble généralement être vu sous un jour positif : il véhicule la richesse, la noblesse, l'intégrité et l'authenticité. Cela s'explique en grande partie par le fait que jusqu'au milieu des années 1800, la teinture pourpre était très chère, car la teinture était fabriquée à partir d'un mollusque trouvé autour de la Méditerranée appelé violet. Apparemment, 250 000 coquilles étaient nécessaires pour fabriquer une once (28,5 g) de colorant. Par conséquent, seuls la royauté, les nobles et l'église pouvaient être autorisés à porter du violet.

En 1856, William Henry Perkin, un étudiant en chimie jeune et plutôt précoce, travaillait dans son laboratoire de fortune sur les problèmes de synthèse de la quinine lorsqu'il fit une erreur et produisit accidentellement un colorant

pourpre très foncé qu'il nomma mauvéine. Il abandonna rapidement son intérêt pour la quinine et la malaria et se consacra entièrement à la production de colorants artificiels. Il fit faire un bond considérable au domaine de l'utilisation des couleurs. Bien que le pourpre jouisse de connotations positives quasiment partout, en Thaïlande et dans la majeure partie d'Amérique du Sud, ainsi qu'occasionnellement en Europe, il symbolise aussi le deuil.

Après tout, les interprétations des couleurs sont parfois très opposées. Notre façon de présenter les couleurs diffère d'un pays à l'autre à tel point qu'il est déconseillé de choisir des couleurs sans connaître leur signification. Il existe de nombreux exemples d'entreprises qui ont voulu s'exporter et ont adopté des codes de couleur, des identités ou des expressions culturelles qui ont profondément bouleversé la population locale.

Ces lancements ratés sur lesquels un article sera publié dans les jours/semaines à venir rappellent que l'engagement communautaire reste une activité dangereuse qui, si elle permet aux marques de gagner en capital sympathie, peut rapidement dégrader le marché d'un acheteur. Bien que toutes ces vues colorées nous soient attachants, le fait est qu'elles sont des réponses conscientes et conditionnées. Ils sont relativement rudimentaires car ils ne tiennent pas compte des variations de hauteur ou de hauteur. Rarement j'ai ignoré discrètement des instructions strictes me demandant de ne pas ajouter une certaine couleur à la palette d'une marque. Il n'existe que onze termes de base pour nommer les couleurs dans la langue anglaise, et c'est le maximum parmi toutes les cultures. Dans une étude réalisée dans les années soixante par les anthropologues Berlin et Kay, l'appellation des couleurs a été étudiée dans 98 cultures. Elle a mis en évidence que beaucoup de peuples parmi les plus primitifs n'avaient que deux noms de couleur, équivalant au blanc et au noir, à la lumière et à son absence. Là où il y avait plus de noms de couleur, la première à être nommée était toujours le rouge. Berlin et Kay ont supposé que c'était en raison de sa place de choix dans notre conscience : il s'agit de la couleur de notre sang. Les 11 noms de couleur que l'on trouve en anglais sont le rouge, l'orange, le jaune, le vert, le bleu, le violet, le rose, le gris, le noir, le blanc et le brun. Étant donné qu'il existe plus de 10 millions de couleurs que nous pouvons

théoriquement reproduire et qu'un ordinateur peut en reproduire 16 millions, c'est assez extraordinaire qu'il n'y ait que 11 noms de couleur de base. Nous empruntons des noms pour tout le reste, comme avocat la peau ou la chair ?, raisin violet foncé ou vert clair ?, brun clair, crème, jonquille, rose, etc. Cela peut créer une confusion infinie.

Cela explique peut-être pourquoi les connotations culturelles, qui ne sont jamais plus précises que le terme de couleur de base, ne sont pas aussi importantes que ce que l'on croit ou pense croire. Les connotations culturelles ne font pas vraiment partie de la psychologie des couleurs et, comme elles varient d'un pays à un autre, elles ne sont pas déterminantes. Toutefois, dans la mesure où beaucoup de personnes leur attribuent une importance capitale, cela vaut la peine de les comprendre et de les prendre en considération lorsque vous établissez la palette de votre entreprise.

3-Le rôle de la couleur dans la publicité :

L'un des rôles de la couleur dans la publicité est d'attirer l'attention afin que le message publicitaire soit traité individuellement. Un individu est exposé chaque jour à un grand nombre de stimuli publicitaires. Dans la plupart des cas, la motivation pour traiter le message est faible. L'un des principaux objectifs de la couleur est d'attirer l'attention, par exemple en utilisant des contrastes de couleurs, mais aussi de jouer avec le caractère choquant de la couleur sans traiter la publicité. Par exemple, une annonce dans un magazine masculin avec une couleur dominante rose peut effectivement attirer l'attention du téléspectateur plus qu'une autre couleur ; cela ne signifie pas que l'annonce est traitée.

Attirer l'attention du spectateur n'est pas le seul rôle de la couleur dans la publicité. Vous pouvez juger la couleur plus ou moins, elle semble plus ou moins agréable. Cette douceur des couleurs attire et/ou retient plus longtemps l'attention du spectateur. Les couleurs véhiculent également des réactions émotionnelles. Les couleurs peuvent être utilisées pour évoquer des réponses affectives chez les téléspectateurs. Une couleur populaire peut entraîner des réactions plus favorables à une annonce.

La couleur est également utilisée pour augmenter le rappel. Il peut s'agir de mémoriser le message, la marque, le produit, ses attributs ou tout autre élément de l'annonce. Certains auteurs ont montré que la couleur ne semblait pas avoir d'effet sur la mémorisation (Childers and Houston, 1984 ; Gorn et *al.*, 1993), d'autres semblent indiquer que la couleur a un effet sur certains éléments de mémorisation (Beattie et Mitchell, 1985 ; Grønhaug et *al.*, 1991). Tandis que la couleur peut également limiter le rappel si elle attire l'attention du spectateur au détriment des éléments mémorisés.

L'utilisation de couleurs fonctionne également lors de la combinaison de certains éléments. Les produits de la même couleur semblent proches ou similaires, alors qu'ils se distinguent des autres produits de couleurs différentes. Par exemple, nous imaginons certains éléments d'une publicité en rouge pour montrer un lien étroit entre eux : une publicité colorée en noir et blanc peut mettre en valeur les éléments de la publicité qu'elle souhaite relier, par exemple, le produit ou le service annoncé, la marque et l'argument central du message. Les couleurs peuvent également mettre en évidence des éléments visibles dans une annonce.¹

Un autre rôle joué par la couleur est la préférence particulière du sujet pour certaines couleurs. Certaines couleurs font référence à une certaine période et/ou à un certain groupe démographique. Les préférences de couleur varient selon l'âge. Par conséquent, les couleurs sont des outils pour viser un objectif précis. La couleur peut également sembler plus ou moins appropriée à l'annonce. Cette correspondance entre la couleur et la publicité est une décision de couleur qui ne doit pas être négligée lors de l'examen de la couleur dans la publicité.

La couleur peut également sembler plus ou moins appropriée à l'annonce. Cette correspondance entre la couleur et la publicité est une décision de couleur qui ne doit pas être négligée lors de l'examen de la couleur dans la publicité. La multiplicité des canaux d'influence de la couleur n'est pas clairement visible dans les modèles théoriques de persuasion publicitaire. La plupart des œuvres

¹Mathieu. Kacha « *Couleur, variable d'action marketing* », 2009. Lien consulté, (Thèse de doctorat de l'université de Nancy 2), In, <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01752874>, Consulté le 25 Février 2023.

envisageaient la couleur elle-même à travers une perspective discrète ou dimensionnelle, mais elles ne laissaient pas de place à l'interaction entre le plaisir et la compatibilité perçue des couleurs. Lors de l'étude de l'effet de la couleur de l'annonce, il faut également tenir compte des jugements que le spectateur a sur la couleur.

Les réactions à la couleur dépendent de nombreux critères, comme la catégorie de produit, la marque, ou encore l'âge ou la culture. Dès lors, l'étude de l'effet de la couleur elle-même, même si elle intéresse le marketing, doit être complétée par l'effet de la couleur perçue. En d'autres termes, ressentir les effets de couleurs agréables et/ou cohérentes est plus courant que d'être limité à une gamme limitée de couleurs. L'examen de l'effet de l'évaluation des couleurs sur les réponses aux annonces augmente la validité externe de cette étude. Quelle que soit la teinte, la pureté ou la clarté de la couleur, elle est considérée comme plus ou moins uniforme et plus ou moins valorisée. L'effet de ce jugement sera au centre de notre réflexion.

4-Influence des couleurs chaudes VS couleurs froides sur L'individu :

Bien que son effet varie d'une étude à l'autre, les chercheurs ont convenu à l'unanimité que la couleur peut révéler les caractéristiques d'un produit. Kotler (1973), par exemple, considère que la partie tangible d'un produit n'est qu'une partie de l'expérience du consommateur. L'acheteur serait effectivement responsable du "montant total" du produit, y compris le produit lui-même, ainsi que toutes les images et autres significations qu'il implique. Cheskin et Masten (1987) soulèvent l'idée que la qualité du produit est le déterminant ultime de la satisfaction du consommateur. Les images seraient le véhicule qui suscite l'intérêt en raison des associations qu'elles créent. Cela signifie que la réaction émotionnelle provoquée par les produits, les emballages, les logos, les publicités, ainsi que les couleurs de l'environnement d'achat, influencent la perception des consommateurs sur le produit et l'entreprise. Il semble donc très intéressant dans

notre recherche de s'intéresser à l'influence des couleurs chaudes et froides sur la perception des consommateurs de leur environnement d'achat et de la publicité.¹

4-1-Dans un environnement d'achat :

Plusieurs chercheurs ont découvert que les sentiments et les opinions des consommateurs dans leur environnement peuvent influencer de manière significative leur comportement d'achat (Oxenfeldt, 1974 ; Belk, 1975 ; Bettman, 1979). Mehrabian et Russell (1974) ont fait valoir que les stimuli environnementaux influencent l'état émotionnel des consommateurs sans qu'ils en soient pleinement conscients, et peuvent donc être un élément crucial de leur comportement d'approche ou d'évitement. Comme nous l'avons vu précédemment, les couleurs ont une grande influence sur les émotions des gens. Par conséquent, il semble évident qu'eux aussi peuvent être d'une grande importance dans l'environnement d'achat du consommateur.

