



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et langue française

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

**Filière:** Langue française

**Spécialité:** Sciences du Langage

**Intitulé:**

**Analyse sémiologique de la conception des affiches  
publicitaires des promotions immobilières :  
Cas de «My House » d'Alger et « Manchoura » d'Annaba**

**Sous la direction de :**

**Dr.DJEDDI Lazhar**

**Réalisé par :**

**MAALEM Choubaila**

**RAMDANE Kaouther**

**Membres de jury :**

**Président : Dr. GOUASMIA Lotfi**

**Rapporteur : Dr.DJEDDI Lazhar**

**Examinatrice : Dr.HADJAR Sonia**

**Année universitaire: 2022/2023**





République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et langue française

---

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

**Filière:** Langue française

**Spécialité:** Sciences du Langage

**Intitulé :**

**Analyse sémiologique de la conception des affiches  
publicitaires des promotions immobilières :  
Cas de «My House » d'Alger et « Manchoura » d'Annaba**

**Sous la direction de :**

**Dr.DJEDDI Lazhar**

**Réalisé par :**

**MAALEM Choubaila**

**RAMDANE Kaouther**

**Membres de jury :**

**Président : Dr. GOUASMIA Lotfi**

**Rapporteur : Dr.DJEDDI Lazhar**

**Examinatrice : Dr.HADJAR Sonia**

**Année universitaire: 2022/2023**

# *Remerciements*

Au nom d'Allah le Clément, le Miséricordieux.

Tout d'abord, nous remercions ALLAH, Le tout-puissant, pour tous ses bienfaits et sa guidée.

On trouve dans la tradition prophétique le hadith « *Celui qui ne remercie pas les gens n'a pas remercié Allah* ».

Un mémoire n'est jamais que le résultat de personnes travaillant en commun à sa réalisation, à divers degrés d'implication. C'est pourquoi nous tenons à exprimer notre gratitude envers les personnes suivantes, sans lesquelles cette expérience de rédaction n'aurait pas été aussi enrichissante.

Nous sommes particulièrement reconnaissantes envers notre directeur de mémoire, **Dr DJEDDI Lazhar** pour le temps, les efforts et le soutien qu'il nous a fournis tout au long des différentes phases de rédaction de ce mémoire. On se sent privilégié d'exprimer le fait que, sans ses conseils constants, ses précieuses suggestions et ses encouragements, ce travail n'aurait pas pris la forme actuelle.

Nos remerciements s'adressent aux membres du Jury qui nous font l'honneur d'accepter l'évaluation de notre travail.

Nous sommes également profondément reconnaissantes à tous les enseignants qui nous ont beaucoup appris, plus que nous ne pourrions jamais leur en attribuer le mérite ici. Ils nous ont montré ce qu'un bon chercheur devrait être.

Nos pensées se tournent naturellement vers Mme ELAARFA Bougoffa, qui nous a guidé de manière exceptionnelle dans la motivation de notre thème de mémoire. Nous sommes extrêmement reconnaissantes de sa générosité intellectuelle et de son engagement pour atteindre nos objectifs académiques.

À tous nos amis et collègues d'hier et d'aujourd'hui.

# *Dédicace*

*Je dédie humblement ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenus tout au long de ces années :*

*À mes chers parents, à ma mère « Leila » sources inépuisables de soutien et d'amour. Ainsi qu'à mon père « Abd elhamid » sans qui je n'aurais jamais été ce que je suis aujourd'hui.*

*À mes chères sœurs : Zaineb, Ratiba, Wissal et à ma défunte sœur Sara que Dieu ait pitié de son âme.*

*À mon chère frère « Mouaz » et mes gendres « Ramzi » et « Walid » qui n'ont pas cessé de me tendre leurs mains.*

*À ma précieuse binôme « Kaouther », complice indispensable tout au long de ce parcours. Ainsi à mes amis que j'apprécie et j'admire, avec qui j'ai partagé les hauts et les bas mais qui ont toujours été là au besoin et au soutien.*

**MAALEM Choubaila**

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail*

**À mon cher père Larbi ;** Mon modèle et ma source de motivation constante. Votre sagesse, Votre soutien inébranlable et Votre foi en moi ont été les piliers de ma réussite. Vous m'avez appris l'importance du travail acharné et de la persévérance. Cette dédicace est un témoignage de ma gratitude éternelle envers vous. Je suis fière de me compter parmi vos filles. Je t'aime profondément, papa.

**À ma chère mère Salîha ;** Votre force, votre amour inconditionnel et votre soutien constant ont été les fondations de ce que je suis aujourd'hui. Vous avez été mon guide, ma confidente et ma meilleure conseillère tout au long de ce parcours. Chaque mot de ce mémoire est une expression de ma gratitude envers vous. Merci d'avoir cru en moi lorsque j'ai douté et d'avoir encouragé mes rêves. Je suis reconnaissante d'avoir une mère aussi extraordinaire. Je vous aime infiniment.