Bien que les gens perçoivent certaines couleurs comme chaudes et d'autres comme froides, quelle que soit la température réelle (Stone, 1998), les consommateurs peuvent se sentir plus à l'aise et rester plus longtemps dans des environnements frais lorsqu'il fait très chaud et dans des environnements aux couleurs chaudes lorsqu'il fait froid (Kearney, 1966). Bellizi et Hite ont mené une étude en 1992 qui a révélé que même si les consommateurs sont attirés par des couleurs plus chaudes, ils se sentent mieux, durent plus longtemps et reçoivent des évaluations plus positives dans des environnements frais. Cela les pousse à acheter et à dépenser. Plus Bien que le rouge aide à attirer l'attention du consommateur et à le faire aller en magasin, cette couleur est interprétée comme négative et stressante. Si elles sont utilisées de manière excessive, les couleurs chaudes peuvent provoquer une irritation et une gêne chez les clients. Bellizzi et al, expliquent cela par le fait qu'un environnement rouge peut sur stimuler les acheteurs à la fois physiologiquement et nuire ainsi au processus d'achat. Selon Kotler (1976), le rouge peut également provoquer une réaction trop forte, qui peut

¹Gautier. Lombard, « *L'influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présente sur l'attitude du consommateur* », 2019, (Thèse de doctorat de l'université de Lorraine), In, <https://dial.univ.lorraine.be>, Lien consulté le 25 février 2023,

affaiblir la concentration et donc les décisions d'achat. Il déclare également que les couleurs froides sont préférées lorsqu'il s'agit de produits de luxe pour modérer la peur des consommateurs et créer un sentiment positif à propos du produit. Cependant, il s'avère que dans certains types d'environnements très spécifiques, le rouge peut avoir un effet positif sur les consommateurs. Par exemple, il a été démontré que le rouge utilisé dans les restaurants augmente l'appétit par le biais du métabolisme, ce qui en fait une couleur populaire dans les restaurants de restauration rapide (Singh, 2006). Ces types d'étiquettes utilisent également régulièrement la couleur jaune pour attirer l'attention des consommateurs, augmenter leur appétit et les inciter à manger. Mais comme l'a souligné Bellizzi, le bleu semble plus approprié pour les restaurants haut de gamme. En raison de ses effets relaxants et apaisants, il rend les clients plus disposés à prolonger leur expérience et donc à dépenser.

Les plus grands défis pour les designers dans les achats en ligne sont l'esthétique et l'attrait. Par conséquent, les couleurs ont une grande importance car elles peuvent être utilisées pour attirer les consommateurs et surtout pour les faire rester en place. Les premières secondes d'interaction avec le site incitent le visiteur à poursuivre la recherche ou à la quitter (Kondratova&Goldfarb, 2006 ; Coursaris et al. 2008). Selon une étude réalisée par Belliz et al en 1983, l'utilisation du bleu incite le consommateur à rester plus longtemps dans l'environnement et cela vaut également pour l'e-commerce électronique. Les sites Web conçus avec des tons froids ont tendance à entraîner des visites plus longues que les sites aux tons chauds. (Westerman, et. al., 2011). Il a également été démontré que les couleurs influencent la probabilité des consommateurs à recommander le site web (Gorn et al., 2004) ainsi que l'évaluation positive de la marque elle-même (Chang et al., 2002). Les consommateurs habitués à commander des produits en ligne trouvent plus facile d'acheter des produits coûteux lorsqu'ils présentent des tons cool en arrière-plan (Biers et Richards, 2005).

En conclusion, on peut dire que les couleurs de l'environnement physique ont une forte influence sur la façon dont le consommateur voit le magasin et est capable de faire plus ou moins d'achats. Ils permettent également au

consommateur de conserver plus ou moins longtemps et l'incitent à dépenser plus. Selon divers chercheurs, le rouge serait une couleur qui attire l'œil et stimule l'appétit et tous les sens, mais qui, lorsqu'elle est utilisée en trop grande quantité, provoque une détresse chez le consommateur. Le bleu, en revanche, crée plus de confiance, surtout lorsque le consommateur doit réfléchir avant d'acheter ou lorsqu'il s'agit de produits de luxe. Cela incite les gens à passer plus de temps dans les magasins, à dépenser plus et a un effet positif sur la qualité perçue des produits. C'est pourquoi les couleurs sont des variables très importantes dans l'environnement d'un commerçant.

4-2-Face à une publicité :

Les couleurs sont un outil très intéressant en marketing pour attirer l'attention des consommateurs dans les médias. Selon la couleur dominante des publicités, il est possible d'influencer l'attirance des consommateurs pour celles-ci. En effet, il a été prouvé que les couleurs chaudes ont tendance à rapprocher le spectateur, parlons donc des couleurs importantes. À l'inverse, les couleurs froides, ou fuyantes, tendent à l'éloigner (Pantin-Sohier & Brée, 2004). En effet, lorsqu'un consommateur rencontre une publicité, il s'appuie souvent sur des indices périphériques tels que les couleurs qui peuvent influencer l'humeur ou les sentiments à propos de la publicité (Michael et al. 2010 ; Smolders & de Kort, (2017) et ses protagonistes.

Les segments publicitaires chauds sont plus susceptibles de créer des sentiments positifs envers une marque ou un produit et peuvent finalement augmenter les intentions d'achat (Aaker et al., 1986, Biel et Bridgwater, 1990, Stayman et Aaker, 1993, Vanden Abeele et MacLachlan, 1994). Tout comme les publicités plus cool influencent fortement le comportement et la persuasion (Tanner et al., 1991 ; Dillard et Anderson, 200 ; Bruyneel et al., 2009). Les chercheurs Rossiter et Bellman (2004) soutiennent l'idée que la couleur dans les médias imprimés est un puissant capteur d'attention et qu'une publicité pleine page dans un magazine a presque autant d'impact qu'une publicité télévisée de trente secondes. D'autre part, Middlestadt a également montré que l'arrière-plan de la publicité influence les croyances et les attitudes envers le produit ou service

présenté, même si cette couleur ne fournit pas d'informations claires sur la nature du produit. Dans son étude sur l'évaluation d'un stylo sur fond coloré, sujets ayant évalué le stylo sur fond bleu avaient une intention d'achat plus positive. Ils l'ont également trouvé plus élégant et unique, mais aussi plus cher par rapport aux répondants qui ont mis une plume de duvet rouge. Le rouge est, dans une moindre mesure, le bleu permettrait un meilleur traitement de l'information, ce qui mènerait à une plus grande mémorisation du message de la publicité. L'utilisation du bleu pourrait aussi engendrer en plus une réaction évaluative de celle-ci (Crowley, 1993). La couleur est donc la température d'une affiche publicitaire joue alors un rôle important dans l'évaluation de celle-ci en fonction de l'objectif communicationnel.

Une étude de Marie-Christine Lichtlé¹ (2007) a également montré l'effet des trois dimensions de la couleur - teinte, saturation et lumière - sur les émotions des personnes exposées à publicités et sur les attitudes envers la marque et le produit. En particulier, l'auteur fournit des preuves que les nuances de rouge saturées augmentent le plaisir de visionner publicités, ce qui à son tour affecte positivement les attitudes envers la marque. Cependant, il semble que la couleur seule n'affecte que partiellement l'attitude et les émotions. C'est en la liant avec d'autres variables, dans ce cas-ci un niveau de stimulation optimal (OSL) que son influence devient totale. D'autre part, il a été prouvé qu'un sentiment d'excitation plus élevé peut faciliter l'apprentissage et donc augmenter l'efficacité de la publicité (Kroeber-Riel, 1979 ; Singh & Churchill, 1987).

Pileliene et al. En 2013, il a été démontré qu'utiliser la bonne couleur dans la publicité peut stimuler les achats impulsifs, tandis qu'utiliser la mauvaise couleur peut à l'inverse réduire les ventes voire nuire à une marque. Ces chercheurs ont examiné l'effet de la température de couleur utilisée dans publicités sur l'intention d'achat d'une marque d'eau en bouteille. La température de couleur est généralement mesurée en Kelvin et les couleurs sont classées comme suit : couleurs chaudes (2900K) ; blanc (4200K) et couleurs froides (6000K) (Kappogiannatou et al., 2016). Ils ont testé la même publicité, la rejetant

¹ Marie-Christine. Lichtle est Professeur des Universités en Sciences de Gestion (spécialité Marketing) à l'Université de Montpellier.

en couleurs chaudes (3000K) et en couleurs froides (6000K). Les auteurs ont divisé leur enquête en deux parties, une pour les stimuli de tons chauds et une pour les stimuli de tons froids. L'échantillon a également été divisé en deux parties égales pour assurer un nombre égal de fois des deux types de stimulus et pour éviter toute confusion possible. La couleur de fond était le seul élément variable des stimuli, toutes les publicités représentaient exactement le même produit générique, le même lieu et la même célébrité. Ils ont constaté que les attitudes envers cette publicité aux tons plus chauds étaient généralement plus positives que celles aux tons plus froids. La publicité aux tons plus chauds était considérée comme plus intéressante, appropriée, utile, informative, plus persuasive, plus efficace et plus pertinente. En revanche, une annonce aux tons froids était considérée comme plus agréable et attrayante. La marque représentée par des tons chauds était considérée comme de meilleure qualité, plus fiable, abordable, de haute qualité et efficace que la marque représentée par des tons froids, qui était considérée comme plus attrayante et exclusive.

Concernant l'intention d'acheter, d'essayer ou de recommander une marque, une publicité aux tons chauds semble également plus efficace qu'une aux tons froids. Une attitude positive envers l'annonce crée une attitude positive envers la marque, qui à son tour affecte positivement l'intention d'achat. Dans le cas des tons froids, ni l'attitude envers la publicité ni l'intention d'achat de la marque ne semblent affectées. Cette étude, contrairement à ce qui a été montré jusqu'à présent, nous montre que l'effet de la couleur varie largement à travers catégories de produits (Garber et al. 2000). Dans ce cas, si l'analyse se fait autour d'une publicité commerciale, on peut supposer qu'il s'agit d'un produit à faible impact et que les consommateurs sont habitués à voir des publicités dans des tons froids. Se référant au concept d'influence de la couleur faible vs. Pour les produits à fort engagement, il semble donc normal que la publicité aux tons chauds soit perçue comme plus intéressante et efficace du fait de sa couleur atypique.

Toutes ces études montrent que les couleurs chaudes suscitent plus de réactions émotionnelles chez les consommateurs, tandis que les tons froids rendent une publicité plus appréciée. Cependant, ces réactions varient selon le contexte. La représentation des couleurs d'une annonce varie considérablement en

fonction du produit qu'elle présente. Dès lors, la compatibilité du stimulus couleur et du message véhiculé par le produit semble être essentielle pour l'efficacité de la publicité.

5-Comment la couleur influence le consommateur :

Saviez-vous vous que la couleur a un impact direct sur notre façon de penser, de vivre et de nous exprimer ? Mais comment s'entourer au mieux des couleurs qui nous correspondent ? C'est ce que nous explique la conseillère en couleurs, experte en Feng Shui Valérie Morin Petruzzella.

La couleur, ou notre perception de la couleur, provient de la façon dont un objet absorbe et réfléchit la lumière. L'impression de couleur créée par le cerveau dépend des longueurs d'onde du spectre de la lumière visible réfléchi par l'objet. Elle est le résultat de l'interaction entre la lumière, l'objet et l'œil de l'observateur. Chacun d'eux nous envoie sa propre vibration, affecte notre moralité, notre bien-être et notre comportement. Elle nous émerveille et nous fascine. Les couleurs expriment des émotions, elles nous attirent ou nous repoussent immédiatement sans avoir à exprimer nos sentiments. Les aspects symboliques des couleurs sont de nature culturelle et influencent inconsciemment nos perceptions et nos sentiments à leur égard (les couleurs). Les couleurs véhiculent des codes que nous suivons inconsciemment et qui influencent notre quotidien, notre environnement et nos choix. Notre langage commun reflète la place de la couleur dans notre quotidien. Alors on cite des expressions sur les couleurs pour décrire son état d'esprit (on voit la vie en rose, on voit le rouge, on couve, on est vert de peur, on voit le gris, on se moque du jaune ou on a peur du bleu...)¹.

Dans tous les continents et toutes les cultures, les couleurs imprègnent nos vies. Le côté psychologique de la couleur a son propre code appelé langage des couleurs. Aujourd'hui, de nombreuses études confirment l'influence des couleurs sur notre humeur et notre comportement. Les couleurs sont connues pour agrémenter notre quotidien, nourrir nos sentiments, nous apporter de la joie ou

¹Sébastien. Drouin, 2017, *La psychologie des couleurs*, In, <https://lapsychologiedescouleurs.santecool.net/la-psychologie-des-couleurs/>, consulté le 26 Mars 2023.

nous rendre tristes. Son langage a du symbolisme, du sens et véhicule des messages dans des codes bien définis. Du choix des vêtements à la couleur des serviettes, nous envoyons des messages en fonction des couleurs qui nous entourent. « *Bien choisies, Les couleurs apportent confort, sérénité et bien-être* ». ¹

6-Présentations des formes dans la publicité :

La forme est « *un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation* » ², Ainsi, la forme peut être définie comme tout élément visuel qui a un contour. La forme est une partie importante de la conception, de nombreux objets sont des exemples de l'utilisation des formes dans la conception de produits (aspirateurs Dyson, conteneurs Stark). (Aspirateurs *Dyson*, ustensiles *Stark*). Cependant peu de recherches empiriques se sont intéressées à son influence en comportement du consommateur (Vihma, 1987 ; Bloch, 1995 ; Damak, 1996). ³

7-Théorie de GESTLAT et la loi de « BONNE FORME » :

Les premiers travaux sur la perception des formes sont apparus en Allemagne sous l'influence des trois principaux auteurs Max Wertheimer, W. Koehler et Kurt Koffka. Ces théoriciens de la forme ou de la psychologie de la Gestalt s'intéressaient principalement à la nature synchrétique ou analytique de la perception des formes. Selon Alluis (1960), la Gestalt Law of Gravitation (Koffka, 1935) suggère que l'ensemble du champ visuel est constamment différencié et organisé dans sa forme et son contenu. Le but est d'obtenir la forme correcte, donc la plus simple possible. Il est constitué de plusieurs parties homogènes, régulières, symétriques et continues.

Cependant, la distinction forme de l'image/perception du territoire, qui était au cœur de la compréhension gestaltiste qui nécessitait son échange, s'avère

¹La psychologie des couleurs : In : <https://santecool.net/psycho/la-psychologie-des-couleurs/>

²Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956, P. 82.

³Gaëlle. Sohier « *Influence de la couleur et de la forme du packaging du sur la perception de la personnalité et de la marque* ». Op,cit.

représenter une étape relativement tardive du mécanisme de structuration des formes. Le système visuel doit d'abord remplir les fonctions de structuration des éléments en ensembles, en formes et surtout en fermeture de contours avant de pouvoir distinguer cette région d'image (image) de son environnement. Ces opérations prennent un temps mesurable de l'ordre de quelques dizaines de millisecondes, mais considérablement moins de temps qu'il n'en faut pour la perception consciente de la forme.

La théorie des formes, ou théorie de la Gestalt, est la base de l'enseignement du design. Une forme est un tout considéré comme un tout, indépendant de ses éléments constitutifs, de sorte qu'il ne se décompose pas en parties séparées et individuelles. Les lois fondamentales de la théorie ont été présentées par Paul Guillaume¹ en 1925 :

- Une forme est autre chose et quelque chose de plus que la somme de ses parties ;
- Une partie dans un tout est autre chose que cette partie isolée ou dans un autre tout ;
- Les faits psychiques sont des formes, c'est à dire des unités organiques qui s'individualisent et se limitent dans le champ spatial des perceptions et des représentations ;
- Chaque forme est une fonction de plusieurs variables et non pas la somme de plusieurs éléments ;
- Les formes sont transposables, c'est-à-dire que certaines propriétés se conservent dans les changements qui affectent d'une certaine manière toutes leurs parties.²

¹ Paul Guillaume : est l'un des premiers à organiser des expositions d'art africain.

² Gaëlle. Sohier « *Influence de la couleur et de la forme du packaging du sur la perception de la personnalité et de la marque*, Op. cit.

Birkhoff (*in* Eysenck, 1942) propose une théorie de la mesure esthétique qui s'évalue à partir de la relation ordre/complexité. Eysenck (1942) remet en question cette métrique car il pense que la complexité d'ordre x serait plus proche de la vérité. Les gestaltistes contestent l'idée que la complexité et l'ordre perçus peuvent être dérivés d'opérations arithmétiques telles que l'addition ou la multiplication. Selon eux, la forme correcte est la structure la plus simple possible sous certaines conditions.

Vihma (1987) analyse la forme des produits selon des critères syntaxiques et sémantiques. Le critère syntaxique définit la structure de la forme, la relation et l'ordre des détails, et la composition. La partie syntaxique de l'analyse relève principalement de la psychologie de la perception et de la sémiotique. Les critères syntaxiques comprennent les mesures de la forme et des proportions, la position horizontale, verticale ou diagonale de la forme et le volume. Les lois de la perception peuvent être appliquées au design dans un sens positif ou négatif. La cohérence des détails doit être vérifiée. Les critères sémantiques font référence à la communication de la forme et de ses fonctions. La sémantique est la relation que nous établissons entre les propriétés d'un formulaire et ses propriétés. L'auteur compare les deux fers selon des critères syntaxiques et sémantiques. La forme du fer Rowenta est divisée en trois parties en raison des couleurs utilisées (zone noire, acier gris sur la base et partie blanche), donc la configuration n'est pas très claire par rapport au fer Braun, qui respecte l'unité des détails. . . , la forme est pure, elle est une. Le fer Rowenta a l'air lourd à cause de sa base et de son réservoir d'eau. Le fer Braun est brillant et léger, dont les caractéristiques sont soulignées par sa couleur et sa forme. Cependant, les deux fers ont le même poids.

8-Le lien couleur-forme et personnalité de la marque :

La couleur et la forme du produit font partie des hypothèses de personnalité de la marque définies par de nombreux auteurs, mais aucune étude n'a tenté de prouver l'existence formelle de cette relation. Cependant, il est important de savoir si ces deux variables jouent un rôle déterminant dans la définition des caractéristiques de personnalité d'une marque, en effet les

entreprises et les responsables de marque pourraient ainsi connaître les sources qu'ils peuvent influencer la personnalité selon ce qu'ils veulent transmettre. Cet effet est encore plus important lors du développement et de la promotion de nouveaux produits. En effet, plusieurs études montrent qu'il est possible de changer très régulièrement le packaging des produits, et certaines marques n'hésitent pas à le faire. Cependant, ils ont également montré que la personnalité de la marque reste stable dans le temps. Cela signifie que les attributs du nouveau produit doivent être choisis avec soin, car la personnalité de la marque qui en résulte est susceptible de rester inchangée. Par conséquent, il est très important de connaître le rôle des aspects visuels, car changer l'un d'eux peut changer la personnalité de la marque.