**À mon cher mari Chaouki ;** Par ces mots empreints d'amour et de gratitude, je souhaite dédier mon mémoire de fin d'études. Tout au long de ce parcours intense et exigeant, tu as été ma source d'inspiration inépuisable et mon pilier solide. Tu as été présent à chaque étape de cette aventure académique, avec tes encouragements sans faille. Aujourd'hui, à travers ce mémoire, je souhaite rendre hommage à ta présence bienveillante qui a illuminé mon chemin.

**À mes chers sœurs et frère ; Chaïma, Bouthaina et Mohamed El Amine ;** Ce mémoire est dédié à vous, mes piliers de soutien et mes complices de vie. Votre amour inconditionnel et vos encouragements ont été des cadeaux précieux. Merci de m'avoir montré la force de l'unité familiale. Je vous aime plus que les mots ne peuvent le dire.

**À ma belle-famille bien-aimée ;** Source de chaleur, d'accueil et d'amour. Votre soutien inconditionnel et votre bienveillance ont été un réconfort précieux dans ma vie. Je suis reconnaissante de faire partie de cette belle famille et de l'amour que vous me portez. Cette dédicace est un témoignage de ma gratitude et de mon amour infini envers vous tous.

**À ma défunte Ouarda ;** À vous ma chère, votre souvenir reste à jamais gravé dans mon cœur. Votre bienveillance et votre amour continueront de m'inspirer tout au long de ma vie et de mes réussites.

**À mes chères tantes, leurs maris et leurs enfants**

**À mes chers oncles, leurs femmes et leurs enfants**

**À ma tante Monia ;** source d'encouragement et de soutien, ta présence reste gravée dans mes réalisations académiques. Merci

**À mon encadrant Dr.DJEDDI Lazhar ;** votre patience, vos conseils avisés et votre soutien inestimable ont été la clé de ma réussite. Je vous en suis profondément reconnaissante.

**À mes copines : Asma ,Baraa ,Randa**

**À mes nièces et neveux : Lilyane, Baylassene, Sanad Ayad et Ahmed Rayene.**

**RAMDANE Kaouther**

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	10
<b>Partie théorique</b>	
<b>Chapitre I: APPROCHE SÉMIOLOGIQUE: concepts définitoires</b> .....	6
1. Autour de la sémiologie et la sémiotique.....	7
1-1 La définition de termes « sémiotique » et « sémiologie » .....	7
1-1-1 La sémiotique de Pierce.....	7
1-1-2 La sémiologie de De Saussure .....	7
1-2 Les courants de la sémiologie .....	9
1-2-1. La sémiologie de la signification .....	9
1-2-2. La sémiologie de la communication .....	9
2. Sémiologie et signe .....	10
2-1. La notion de signe.....	10
2-2. Différents types de signe dans l'image.....	11
2-2-1. Le signe linguistique.....	12
2.2.2 Le signe non linguistique.....	14
2-2-2-1. le signe iconique .....	14
2-2-2-2. Le signe plastique.....	15
3. La théorie de l'image .....	16
3-1. La notion de l'image .....	16
3-1-1. L'image dénotée : .....	17
3-1-2. L'image connotée : .....	17
3-2. La polysémie de l'image .....	17
3-3. Le rapport texte, image .....	18
3-3-1. La fonction d'ancrage .....	18
3-3-2. La fonction relais .....	18
<b>Chapitre II: La communication publicitaire et le réseau social Facebook</b> .....	19
1- Les bases de la communication : une approche définitionnelle .....	20
1-1. Les modes de communication : Une Palette de Canaux pour s'exprimer et se Connecter.....	21
1-2. Le schéma de communication : .....	22
2. La communication publicitaire:.....	23
2-1. La publicité; Un essai de définition.....	23
2-2. Les types de publicités .....	25
2-3. Les supports de la publicité:.....	25
2-4. Objectifs de la publicité: .....	26
3. L'image publicitaire .....	26
3-1. Selon Roland Barthes.....	26
3-2. Selon Martine Joly .....	27

4. L’affiche publicitaire; une image motivante.....	28
4-1. Les composantes de l’affiche publicitaire: .....	29
4-2. Les fonctions de l’affiche publicitaire:.....	31
5. L’affiche publicitaire sur Facebook comme force de communication.....	32
<b>Chapitre III : Les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières .....</b>	<b>33</b>
1. Notion de « conception » à l’œil des théoriciens .....	34
2. La conception dans la publicité .....	35
2-1. La conception d’une affiche publicitaire .....	36
3. Les stratégies de la conception de l’affiche publicitaire : .....	36
3-1. La composante visuelle d’une affiche publicitaire, un signe sémiologique.....	36
3-2. La composante linguistique d’une affiche publicitaire, un signe sémiologique.....	43
4. Le support de publicité Facebook, un outil incontournable : .....	46
<b>Partie pratique</b>	
<b>Chapitre I: Aspects méthodologiques .....</b>	<b>48</b>
1. Corpus.....	49
1-1. Présentation générale du corpus .....	49
1-2. Les promotions immobilières.....	50
2. La grille d’analyse.....	51
2-1. Les fonctions d’analyse.....	51
2-2. La démarche d’analyse.....	51
<b>Chapitre II: Analyse et description des affiches publicitaires .....</b>	<b>53</b>
I-Analyse des affiches publicitaires de la promotion immobilière « My House » d’Alger : .....	54
1. Analyse de l’affiche N°01 .....	54
1-1. Présentation et description .....	55
1-2. Description des différents messages.....	55
1-2-1. Le message plastique .....	55
1-2-2. Le message iconique.....	56
1-2-3. Le message linguistique.....	57
1-3. Synthèse d’interprétation .....	57
2. Analyse de l’affiche N°02 .....	58
2-1. Présentation et description .....	59
2-2. Description des différents messages.....	59
2-2-1. Le message plastique .....	59
2-2-2. Le message iconique.....	61
2-2-3 Le message linguistique.....	61
2-3. Synthèse d’interprétation .....	61
II-Analyse des affiches publicitaires de la promotion immobilière « d’Annaba » :.....	63