Les aspects visuels sont alors traités comme des leviers pour un changement plus général de l'image perçue par exemple rajeunissement ou revitalisation de la marque et un meilleur positionnement par rapport aux marques concurrentes, à condition de prendre en compte l'effet recherché sur les consommateurs. Les préférences individuelles et les caractéristiques du produit. En fait, en raison de leur influence, la couleur et la forme peuvent influencer les préférences et faire fonctionner la segmentation. Tel est Perrier qui a voulu s'affranchir de son positionnement traditionnel et a décidé de lancer Perrier Fluo, une boisson destinée aux jeunes adultes. La marque institutionnelle a ainsi réussi à faire revivre sa marque grâce à une forme rappelant une bouteille en verre traditionnelle, mais avec un pied plus large donnant l'apparence d'une fusée et une couleur au code "plus lumineux" et une étiquette phosphorescente. Brille le soir (Pajon, 2003).¹

Pantin-Sohier et Brée (2004) et Pantin-Sohier (2004) montrent que la couleur du produit exerce une influence sur la perception des traits de personnalité de la marque. Les résultats d'une expérience avec une bouteille d'eau minérale (rouge vs bleu) montrent que la couleur affecte la complexité, la rigueur et l'excitation des mesures, mais pas la compétence et la sincérité des mesures. Aux États-Unis, une bouteille bleue est considérée comme plus avancée qu'une

¹Gaëlle. Sohier « *Influence de la couleur et de la forme du packaging du sur la perception de la personnalité et de la marque* ».Op. cit.

rouge, tandis qu'une bouteille rouge est moins chère en Suède. Les répondants considèrent la bouteille rouge plus difficile que la bouteille bleue aux États-Unis ou en Suède. Enfin, la bouteille bleue est perçue comme plus excitante que la bouteille de couleur rouge dans les deux contextes culturels. Il convient donc de réitérer l'expérience en France afin de vérifier si les effets sont aussi significatifs et d'inclure un autre aspect visuel pour connaître ses effets propres et les interactions entre les deux. On observe alors les conséquences d'une couleur ou d'une forme différente, ou les deux, sur la perception de la personnalité de la marque. Nous émettons l'hypothèse que ce changement peut changer la perception de la personnalité de la marque. En fait, si certaines dimensions de la personnalité de la marque sont différemment affectées par la couleur ou la forme du produit, nous pouvons conclure que des changements dans ces deux aspects visuels conduisent à l'acquisition d'une nouvelle personnalité de la marque. Dans les deux cas, nous avons utilisé des marques inconnues des consommateurs français pour vérifier la fiabilité de l'expérience, ainsi que l'influence éventuelle de l'attitude envers la marque avant d'être exposée à l'emballage. En effet, la marque d'eau minérale représentée par la défenderesse (Ty Nant) est vendue au Pays de Galles et la marque de café (Jacobs) en Allemagne.

Conclusion :

Notre étude sur les couleurs et les formes a montré que ces deux éléments ont une relation étroite et influencent notre perception visuelle de notre environnement. Les couleurs peuvent avoir un effet différent selon la forme qui les accompagne, influençant notre ressenti et nos émotions. L'étude des couleurs et des formes est importante pour comprendre la manière dont notre cerveau traite l'information visuelle et comment nous interprétons notre environnement en utilisant efficacement les combinaisons de couleurs et de formes, nous pouvons créer des messages visuels puissants et influencer positivement nos émotions et notre comportement.

Partie II :

Cadre pratique

Chapitre 03 :
Description et
analyse sémiologique

1-Aperçu historique de la chaîne restauration McDonald's :

McDonald's, souvent appelé familièrement MCDO (prononcé Mac Doen en France et Mec do au Québec), est la plus grande chaîne de restauration rapide au monde, avec 30 000 franchises dans 121 pays. Bien que McDonald's n'ait pas inventé le hamburger (un sandwich qui contient généralement de la viande hachée entre deux tranches de pain) ou la restauration rapide, son nom en est devenu presque synonyme. La marque est devenue un symbole de la mondialisation et de la domination de la culture américaine, à l'instar de la société Coca-Cola.

McDonald's est une entreprise internationale avec plus de 30 000 restaurants de restauration rapide dans 121 pays sous la marque McDonald's. L'entreprise possède également d'autres marques de restauration telles que "Aroma Café", "Boston Market", "Chipotle Mexican Grill", "Donatos Pizza", "Prêt À Manger".¹

En géant de la restauration rapide, Macdonald's est présent dans les plus grandes métropoles mondiales. La recherche constante de carrefours stratégiques, non loin douceur névralgique des villes à l'instar des grandes places, peuplées de citadins frénétiques, donne l'image, pour beaucoup de personnes, d'une pollution visuelle qui dénature le centre historique des villes. Sans compter que McDonald's est considéré comme un des signes flagrants de l'hégémonie américaine.

McDonald's a entamé depuis le milieu des années 1990 une "régionalisation" de ses restaurants (dont ses franchises) de par le monde. En effet, des efforts importants ont été réalisés afin de proposer des spécialités culinaires dans le respect de la culture des attentes du pays en question. Le plus vaste restaurant McDonald's du monde est situé à Florid, il devance de très peu celui de Moscou étalant sur deux étages, une importante zone de jeux et de jeux vidéo, un "Mc Pizza" et une section "Mc Gourmet". Les petites succursales sont nombreuses, car ce ne sont que des "Mc Drive" situées le long des autoroutes (essentiellement américaines) et le plus souvent sans aucune place assise, ou bien avec seulement un espace payant pour ceux qui le souhaitent.

¹ Travail de session MRK-250, 2009, In <https://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net>.

- 1937 : les frères McDonald ouvrent un restaurant "Airdome" en Californie.
- 1953 : Les frères McDonald commencent à franchiser leur restaurant, Neil Fox fut le premier franchisé. Le second McDonald's ouvre à Arizon, plus tard le restaurant d'origine fut reconstruit dans ce style.
- 1960 : La société est renommée "McDonald's Corporation".
- 1967 : Le premier restaurant McDonald's en dehors des États-Unis d'Amérique ouvre en Colombie, et Canada.¹

2-Présentation du corpus :

Le mot corpus est un ensemble des documents utilisés pour une étude ; autrement dit, c'est un ensemble significatif des données observées et à partir desquelles pourra s'élaborer la théorie.²

La restauration rapide ou encore fast food, prêt-à-manger, snacking, street fooding ou restaupouce est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en minimisant les temps d'attente et en lui permettant d'emporter les plats commandés, et ce pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle.

Après avoir présenté les perspectives théoriques sur lesquelles notre travail s'inscrit dans les deux premiers chapitres. Dans ce chapitre, nous tenterons de comprendre comment ces concepts et théories peuvent servir de base à l'analyse et à l'interprétation des images, notamment des affiches publicitaires.

Le corpus de notre étude est présenté par une collection de quelques affiches publicitaires de la chaîne de restauration rapide McDonald's, Les mets

¹ Atamer. Tugrul et Calori (2005), *diagnostic et décision stratégiques*. Dunod. McDonald's-2006-, Annuel reprint (livre électrique). In : <https://books.google.dz/books/about/Diagnostic>.

² La réponse aux questions de corpus, In : <https://www.1etudiant.fr/boite-a-docs/document/la-reonse-aux-questions-de-corpus>.

servis sont le plus souvent des *burgers* ou des *sandwichs*, accompagnés de *sodas* et de *frites*. Ces affiches que nous avons choisies portent sur différentes utilisations des couleurs et des formes vraiment attirantes.

3-Présentation de la Méthodologie d'analyse :

Dans notre analyse de ces affiches publicitaires, nous choisirons l'approche suivante. Voici la sémiotique de l'image fixe : celle de Roland Barthes, comme nous l'avons déjà évoqué dans l'introduction de ce chapitre. La méthodologie, l'analyse, les outils et les concepts de ces deux approches ont été expliqués au chapitre 01. Ensuite, nous aimerions expliquer les étapes que nous avons suivies dans notre analyse. Ainsi, nous commencerons par une présentation et une description générale de l'image, puis une analyse détaillée dans laquelle on dégagera les significations liées aux trois messages : le message linguistique, le message iconique et le message plastique.

Donc, la grille d'analyse que nous allons suivre a été élaborée sur la base des points suivants :

1. Le message plastique :

- Le support.
- Le cadre.
- Le cadrage.
- L'angle de prise de vue.
- La composition.
- Les formes.
- Les couleurs et l'éclairage.

2. Le message iconique.

3. Les messages linguistiques : Le contenu linguistique (les mots).

4-Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires de la chaîne restauration McDonald's :

Affiche publicitaire n°01 :



Cette affiche lancée le 29/11/2011 par l'entreprise McDonald's, la campagne saoudienne de la célèbre enseigne de fast-food, l'entreprise voulait changer et inventé quelque chose du nouveau, alors elle a ignoré cette fois les burgers dégoulinants de sauce et de fromage de ses publicités. Au centre de cette affiche, il y'a une substitution de forme entre un burger et un aquarium de poisson qui contient de nombreux signes, qui peuvent attirer l'attention des consommateurs et obtenir une communication efficace.

¹ Application : *Pinterest*. In : http://adsoftheword.com/media/print/mcdonalds_filetofish_fish_bowl.

Alors l'affiche à une forme carrée, aussi elle est pleine des couleurs froides tel que le bleu, c'est la couleur dominante sur l'affiche, ce voyage entre le bleu et le blanc et aussi il y'a l'orangé.

Nous sommes devant un aquarium, qui porte un petit poisson orangé dedans l'aquarium, ce qui nous attire aussi, un slogan « *Filet O Fish* » avec une grande écriture. Alors ici, on peut percevoir une tranche de Filet de poisson bourré dans le burger qu'on a dans cette image de McDonald's, on peut distinguer aussi une tranche de fromage sur le filet de poisson.

Le bleu qui domine sur l'affiche publicitaire, qui donne plus de présence pour cet aquarium, ce voyage entre le bleu et le blanc et aussi l'orangé, ce dernier ressemble à l'eau claire, un lagon, c'est une couleur rafraîchissante qui peut désigner l'imprécision de l'image. L'aquarium mit par McDonald's à l'allure d'un burger, alors ici l'image ça commence à s'éclaircir un peu, surtout lorsqu'on regarde le message linguistique « *Filet O Fish* » avec sa grande écriture et sa couleur blanche, cette couleur qui apporte une puissance, élégance et même prestige à la marque.

Sur cette image le slogan « *Filet O Fish* », c'est la carte d'entrée dans cette formidable imagination de ce publicitaire, qu'il a inventé une façon dont laquelle il peut utiliser sa façon de transmettre un message vers le consommateur et obtenir une communication efficace, il a réussi grâce à l'utilisation des couleurs et des formes, et pour cela nous notons que ce message veut nous montrons que McDonald's offre a son public un burger avec le filet de poisson tant qu'il existe avec du thon ou de viande , on parle ici de variété de produit chez cette entreprise.