1. Analyse de l'affiche N°01 .....	63
1-1. Présentation et description .....	64
1-2. Description des différents messages.....	64
1-2-1. Le message plastique .....	64
1-2-2. Le message iconique.....	65
1-2-3. Le message linguistique.....	66
1-3. Synthèse d'interprétation .....	66
2. Analyse de l'affiche N°02 .....	67
2-1. Présentation et description .....	68
2-2. Description des différents messages.....	68
2-2-1. Le message plastique .....	68
2-2-2. Le message iconique.....	69
2-2-3. Le message linguistique.....	70
2-3. Synthèse d'interprétation .....	70
<b>Conclusion</b> .....	71
<b>Références bibliographiques</b> .....	74
<b>Annexes</b> .....	79

# *Introduction*

La publicité en Algérie revêt une importance considérable en tant que moyen de communication particulièrement efficace, notamment dans le contexte économique. De nos jours, la communication publicitaire se focalise principalement sur le canal numérique, qui englobe une pléthore de médias et d'éditeurs, en raison de leur audience nombreuse et diversifiée. Les annonceurs cherchent à atteindre de manière optimale leur public cible en capitalisant sur les opportunités offertes par les médias en ligne tels que les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Cette stratégie permet une diffusion plus étendue, une segmentation plus précise de l'audience et une interaction accrue avec les consommateurs. En exploitant habilement les potentialités du canal numérique, les publicitaires parviennent à accroître leur visibilité, à renforcer leur présence et à stimuler l'engagement de leur clientèle<sup>1</sup>.

Le marché publicitaire en Algérie connaît une évolution dynamique qui est étroitement liée à l'évolution de la vie économique. Parmi les différents moyens de communication contemporains, l'affiche publicitaire occupe une place prépondérante. En effet, grâce à son pouvoir d'appréhender la réalité de manière visuelle et frappante, elle se distingue par sa capacité à toucher un large éventail de publics. C'est précisément cette caractéristique qui amène les promotions immobilières en Algérie à considérer l'affiche publicitaire comme leur moyen de prédilection. En utilisant des affiches soigneusement conçues, ces promotions peuvent véhiculer efficacement leurs messages, suscitant l'intérêt des potentiels acheteurs et créant ainsi une visibilité accrue pour leurs projets immobiliers. L'affiche publicitaire constitue donc un puissant outil de communication, permettant de promouvoir les développements immobiliers de manière percutante et ciblée.

L'affiche publicitaire des promotions immobilières en Algérie captive l'attention avec des visuels attrayants et des messages percutants. Elle met en valeur les caractéristiques clés des projets pour susciter l'intérêt des acheteurs potentiels et les inciter à en savoir plus sur les opportunités d'investissement. Elle a connu une évolution significative au fil du temps<sup>2</sup>. Autrefois, elle était principalement basée sur des visuels simples et des informations essentielles. Aujourd'hui, elle est plus sophistiquée, utilisant des designs modernes, pour attirer l'attention et transmettre un message percutant. Les affiches actuelles mettent davantage l'accent sur l'expérience et le style de vie, en montrant les espaces de vie, les commodités et en créant une atmosphère attrayante pour séduire les potentiels acheteurs. De

---

<sup>1</sup> AMROUN, Seddik. BENAMAR, Amel. Évolution du marché publicitaire en Algérie. Article dans la revue algérienne d'économie et gestion, numéro 02. Université d'Oran. Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales.2013. P. 116. Disponible en ligne sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6743>. Consulté le 01 mai 2023

<sup>2</sup> Ibid.P.116

plus et sur le plan technologique, l'essor d'Internet et des médias sociaux a permis aux annonceurs d'explorer de nouveaux formats publicitaires. Dans ce contexte, "Facebook", avec son large public et sa portée étendue offre aux promoteurs immobiliers la possibilité de cibler efficacement leur audience et de toucher un grand nombre de personnes intéressées par l'achat d'un bien immobilier. Les affiches publicitaires sont téléchargées sur la plateforme et peuvent être partagées à travers les fils d'actualités, les groupes et les pages dédiées à l'immobilier. Facebook permet également d'utiliser des outils de ciblage avancés pour atteindre des utilisateurs spécifiques en fonction de leurs caractéristiques démographiques, de leurs intérêts et de leur localisation géographique. Cela permet aux promoteurs immobiliers de maximiser l'impact de leurs affiches publicitaires et de générer des leads qualifiés pour leurs projets immobiliers<sup>1</sup>.