Nous pouvons remarquer facilement le logo de l'entreprise McDonald's, le Fameux 'M'avec le jaune, épinglé dans un cadre et un fond rouge, avec l'écriture sous le logo « *i'm lovin'it* » tout ça qui réunissent pour présenter l'entreprise. Le rouge qui symbolise la vitalité et l'attraction tandis que la couleur jaune signifie la joie et la richesse et met en évidence de l'entreprise pour son nouveau produit. Après avoir analyser notre affiche, nous avons déduis que le slogan transmet un message celui d'entendre l'appel de toute chose dégustant ce hamburger avec le « *filet de poisson* », le publicitaire a bien joué sur le slogan

d'accroche, ainsi sur la couleur bleu turquoise de l'eau dans l'aquarium avec l'orangé du poisson qui nous fait penser à manger ou bien qu'on a envie au poisson chez McDonald's. Tous ces éléments captent le client à acheter ce délicieux sandwich.

A la fin, tout n'est qu'évocation et suggestion dans ce visuel très design qui joue sur la transparence, l'épure et la légèreté. Cela semble clair comme de l'eau de roche, avec son Filet-O-Fish version nouvelle cuisine, McDonald's cherche à séduire une autre cible que sa clientèle habituelle. En tous cas celle qui n'a pas un poisson rouge comme animal de compagnie.

Affiche publicitaire n°02 :



¹ Application : *Pinterest. Ads of the world*, In : <http://adsoftheworld.com>.

C'est une affiche publicitaire qui appartient à l'Entreprise McDonald's, lancé le 01/11/2012 pour offrir le service de disponibilité de service 24h sur 24, cette affiche est d'une forme rectangulaire ce qui donne plus de présence au produit et de surface colorée : rouge, jaune et beige avec un reflet lumineux, il s'offre au regard de manière verticale, Nous sommes face à un cadrage vertical et large, le dessinateur utilise ensemble des objets bien organisés, car il souligne que les éléments situés dans le décor comme étant le plus efficace pour la transmission de message.

L'image est prise de face, tout est visible pour que le lecteur sera rapproché du contexte et pourrait comprendre le message véhiculé dans cette scène. La couleur la plus perceptible, c'est le rouge. Ainsi que le jaune et le beige dans le mur.

L'idée de cette affiche représente par une vieilleuse murale lumineuse sous forme de barquette de frite branchée dans la prise dont nous pouvons clairement observer le slogan de la marque avec sa couleur jaune attirante, au dessous on trouve un petit dessin qui porte le soleil et la lune à la fois, le soleil sur la droite et la lune sur la gauche et devant ce dessin on trouve une écriture fine en anglais qui dit « *open 24 hours* » ça veut dire « *ouvert 24 heures* ». Ce message joue le rôle d'ancrage qui vient donner un sens à l'image.

La couleur rouge symbolise la vie et l'énergie, cette couleur représente effectivement des sujets qui traitent de relations interpersonnelles humaines et fortes et symbolise la puissance la plus dynamique fréquemment utilisé pour attirer l'attention qui exprime et qui apporte la sensation de l'excitation de client, pour le jaune qui évoque le bonheur, la jeunesse, l'espoir et la prudence représente la qualité et l'originalité et le beige dans le mur qui fait référence à la douceur, la simplicité en arrière plan nous avons observé une lumière verser en haut de la marque ce qui donne certain brillance et importance à l'Entreprise.

L'analyse de cette affiche est attrayante parce qu'il y'a pas mal de choses à dire. Alors nous proposons dans ce qui suit une interprétation détaillée : Cette vieilleuse murale d'une façon de barquette rouge qui prend le slogan de la marque sort d'elle un éclairage qui semble à des frites, c'est deux objets réunis

qui nous donne un produit particulier de McDonald's, ils ont choisi la prise qu'elle marche 24 heures sans arrêt avec la vieilleuse branché qui représente la marque comme si est ouverte au tout le temps au dessous le dessin qui évoque la journée et la nuit au tour de la prise un ombre sombre qui vise la nuit quant la vieilleuse est lumineuse nous informes que McDonald's est en service.

En fin, que la chaine de restauration McDonald's a bien choisi ses éléments pour que le lecteur soit rapproché du contexte et pourrait comprendre le message véhiculé dans cette scène et nous informons que l'entreprise est au le service clientèle 24 heures.

Affiche publicitaire n°03 :



¹ Application : *Pinterest*. In : <https://pin.it/4k5fVNB>.

Nous sommes face à une affiche publicitaire créée par l'entreprise de McDonald et publiée sur internet le 04 Mars 2015. Cette image est très probablement vue par des millions de personnes étant donné que McDonalds est partout dans le monde. Il s'agit en fait d'une publicité, donc McDonalds annonce qu'ils offrent un certain service à ses clients.

Notre image a un format rectangulaire large à horizontale, d'une part ce qui nous donne une vue de face de la voiture et d'autre part ce qui nous permet de voir la totalité de l'espace dans un arrière-plan un peu sombre si on peut dire. Sur cette image, nous avons plusieurs couleurs à mentionner, commençant par le marron clair du mur, le gris souris, aussi on a les deux fameuses couleurs de McDonald's, le rouge, et le jaune, Le slogan écrit en blanc « *Free Wi-fi served at all restaurants* ». L'éclairage est artificiel, il est direct et la lumière venue du haut de l'image, la source lumineuse éclaire directement le sujet représenté.

McDonald's pour servir leur nourriture dans une boîte qui s'ouvre comme un ordinateur portable et sur une table entourée avec des fauteuils, ces deux objets on peut les classer comme matériaux de restauration, il y a des mains imitant la frappe comme vous le feriez sur un ordinateur portable sur la boîte. De plus, puisque la nourriture est servie dans ces boîtes, le texte dit "le wifi gratuit est disponible et servi dans tous les restaurants".

Commençant par le marron qui peut créer un sentiment de stabilité et de soutien, et le gris souris qui renvoie à la décoration, de l'habillement et de la mode, et pour les deux fameuses couleurs qui symbolisent McDonald's, le rouge qui déclenche une certaine stimulation, l'appétit, la faim et attire l'attention, et le jaune synonyme de bonheur et de convivialité, pour McDonald's symbolise le bonheur, l'optimisme et la joie. Le slogan écrit en blanc pour qu'il soit lisible et observable aux clients. L'écriture du slogan soit lisible et observable aux clients grâce à la couleur blanche.

Le message linguistique est principalement dans l'intérêt des personnes qui aiment aller au McDonald's pour faire des travaux scolaires, des travaux généraux en ligne ou tout simplement pour profiter de leur nourriture et surfer sur le Web

gratuitement en même temps. Ces personnes bénéficient du texte car elles se voient désormais offrir le wifi gratuit. Et comme nous le savons tous, il y'a un grand pourcentage de personnes dans le monde utilisent le wifi, elles pourraient donc être davantage attirées par McDonald's maintenant en raison du fait qu'elles offrent désormais le wifi gratuit à leurs clients.

En fin, Il n'y a pas vraiment d'autres interprétations possibles du texte car il est assez clair et simple. Certains des facteurs qui influencent la façon dont le texte est interprété sont la boîte et la façon dont elle est maintenue ouverte comme un ordinateur portable et la façon dont les mains imitent la frappe.

Affiche publicitaire n°04 :



¹ Application : *Pinterest*. In : *Ads of the world*, In : <http://adsoftheworld.com.op.cit>.

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui appartient à l'entreprise McDonald's publié sur internet le 09/03/2015, cette dernière cible toujours des événements et des occasions pour passer un message et de dire qu'elle présente pour ses clients.

L'image est de format carré, à cause de l'espace limité disponible pour présenter l'information, l'image s'offre un regard global de face sur tout le support dans le but de mettre en valeur les différents éléments significatifs. Elle nous permettons d'observer le logo de la marque suivit par un slogan. En haut sur le côté gauche.

Sur notre image, nous pouvons distinguer qu'il y'a une mixassions de couleur ; froides et chaudes, commençant par le rouge et le jaune qui sont toujours présent chez McDonald's, il y'a le marron, le blanc et il faut mentionner qu'il y'a des touches avec le gris. L'éclairage et la lumière de cette image sont clairs et naturels.

Cette photographie présente un verre rouge qui porte des crayons jaune sur un bureau marron ou le photographe focus sur notre verre qui existe au centre de cette image, sur le coté gauche en haut, il y'a un tableau d'école murale noir, sur le coté droite, Il ya une carte géographique fixé sur le mur, au dessous de cette dernière on trouve une boule du monde « globe géographique », sur l'autre coté, on observe une chaise marron et devant cette chaise se trouve le bureau, sur ce dernier on trouve le verre de crayons, un livre ouvert, un panier de papier de ram.

Commençant par le rouge et le jaune ces deux couleurs qui symbolisent l'entreprise, le rouge c'est une couleur de tempérament, elle donne plusieurs sens contradictoires en même temps comme la sensualité, l'ardeur, le triomphe. Pour le jaune est la couleur de l'or, il représente la joie, le dynamise et l'énergie. Concernant le marron qui est la couleur du bois, qui symbolise des valeurs comme la nature, la douceur et l'assurance, aussi la couleur noir qui symbolise le mystère, l'élégance et le luxe, le blanc est une couleur qui contient toutes les autres couleurs sans rien montrer, il représente la pureté et la paix, pour le gris, signifie e le raffinement, la maturité et le conservatisme. Les marques utilisent souvent le gris comme couleur de fond neutre, ainsi le bleu ciel, la couleur de dialogue, de partage, de diffusion, de transmission ou de communication.

Le message linguistique ou bien le slogan que l'on trouve en haut sur le côté droit « *Welcome back to the school* », qui est écrit avec le blanc, on peut le traduire en français comme suit « *Bienvenue à la rentrée scolaire* », l'entreprise vise avec ce message à conserver et installer ce produit dans la mémoire du consommateur. Il faut parler aussi au logo du McDonald's qui se trouve juste devant le slogan, le 'M' en jaune dans un petit fond rouge, ces deux couleurs qui sont devenues un symbole pour cette entreprise.