L'affiche publicitaire des promotions immobilières s'est imposée comme un élément incontournable de notre quotidien, conférant ainsi à sa puissance de communication. La diversité de ses codes la rend un objet complexe qui demande une étude pluridisciplinaire approfondie, psychologique, sociologique, et aussi sémiologique. En analysant ces affiches, on peut décrypter les stratégies de conception et de persuasion utilisées, les aspirations sociales qu'elles véhiculent, et même les tendances esthétiques qui évoluent au fil du temps. La publicité immobilière est donc un domaine fascinant et multidisciplinaire qui permet de comprendre les dynamiques socioculturelles et commerciales de notre société.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage et sémiologie de la communication où nous nous intéressons à l'analyse des affiches publicitaires des promotions immobilières « My House » de Bordj Elkiffan d'Alger, et « Manchoura » d'Elbouni d'Annaba postées sur le réseau social « Facebook ».

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

**Sur quelles stratégies sémiologiques, ces promotions immobilières sont-elles basées dans la conception de leurs affiches publicitaires ?**

Ainsi, s'autres questions surviennent : Quel message ces affiches veulent transmettre ?  
quelles sont les langues impliquées dans la conception de ces affiches ?

Pour aborder la question problème, nous nous efforcerons de mettre en évidence la formulation des propositions hypothétiques directrices sensées orienter notre travail :

---

<sup>1</sup> [https://www.netty.fr/blog/supports-publicitaires-immobilier/#Facebook\\_un\\_canal\\_pub\\_pertinent](https://www.netty.fr/blog/supports-publicitaires-immobilier/#Facebook_un_canal_pub_pertinent) . Consulté le 01 mai 2023

\_ Les trois messages : plastique, iconique et linguistique permettraient de définir les stratégies utilisées lors de la conception de ces affiches publicitaires.

\_les affiches publicitaires des promotions immobilières se composeraient de plusieurs codes linguistiques : l'arabe, le français et l'anglais.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises et d'analyser les stratégies qu'utilise chaque promotion pour faire concevoir ses affiches publicitaires, sans aucun intérêt comparatif. Il s'agit de comprendre comment se fabrique le sens, comment les images publicitaires électroniques communiquent-elles des messages au public utilisateur du réseau social Facebook, et comment le déchiffrement de leurs codes, aussi bien plastique qu'iconique et linguistique, contribue à une compréhension claire du message de communication de l'image publicitaire.

Ce sujet a été choisi premièrement pour satisfaire une curiosité personnelle, ainsi que la rencontre au quotidien des affiches publicitaires des promotions immobilières postées sur le réseau social Facebook, Ainsi que L'abord de ce sujet par les travaux antérieurs mais non pas celui des affiches publicitaires des promotions immobilières à l'université de TEBESSA ; Tout cela était un tournant décisif dans notre choix du thème.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de quatre affiches publicitaires. Cette recherche s'appuie sur l'apport de Roland Barthes à la sémiologie, à savoir l'analyse de l'image, ses trois messages : plastique, iconique et linguistique, son sens connoté et dénoté., ainsi que le lien de complémentarité texte/image.

Nous avons opté pour une méthode à la fois analytique et descriptive dont l'outil est l'ensemble des images publiées sur Facebook par les deux promotions immobilières, dans une perspective sémiologique.

Nous nous proposons de structurer notre travail en deux parties, une partie théorique englobant trois chapitres. Le premier chapitre, dont l'intitulé est Approche sémiologique : éléments de définitions sera réservé à la définition de la sémiologie et ses concepts clés ainsi que la typologie de signe dans l'image. Le deuxième chapitre sera consacré proprement pour parler de la communication publicitaire et le réseau social Facebook ; où nous tenterons de faire un survol sur la communication publicitaire, ses modes et ses objectifs et enfin le choix justifié du Facebook comme un outil de diffusion des publicités. Le troisième chapitre traitera les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions

immobilières en citant les différentes caractéristiques des composantes visuelles et linguistique.

A la lumière des principaux fondements théoriques mobilisées dans la partie partie, la deuxième partie de notre recherche comprend deux chapitres, dont le premier est intitulé « méthodologie et description » dans lequel nous allons présenter et décrire notre corpus, nous établirons une grille d'analyse qui comporte les fonctions et la démarche de l'analyse. Nous tenterons dans le deuxième chapitre, et pour les besoins de notre recherche, de se boucler à travers une analyse de quatre images publicitaires, représentant notre corpus.

# *Partie théorique*

*Chapitre I:*  
***APPROCHE SÉMIOLOGIQUE:***  
*concepts définitoires*

### 1. Autour de la sémiologie et la sémiotique

#### 1-1 La définition de termes « sémiotique » et « sémiologie »

Les termes "sémiologie" et "sémiotique", largement employés dans divers contextes, partagent une étymologie commune basée sur le mot grec "sémeion", signifiant "signe"<sup>1</sup>. Cependant, malgré cette origine linguistique similaire, ces termes évoquent deux traditions distinctes : l'une européenne et l'autre américaine. Chacune de ces traditions possède sa propre perspective et approche dans l'étude des signes et des systèmes de signification. Cette divergence entre les pratiques sémiologiques et sémiotiques européennes et américaines souligne l'importance de comprendre les nuances conceptuelles et les contextes culturels qui influencent ces domaines d'étude.