Lorsqu'on commence à analyser notre affiche publicitaire, on remarque que McDonald's a fait ressembler ce verre en rouge avec sa fameuse barquette et les crayons ici qui représentent les frites, on découvre ici que cette entreprise essaie toujours d'être présente aux événements, comme celle-ci où elle est présente dans ce moment de cette rentrée scolaire. Il faut mentionner que cette substitution est magnifique de faire présenter une barquette de frites par ce verre rouge.

En fin de cette analyse, on conclut que McDonald's cible ces moments pour être toujours à la hauteur pour son public, à travers ces affiches publicitaires qu'elle veut dire à ses clients, je suis toujours là pour vous.

Affiche publicitaire n°05 :

Nous avons dans cette publicité un burger de McDonald's, notre affiche publicitaire est d'une forme carrée, dans un fond noir qui met l'image en valeur, aussi nous avons dans cette affiche un cadrage, et un plan d'ensemble pour montrer ce burger avec tous ces dimensions.

Nous trouvons dans cette dernière affiche plusieurs couleurs multitudes, cette image à un arrière-plan noir, le rouge, les slogans qui sont écrit par le jaune aussi, nous déduisons qu'ici le publicitaire a utilisé un éclairage artificiel.

Le plan abordé est un plan d'ensemble car le burger occupe tout le support, ce qui permet au public de bien assimiler toutes les dimensions de l'affiche, ainsi la prise de la photo est frontale, à vue de deux quarts, cela permet

¹ Application : *Pinterest*. In : <https://pin.it/5dDfhmD>.

de montrer au public la situation dans cette scène. Le noir est la couleur de la sophistication, il est le symbole de la force et l'élégance, le rouge, dans l'industrie alimentaire, la couleur rouge symbolise la vie et la gourmandise, le jaune qui représente le pain de ce burger dans cette image ce dernier évoque le bonheur, la jeunesse, l'espoir et la prudence, le jaune aussi est utilisée dans les slogans pour qu'ils soient lisibles et nets,

Au premier regard sur cette affiche, on remarque que nous sommes à l'intérieur d'une maison d'opéra. En fait le mot « Opéra » est mot italien d'origine et signifie (travail), il est considéré comme un art complet qui combine sur scène toutes sortes d'art comme l'écriture, le chant, le jeu, la danse, la décoration et les costumes. A cause de tous ces objets ou bien ce plan d'ensemble qui nous guiderons vers cette scène, les chaises sont rassemblées d'une manière organisée face à la scène de l'orchestre ou bien à la scène de l'Opéra, il y'a deux étages de plus pour les gens qui adorent l'opéra et qui aiment assister d'amuser avec des pièces d'opéra, en haut de la scène y'a des projecteurs de lumière pour que l'orchestre ou bien les gens de cette scène sera bien visible pour tout le public présent,

Pour les slogans avec la couleur jaune, nous avons le premier en haut de l'image « *THE signature COLLECTION* » qui indique que ce produit est un parmi d'autres produits de cette entreprise, cette dernière considère ses produits comme une collection signée, et qu'elle veut dire aussi, que chaque de ces produits mérite son succès tant qu'il est dans une collection de signature. Le slogan en anglais en bas de l'image « *Burger in its art form* », qui signifie en langue française « burger dans sa forme artistique ». Le message linguistique, dans cette image publicitaire, joue la fonction de relais, car il apporte des informations supplémentaires sur le burger.

A partir de notre analyse de Cette affiche publicitaire nous avons constaté que l'affiche est lisible pour le lecteur par ces messages linguistiques qui mettent l'affiche en évidence et guident le client directement vers le burger McDonald's, cette dernière voulait dire que ce burger est un travail artistique, elle le considère comme un art complet, c'est pour ça elle a choisi de faire cette publicité avec

l'utilisation de l'Opéra, parce que comme on a déjà mentionnée, l'Opéra est un travail considéré comme un art complet.

McDonald's peut servir une symphonie qui touche les sentiments de ses clients comme ils font les artistes de l'Opéra.

Affiche publicitaire n°06 :



Il s'agit d'une affiche publicitaire de la chaîne restauration McDonald's dont nous pouvons remarquer qu'il existe une forme Boué qui nous donne une sensation ou bien une idée qu'on est dans la saison estivale, l'entreprise cible toujours des événements et des occasions pour attirer l'attention de ses clients. Nous commençons par la forme rectangulaire qui représente les fondations de la construction et la forme ronde qui est un symbole d'unité et d'alliance, une forme

¹ Application : Pinterest, In : <https://pin.it/2qms2nC>.

de trois Bouées, ces bouées qui nous donnent une forme d'un burger de McDonald's.

L'image est prise de face, qui permet de distinguer les objets qui existent dans l'affiche. Nous observons que l'affiche n'a pas de cadre, dans ce sens elle occupe tout le support, et dans le but de permettre plus d'imagination et de sensation. Dans cette affiche nous il y'a une couleur dominante, c'est bien le jaune, associer avec le marron et le blanc. Cette affiche, elle contient des signes importants, nécessaires et idéales pour la perception de lecteur, cette affiche présente trois bouées qui se trouve au milieu de l'affiche, ce sont deux bouées jaunes séparé par une Boué marron entre eux, au dessus de lui un tapis bord de mer jaune sur un arrière plan de la même couleur.

Le jaune ici est un synonyme de soleil, de lumière, de joie, il évoque la bienveillance, l'énergie, et la vitalité, la gaieté et la fête, et pour le marron rappelant la terre, le végétal et l'animal, il signifie la présente enveloppante de la nature, ainsi que sa chaleur rassurante renvoie aussi à des aliments appréciés par tous. Donc notre affiche publicitaire porte une couleur chaude qui provoque une attraction au public. Nous voyons que les fondations choisis sont très importante pour la construction, les deux bouées jaunes représente le pain du burger, la marronne c'est de la viande bien cuite, le tapis qui veut dire le fromage 'slice', donc avec leur constitution nous obtenons un délicieux cheeseburger le produit fameux de l'Enterprise.

Au dessous de l'affiche on trouve le slogan de la marque écrite sous lui « *enjoy our summer* » avec une écriture fine qui veut dire « *profitez bien de votre été* » celui-ci désigne la fonction d'ancrage.

Nous conclurons notre analyse de cette affiche publicitaire par dire que l'Enterprise nous informe qu'elle nous accompagne même dans l'été et avec nos moment de plaisir, nous citons aussi une note aussi également que le dessinateur utilise l'implicite et l'explicite, cela permet la transmission du message sur deux ondes différentes et permet également la diversification de l'interprétation de message.

5-Etude comparative sur les affiches publicitaires de McDonald's :

Depuis sa création en 1940, McDonald's est devenu l'une des chaînes de restauration rapide les plus populaires au monde, avec plus de 38 000 restaurants dans plus de 100 pays. La marque utilise diverses stratégies de marketing pour attirer les clients, y compris les affiches publicitaires. Les affiches publicitaires de McDonald's ont évolué au fil des ans. Ci-dessous, nous avons compilé une analyse de certaines des affiches publicitaires les plus populaires de McDonald's.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles McDonald's utilise d'autres couleurs en plus du rouge et du jaune dans sa marque. Tout d'abord, l'utilisation d'autres couleurs permet à McDonald's de diversifier sa marque tout en gardant une certaine cohérence. Cela peut aider à attirer une plus grande base de clients en utilisant des couleurs qui correspondent à différents groupes démographiques et préférences de consommation. De plus, l'utilisation d'autres couleurs permet également de créer une expérience visuelle intéressante pour les clients et de se démarquer des autres concurrents. Par exemple, des couleurs telles que le vert ou le bleu peuvent être utilisées pour évoquer une image de fraîcheur et de naturalité, ce qui est particulièrement important pour les consommateurs qui recherchent des options plus saines. Enfin, en utilisant des couleurs différentes, McDonald's peut également promouvoir des promotions spéciales ou des événements dans ses restaurants. Par exemple, des couleurs telles que le rose ou le rouge peuvent être utilisées pour les campagnes de la Saint-Valentin ou de la fête des mères. En somme, l'utilisation d'autres couleurs dans la marque de McDonald's permet à l'entreprise de diversifier son image de marque, de mieux s'adapter aux différents groupes de consommateurs et de créer une expérience visuelle intéressante pour les clients.

Bien que le rouge et le jaune soient les couleurs principales utilisées par McDonald's, la marque utilise aussi d'autres couleurs dans ses campagnes publicitaires et ses designs. Cela peut être pour se différencier de la concurrence, attirer l'attention sur un produit spécifique ou pour renforcer une image de marque, en fonction de leurs objectifs marketing. Par exemple, ils utilisent parfois du bleu pour représenter leur café ou du vert pour mettre en avant des initiatives

écologiques. Les couleurs utilisées varient en fonction des pays et des cultures ainsi que des produits ou services proposés dans chaque région.

McDonald's utilise parfois une seule couleur dans ses affiches publicitaires pour créer une identité visuelle forte, facilement reconnaissable et mémorable pour les consommateurs. La couleur principale utilisée par McDonald's est le rouge, qui est associé à la passion, à la vitalité, à l'énergie et à l'appétit. Cela attire l'attention des passants et leur donne envie de consommer les produits présentés dans l'affiche. McDonald's utilise également le jaune, qui est associé à la joie, à l'optimisme et à l'amusement, pour évoquer un sentiment de bonheur et de satisfaction associé à la consommation des produits McDonald's. Les affiches publicitaires en une seule couleur sont également plus facilement identifiables à une distance et permettent de renforcer l'image visuelle de la marque dans l'esprit des consommateurs.

McDonald's utilise divers éléments visuels dans ses affiches publicitaires, tels que des images de produits alimentaires, des couleurs vives, des graphiques accrocheurs et des slogans percutants, pour attirer l'attention des consommateurs sur leur marque et sur les produits qu'ils offrent. L'objectif de ces affiches est de susciter l'intérêt des passants, de les inciter à entrer dans le restaurant et de leur faire acheter des produits. Les affiches sont également utilisées pour présenter les offres spéciales, les nouvelles sorties de produits et les promotions en cours

En intégrant d'autres couleurs que le rouge et le jaune, McDonald's cherche à donner une image plus moderne et diversifiée de sa marque. Ces autres couleurs peuvent également correspondre à des événements ou des promotions spéciales, tout en gardant la reconnaissance de la marque McDonald's grâce aux couleurs rouge et jaune. De plus, l'utilisation d'autres couleurs permet également de créer une expérience visuelle intéressante pour les clients, ce qui peut les encourager à revenir dans le restaurant.

En ce qui concerne les formes, les affiches publicitaires de McDonald's sont souvent caractérisées par des formes arrondies et organiques qui évoquent la nourriture et la joie de manger. Les formes de burger, de frites et d'autres aliments sont souvent incorporées dans la mise en page et les designs des affiches pour

souligner l'offre de produits de la chaîne de restauration. En somme, McDonald's utilise les couleurs et les formes pour attirer l'attention des consommateurs, renforcer la reconnaissance de la marque et créer un lien émotionnel avec ses produits alimentaires.

Enfin, les affiches publicitaires de McDonald's visent à renforcer la notoriété de la marque et à créer une image positive de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs. De plus, certaines campagnes publicitaires peuvent utiliser une palette de couleurs différente pour mieux transmettre un message ou attirer un public spécifique. En fin de compte, l'utilisation de différentes couleurs est une pratique courante dans la conception de marque et de marketing pour aider à améliorer la reconnaissance de la marque et l'expérience utilisateur.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Notre mémoire s'inscrit dans le cadre des sciences du langage qui ne reflète pas uniquement la nature communicationnelle de son objet, mais prend en compte les influences théoriques des points de vue culturel et social et linguistique. Notre objectif était de présenter des affiches publicitaires à travers une analyse sémiologique de la chaîne de restauration McDonald's, nous avons essayé d'expliquer que le domaine de la publicité est très vaste et complexe, et s'appuie principalement sur diverses théories d'experts célèbres tels que Roland Barth et Martine Joly pour montrer ses dimensions (culturelles, linguistiques et sociales) et le but de ce côté-ci de délivrer un message qui fait accepter et acheter les produits proposés, et nous avons également investi dans l'image et la publicité pour augmenter l'impact de l'image publicitaire sur le psychisme du consommateur.

Sans oublier la difficulté officielle de nos compétences analytiques limitées, nous nous sommes retrouvés obligés de chercher dans d'autres domaines pour trouver des réponses à notre problématique dans le but de découvrir les différentes technologies que les producteurs de l'affiches publicitaires pour l'entreprises « McDonald's » nous observons et noter les propriétés linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires. Ainsi, notre approche sémiologique a permis de comprendre que la publicité est très large, car c'est un outil conçu comme une véritable arme qui permet à toutes les entreprises se mettre les produits afin d'être compétitifs et d'offrir le meilleur, et aussi nous avons défini les marques qui appartiennent à les affiches, afin d'étudier et d'expliquer les relations entre les signes pour a formé le message et ainsi nous pouvons voir les réponses obtenus à partir de question posée dans la problématique les producteurs de l'affiches publicitaires recommandent et expliquent différentes techniques afin de motiver l'achat des produits.

Nous pouvons dire que la marque est la base de la promotion de l'œuvre, et cela se fait de plusieurs manières telles que la séduction et la présentation d'un produit de la plus belle manière et la plus efficace, des slogans attrayant, et la présence du jeu des couleurs et des formes qui s'étonnent vraiment, ainsi que la répétition constante de ces produits et l'utilisation de différents signes et noms

Conclusion générale

selon le produit, c'est-à-dire largement connus du public et du développement commercial.

Les producteurs ont utilisé de nombreux moyens pour transmettre leur message aux consommateurs, y compris les moyens linguistiques, iconiques et plastiques, nous constatons que les messages linguistiques et iconiques sont étroitement liés, ils se complètent donc et ce qui crée le sens et le concept des messages est transmis au lecteur, et aussi aux producteurs qui utilisent chacun des affiches et certains aspects qui représentent tous les catégories d'une société dans le domaine de la publicité, ainsi que les symboles de la langue utilisés dans les affiches publicitaires de la marque McDonald's, qui sont la langue anglaise et la langue française , tous les messages qui tentent de transmettre les affiches, et s'ils ont eu un impact positif et réel sur leurs choix.

Pour cela, nous pouvons dire que la publicité peut affecter le choix des personnes à travers le contenu des produits de base et que l'annonceur est intelligent pour la publicité qu'il a l'intention de publier et pousse les gens à acheter le produit ainsi qu'à promouvoir la marque et à leur donner une confiance totale.

A la fin de travail, nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet est renforcé après toutes ces lectures, nous avons découvert le monde des images, qui est un domaine très vaste, il joue un rôle important dans nos affiches publicitaires. Les rendre convaincantes, sans oublier le texte, qui à son tour et un critère nécessaire pour ces messages. Nous disons donc que nos hypothèses sont confirmées. Ainsi, nous pouvons dire que la sémiologie ouvre devant nous des grandes portes à analyser et décoder des différents types d'image publicitaire.

**Référence
bibliographique**

Référence bibliographique

I. OUVRAGE :

1. BARTHES, R. *L'aventure sémiologique*. Seuil. Paris: 1991.
2. BARTHES, R. : *Eléments de sémiologie*, Ed. Seuil, Paris, 1964.
3. BARTHES, R: *L'empire des signes*, Ed. Flammarion, Paris, 1970.
4. BARTHES, R. : *L'aventure sémiologique*, Ed. Seuil, Paris, 1985.
5. BENVENISTE, E. : *Nature du signe linguistique*, Ed. Hachette, Paris, 1979.
6. DERIBERE, M, *La couleur*, 10ème édition, PUF. Paris. (2000).
7. JOLY, M. : *L'image et les signes Approche sémiotique de l'image fixe*, Ed. Nathan, Paris, 1994.
8. JOLY, M. : *L'image et son interprétation*, Paris, Ed. Nathan, 2002.
9. MOLINO, G. : *Introduction à la sémiologie*, Ed. Presses de la Sorbonne nouvelle, Paris, 1983.
10. SAUSSURE, F. *Cours de linguistique générale*, Ed. Payot, Paris, 1995.

II. THESES DE DOCTORAT :

1. Gaëlle. SOHIER. « *Influence de la couleur et de la forme du packaging du sur la perception de la personnalité et de la marque* ». L'université de Caen. 2004.
2. Gautier. LOMBARD. « *L'influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présente sur l'attitude du consommateur* ». L'université de Lorraine. 2019.
3. Mathieu. KACHA. « *Couleur, variable d'action marketing* ». L'université de Lorraine. 2009.
4. 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* ». Université Mustapha Benboulaïd -Batna 2. 2020.
5. MOUILLAUD M. : « *Formes et stratégies des énoncés de presse* », Université René Descartes. Paris V. 1979.
6. TAHAR Amor « *Vers une approche sémiotiques des éléments du paratexte journalistique (Cas des questions nationaux francophones : El Watan, Liberté et le Quotidien d'Oran* » L'université Mohamed Khider – Biskra.2017

Référence bibliographique

7. DRUGEON-Lichtle Marie-Christine. « *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque* ». L'université Paris-Dauphine, Paris. 1998.

III. Dictionnaires et encyclopédies :

1. Encyclop? dia Universalis version 14 [CD -ROM]. Paris : Encyclop?dia Universalis, 2009.

2. DUBOIS, Jean et al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994.

3. Le nouveau *Petit Robert*. Paris : Dictionnaires Le Robert, 1993.

IV. Ressources internet :

1. BOUCHARD, Guy. « *L'a, b, c de la sémiologie : à propos de Silence, on parle : introduction à la sémiotique, par Jurgen Pesot* », in *Philosophiques*, Volume 7, issue 2, octobre 1980, [on line] Disponible sur internet :

<http://id.erudit.org/iderudit/203145ar>.

2. COSSETTE, Claude. *La publicité, déchet culturel* [en ligne]. Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, [consulté le 11.02.2023]. Epilogue, Disponible sur internet :

<http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets/Epilogue.html>.

3. DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. *Communication*, 1970, n°15. In :

<http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>.

4. LUGRIN, Gilles, PAHUD, Stéphanie. « *À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon.*», [en ligne]. In *ComAnalysis : Le magazine d'information des professionnels de la communication*, Août 2001 [consulté le 10/02/2023]. Disponible sur internet :

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm>.