##### 1-1-1 La sémiotique de Pierce

Le terme "sémiotique" est issu de l'école américaine connue par son fondateur Charles Sanders PEIRCE qui déclare : « [...] *Je suis autant que je sache un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans cette tâche de clarifier et de dégager ce que j'appellerais la sémiotique* »<sup>2</sup>, ainsi que dans la tradition intellectuelle anglo-saxonne qui privilégie une approche fondée sur la logique. Cette perspective sémiotique, ancrée dans une tradition analytique, explore les systèmes de signes et les processus de signification en utilisant des méthodes rigoureuses et une réflexion axée sur la logique.

La sémiotique est donc une discipline scientifique qui se consacre à l'étude des signes, qu'ils soient linguistiques, non linguistiques ou symboliques, qu'ils émanent de la nature ou qu'ils soient créés artificiellement. Ces signes peuvent être conçus par les êtres humains, qui les inventent et conviennent de leurs connotations et de leurs fonctions, comme c'est le cas pour le langage des panneaux de signalisation. D'autre part, certains signes sont spontanément produits par la nature, tels que les sons émis par les animaux ou les mimiques qui expriment l'émerveillement ou la douleur, tels que les interjections "Ah", "Oh", "Ai", et ainsi de suite.

##### 1-1-2 La sémiologie de De Saussure

Tout d'abord, dès l'Antiquité grecque, le terme "sémiologie" trouve ses origines dans une discipline médicale visant à interpréter et analyser les symptômes des diverses affections. Dans cette acception, il peut être défini comme la théorie ou la science des signes. C'est le philosophe John Locke qui est considéré comme le premier à avoir utilisé le terme

---

<sup>1</sup> <http://m.antoniotti.free.fr/> consulté le 8 mars 2023

<sup>2</sup> PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrit sur le signe* ». Paris : Le Seuil, 1978. P.105

## Chapitre I : APPROCHE SEMIOLOGIQUE : éléments de définitions

---

"sémiologie", lui donnant le sens de "connaissance des signes". Il souligne ainsi son importance pour la compréhension de la relation entre l'homme et le monde qui l'entoure.<sup>1</sup>

Le précurseur de la linguistique moderne en Europe, Ferdinand de Saussure, est généralement reconnu comme le fondateur de cette discipline. Selon ses enseignements, la sémiologie représente une "science qui se penche sur la vie des signes au sein de la société ; [...] nous l'appellerons sémiologie (du grec *sēmeîon*, signifiant "signe"). Elle nous éclaire sur la nature des signes et les principes qui les régissent."

D'après Ferdinand de Saussure :« on peut [...] concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *semeion*, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles règles les régissant. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouverait rattachée à un domaine dans l'ensemble des fait humains ».<sup>2</sup>

Dans ce cas-là, nous pouvons dire que la sémiologie est une discipline clé pour comprendre la complexité de la communication humaine. Elle explore les significations cachées derrière les signes et les symboles que nous utilisons pour communiquer, des publicités à l'art en passant par la culture populaire. Bien que souvent méconnue, la sémiologie est omniprésente dans notre vie quotidienne. Roland Barthes, sémiologue français ayant influencé de nombreux domaines, a analysé les messages culturels derrière les objets et pratiques de la vie quotidienne, révélant ainsi les idéologies sous-jacentes à notre société dans son livre "Mythologies"<sup>3</sup>.

Ainsi que la sémiologie permet de décrypter les messages cachés et de mieux comprendre le monde qui nous entoure. Elle étudie tous les signes, verbaux, visuels, gestuels ou autres, et analyse comment ils sont utilisés dans différents contextes culturels et sociaux. Elle peut être appliquée dans des domaines tels que la publicité, la mode et l'art, pour analyser les messages cachés et les stratégies de communication utilisées pour susciter des émotions et des réactions chez les gens.

---

<sup>1</sup> LOCKE, John. *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Amsterdam : Pierre Mortier, 1735. Livre IV, Chapitre XXI.P.600

<sup>2</sup> DE SAUSSURE, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.P.22

<sup>3</sup> <https://www.universalis.fr/encyclopedie/roland-barthes/3-la-semiologie-un-reve-euphorique-de-la-scientificite/> consulté le 9 mars 2023

En somme, la sémiologie est une discipline passionnante qui permet de mieux comprendre la façon dont nous communiquons et donnons du sens au monde qui nous entoure.

### 1-2 Les courants de la sémiologie

#### 1-2-1. La sémiologie de la signification

Cette branche a été développée par Roland BARTHES en 1957 il définit la recherche sémiologique en tant qu'« *étude des systèmes significatifs dans laquelle la signification s'effectue à travers la langue ou par un autre système* ». Dans ce sens ce fondateur de la sémiologie de la signification, a concentré sur l'étude des systèmes de communication produits par la société, à l'exception des langues naturelles telles que le code de la route, le morse, le langage des sourds-muets, le braille, les signaux maritimes, etc. Cette branche de la sémiologie se focalise sur l'étude des systèmes en tant que tels, selon la définition de Barthes. Contrairement aux fonctionnalistes qui s'intéressent aux signes et leur intentionnalité, Barthes soutient que la communication peut être involontaire, mais qu'elle a souvent une signification importante<sup>1</sup>.

#### 1-2-2. La sémiologie de la communication

BUYSENS Éric a proposé une définition de la sémiologie de la communication comme : « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »<sup>2</sup>. Pour lui, la sémiologie se concentre particulièrement sur l'étude des signes qui se manifestent sous forme de systèmes vestimentaires de deuil ou d'éléments distinctifs tels que la canne blanche des aveugles. Ces signes peuvent être isolés ou se réduire à un seul signe. Les chercheurs qui s'inscrivent dans cette approche, tels que Louis PRIOETO, Georges MOUNIN et Éric BUYSENS lui-même, limitent leurs investigations aux phénomènes relevant de la communication. Ils définissent la communication comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de conventions, tel que le code de la route ou le code morse.

BUYSENS affirme que la sémiologie peut se définir comme l'étude des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer. Ainsi, pour lui, la sémiologie ne se limite pas seulement à l'analyse des textes et des images, mais elle offre

---

<sup>1</sup> KADRI, Smail. HADJFI, Nabil. *Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme de Dior*. Mémoire de master. Université Abderrahmane Mira-Bejaia. 2021. P. 18 consulté le 10 mars 2023

<sup>2</sup> BUYSENS, Éric. *La communication et l'articulation linguistique*. In MOUNIN, Georges. *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minuit, 1970. P.13

également un mode de relation au monde. Les objets d'étude de ce courant sont donc des systèmes de signes conventionnels et précis, limités au domaine de la communication.<sup>1</sup>

En résumé, la sémiologie de la communication décrit le fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique, allant des affiches aux codes maritimes, en passant par les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtels.

### **2. Sémiologie et signe**

La sémiologie, en tant que discipline fondamentale dans le domaine des sciences humaines, se consacre à l'étude approfondie des signes et de leur fonctionnement. Les signes, qui sont des éléments porteurs de sens, jouent un rôle essentiel dans la communication et la construction du sens. La sémiologie examine la manière dont les signes sont utilisés, interprétés et véhiculent des significations au sein des différents domaines de la vie sociale et culturelle. En se concentrant sur les processus de signification et les relations entre les signes et les réalités qu'ils représentent, la sémiologie nous permet de comprendre comment les signes influencent notre perception, notre compréhension du monde et nos interactions avec autrui. En explorant les différentes dimensions du signe, tant linguistiques que non linguistiques, la sémiologie offre une clé de lecture précieuse pour décrypter les multiples langages et systèmes de signes qui façonnent notre existence<sup>2</sup>.

#### **2-1. La notion de signe**

Au XIV<sup>e</sup> siècle, le terme "signe" désignait initialement un mouvement volontaire utilisé pour communiquer avec quelqu'un ou transmettre une information (ce sens est appelé "kinésique"<sup>3</sup>). Au XVI<sup>e</sup> siècle, il prend une signification différente en se référant à un objet matériel simple qui représente une réalité complexe. Le signe devient alors un substitut pratique pour manipuler des réalités inaccessibles, permettant de matérialiser des idées et des concepts en tant que substitut symbolique. Le signe émerge de la volonté de communiquer et est utilisé pour transmettre des informations. Il renvoie à autre chose qu'à lui-même,

---

<sup>1</sup> BUYSENS, Éric. Op.cit. P. 13

<sup>2</sup> <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/agences-1329/FichePratique/Quel-est-interet-semiologie-communication-365353.htm> consulté le 16 mars 2023

<sup>3</sup> Selon le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, le kinésique est « *l'étude des gestes utilisés comme signes de communication en eux-mêmes ou en accompagnement du langage parlé.* »

s'inscrivant dans un système de code. Si nous ne connaissons pas ce code, les signes ne peuvent pas remplir leur rôle d'outil de communication.<sup>1</sup>

La compréhension approfondie de la sémiologie nécessite préalablement une appréhension adéquate du concept signe. Le signe, en tant qu'élément fondamental, revêt une importance capitale dans la transmission et la communication des significations. En sémiologie, le signe est examiné en tant qu'unité fondamentale de la communication et de la signification. Il peut prendre diverses formes, qu'elles soient linguistiques ou non linguistiques, naturelles ou artificielles.

Fondamentalement, le signe se présente comme une substitution qui représente autre chose. Son attribut réside dans sa capacité à concrétiser des idées, des concepts ou des réalités complexes, permettant ainsi la manipulation et la communication d'entités absentes. L'émergence du signe découle de l'intention de communiquer et son utilisation sert à transmettre des informations.