Annexe

Image n° :01



Image n° :02



Image n° : 03

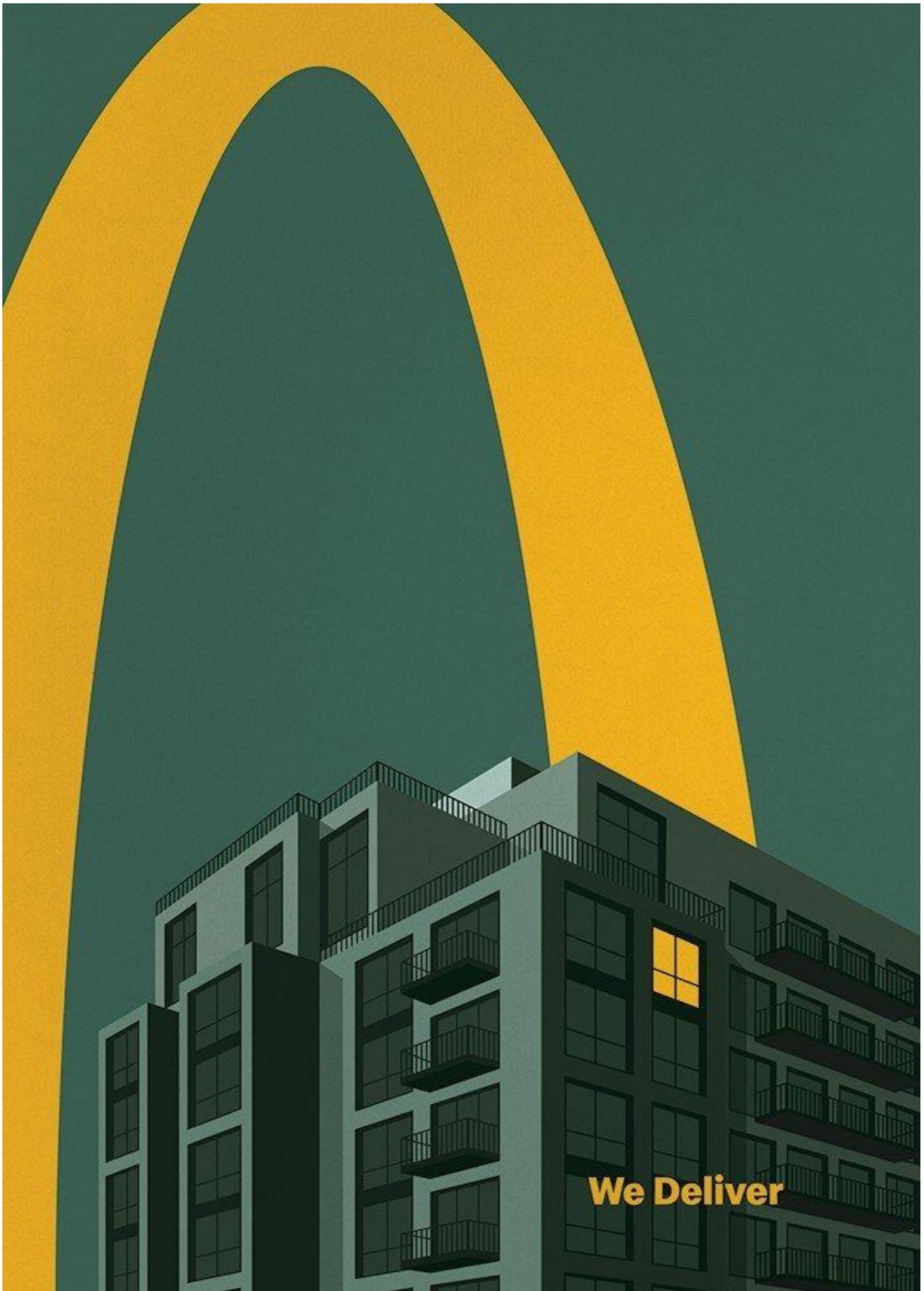


Image n° : 04



Chicken Burger



Image n° : 05

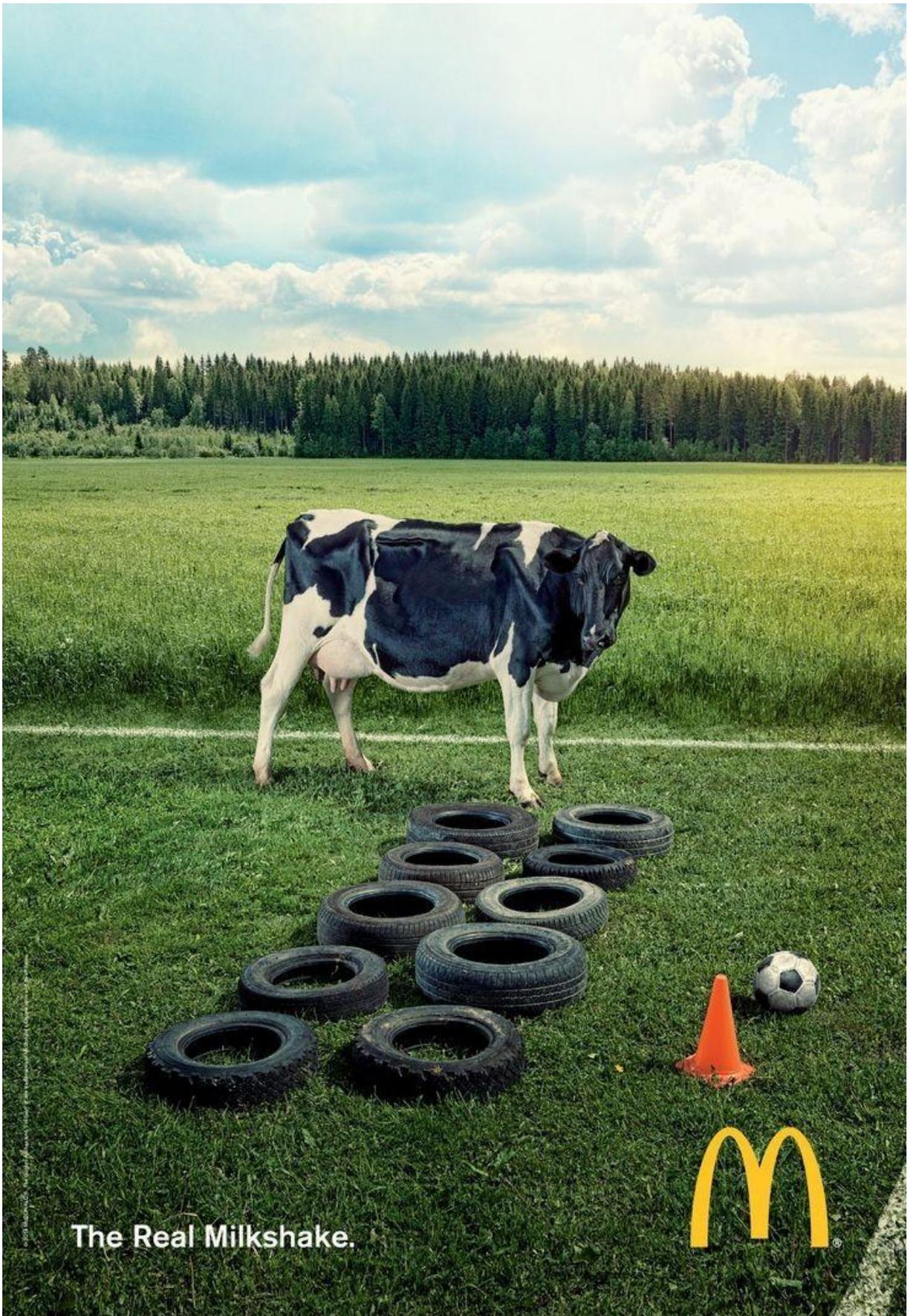


Image n° : 06

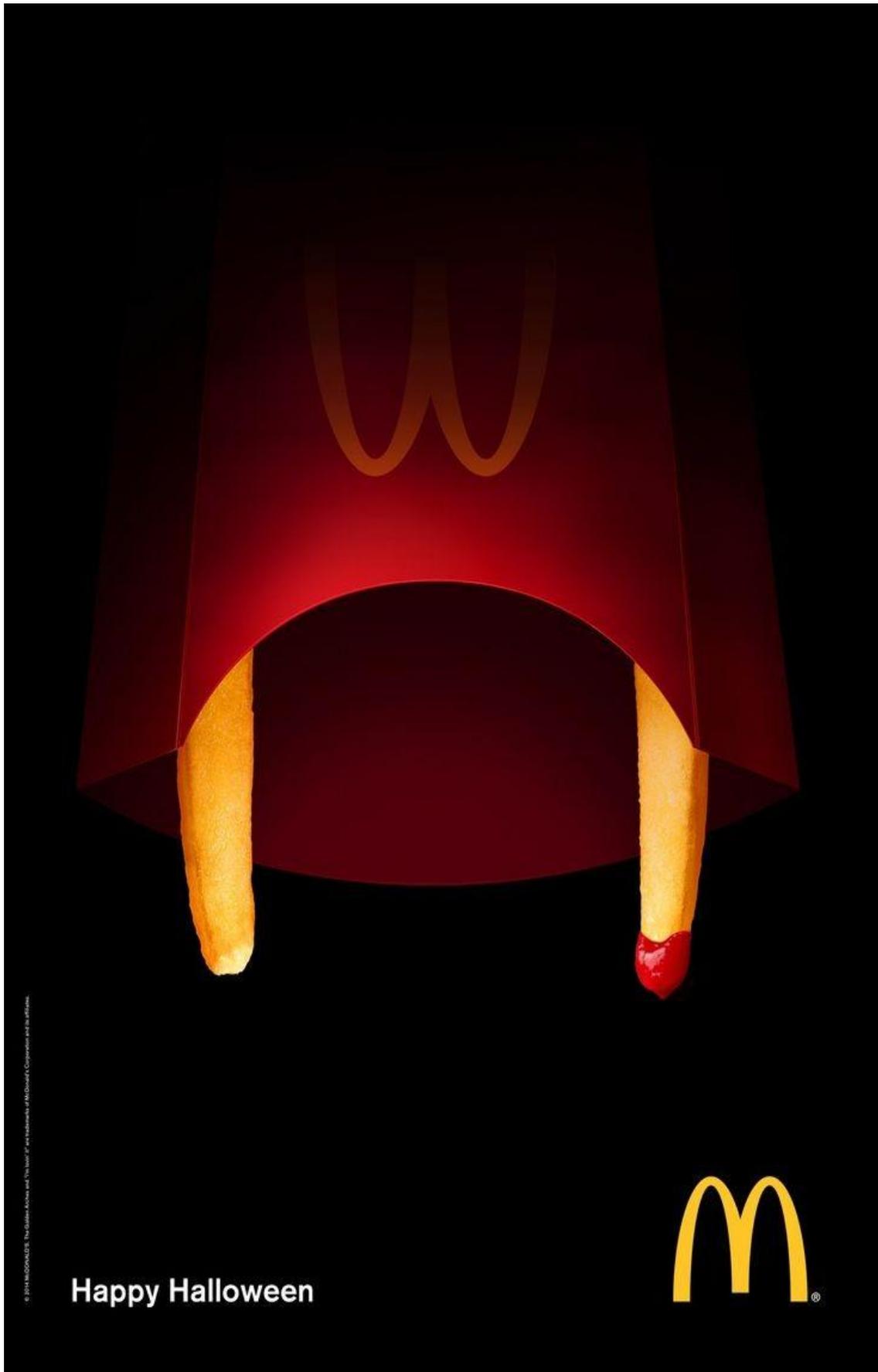


Image n° : 07