La sémiologie se consacre à l'exploration des mécanismes et des lois régissant les signes au sein des processus de communication. Pour que la communication s'opère de manière efficiente, il est impératif que l'émetteur et le récepteur partagent un code commun, un ensemble de conventions et de règles partagées. En l'absence de cette mutualité codifiée, les signes perdent leur capacité informative et leur aptitude à transmettre du sens. Ainsi, en appréhendant de manière approfondie le fonctionnement du signe, nous sommes à même de comprendre les mécanismes de communication ainsi que les systèmes sémiotiques qui régissent notre relation au monde. La sémiologie se positionne dès lors comme une discipline incontournable pour déchiffrer les différents langages, symboles et systèmes de signes qui nous entourent et qui contribuent à façonner notre compréhension du monde<sup>2</sup>.

### **2-2. Différents types de signe dans l'image**

Dans le domaine de l'image, le signe est un élément crucial pour la compréhension et l'interprétation de celle-ci. La sémiologie vient d'explorer les multiples formes de signes qui structurent notre communication et nos échanges de sens. Ces signes se déclinent en divers types, chacun apportant sa spécificité à la transmission de significations. Les signes linguistiques, tels que les mots et les phrases, permettent l'expression verbale. Les signes non linguistiques, comme les gestes et les symboles visuels, transmettent des messages au-delà du

---

<sup>1</sup> MENACEUR, Djemoui. *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : Les moyens, l'impact et les limites*. Mémoire de magistère. Université El Hadj Lakhdar.2007. P.53.Disponible sur : <https://studylibfr.com/> consulté le 20 mars 2023

<sup>2</sup> <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/agences-1329/FichePratique/Quel-est-interet-semiologie-communication-365353.htm> consulté le 11 mars 2023

langage. Comprendre les différents types de signes dans l'image est essentiel pour une analyse critique de l'image, ainsi que pour l'utilisation créative de l'image dans des domaines tels que la publicité, le cinéma et la photographie.

### 2-2-1. Le signe linguistique

Le signe linguistique revêt une importance primordiale au sein de l'image. Nous nous pencherons ici sur une approche strictement structuraliste de ce type de signe, en commençant par celle proposée par Saussure et en terminant par celle développée par Louis Hjelmslev. Ces deux linguistes ont grandement influencé l'approche sémiologique de l'image publicitaire de Barthes ainsi que la théorie de la sémantique interprétative de François Rastier.

#### - Le signe saussurien

Pour Ferdinand DE SAUSSURE le signe linguistique est une entité psychique à deux faces indissociables aussi que le recto et le verso d'une feuille de papier, il le définit comme suit:

*« Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle», c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait.»<sup>1</sup>*

Dans ce cas nous pouvons retenir que le signe linguistique est une entité psychique à deux faces, le signifiant et le signifié, qui sont indissociables. Le signifiant est une expression phonique, qui n'est pas le son matériel mais l'empreinte psychique de ce son, tandis que le signifié est un contenu sémantique. Le signe linguistique est donc arbitraire, c'est-à-dire que la relation entre le signifiant et le signifié est totalement immotivée et dépend uniquement de l'usage conventionnel de la langue. Par conséquent, le signe linguistique ne doit pas être confondu avec une simple association entre une chose et un nom, mais doit être compris comme une entité complexe qui relève d'une convention sociale. En outre, le signe linguistique est linéaire, c'est-à-dire que les éléments du signifiant se présentent obligatoirement les uns après les autres selon une succession linéaire, et il est orienté dans une chaîne parlée.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DE SAUSSURE. Op.cit. P.85-86

<sup>2</sup> *Ibid.* P. 111

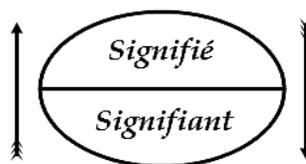


Figure n°01 : Le signe selon F. Du Saussure.<sup>1</sup>

**- Le signe Hjelmslevien**

Fidèle représentant de l'école structuraliste, après Saussure, Louis Hjelmslev, selon lui le signe est une notion fondamentale dans la théorie sémiotique. Contrairement à la conception saussurienne du signe linguistique, Hjelmslev propose une approche plus complexe et systématique. Selon lui, le signe est composé de deux plans : le plan de l'expression et le plan du contenu. Le plan de l'expression représente la forme matérielle ou perceptible du signe, tandis que le plan du contenu renvoie à la signification ou à l'interprétation du signe. Hjelmslev met également l'accent sur la notion de "fonction", c'est-à-dire le rôle que joue le signe au sein d'un système sémiotique. Cette perspective hjelmslevienne enrichit notre compréhension des mécanismes sémiotiques et permet une analyse approfondie des signes dans divers domaines tels que la linguistique, la littérature et l'art<sup>2</sup>.

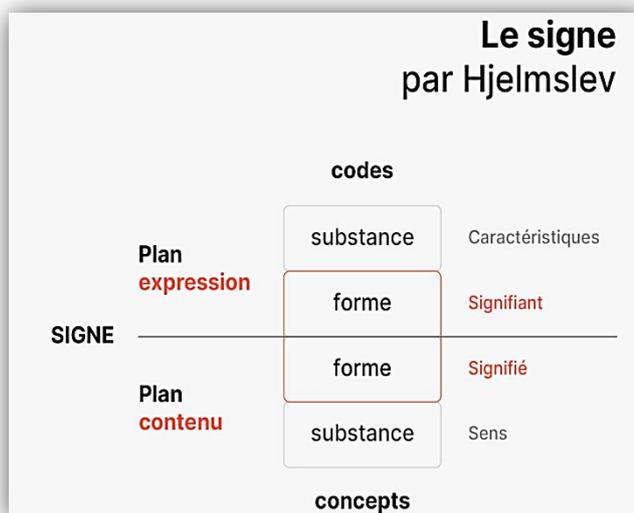


Figure n°02 : Le signe selon Hjelmslev<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure\\_Linguistique.htm](https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure_Linguistique.htm) consulté le 14 mars 2023

<sup>2</sup> HJELMESLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Minuit. 1968. P. 66, 67

<sup>3</sup> <https://visualdsgn.fr/signes-plastiques-semiotique-visuelle/> consulté le 14 mars 2023

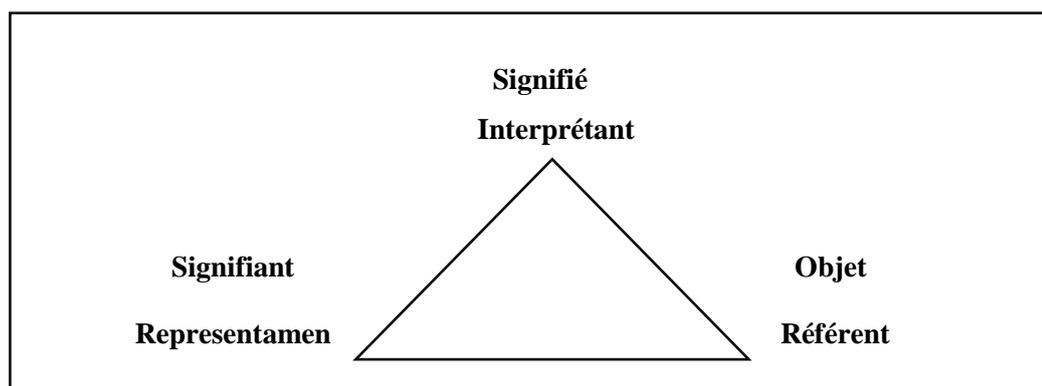
### 2.2.2 Le signe non linguistique

La sémiologie explore les multiples facettes de la communication humaine, incluant des signes tels que le signe iconique, qui vise à représenter visuellement des objets ou des idées, et le signe plastique, qui joue avec les formes et les textures pour transmettre des sensations ou des émotions.

#### 2-2-2-1. le signe iconique

Alors que Saussure a principalement focalisé ses recherches sur le signe linguistique, Charles Sanders Peirce, quant à lui, a élaboré une théorie globale des signes qui a ouvert la voie à l'étude de tous les types de signes, au-delà des seuls signes linguistiques. Effectivement, Charles Sanders Peirce a adopté une définition extensive du signe, le définissant comme *"quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre"*<sup>1</sup>. Nous pouvons comprendre d'après cette définition que le signe selon Peirce se compose de trois éléments distincts. Le premier élément est la perception sensorielle, qu'il s'agisse du son que nous entendons ou de l'image que nous voyons. Cette composante est appelée le "représentamen" ou le "signifiant". Ensuite, la deuxième partie du signe est l'objet ou le référent auquel le signe fait référence dans le monde réel. Enfin, la troisième partie est une composante abstraite du signe, appelée l'"interprétant", qui correspond à la signification ou à l'équivalent conceptuel associé au signe. Ainsi, selon Peirce, ces trois éléments interagissent pour former un signe et lui conférer sa signification.

Ainsi, il est possible de représenter de manière schématique les idées de CH.S. Peirce à l'aide d'un triangle, comme suit :



Afin de mettre en évidence la spécificité de chaque signe en fonction de sa relation avec le référent plutôt qu'avec le signifié, Charles S. Peirce a élaboré une classification rigoureuse et complexe des signes : l'indice, l'icône et le symbole.

---

<sup>1</sup> PEIRCE, Charles Sanders. Op.cit. P.121.

- **L'indice** représente une catégorie de signes qui entretient une relation causale et naturelle de contiguïté physique avec ce qu'ils représentent. Il s'agit d'une expression directe et naturelle de la classe manifestée, comme par exemple le nuage en tant que signe de pluie ou la fumée en tant que signe de feu.

- **L'icône** correspond à une catégorie métaphorique et similaire de signes, où le signifiant entretient une relation analogique avec ce qu'il représente. Cela peut prendre la forme d'une image, telle qu'un dessin ou une photographie.

- **Le symbole** fait partie de la catégorie des signes qui maintiennent une relation conventionnelle, sans nécessité de ressemblance ou de contiguïté directe avec la chose exprimée. Les symboles englobent tous les signes arbitraires, tels que le chapeau pour représenter les pays ou la balance pour symboliser la justice<sup>1</sup>.

D'après Martine Joly :

« Type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde »<sup>2</sup>

Nous pouvons donc retenir que la particularité des signes iconiques réside dans leur capacité à reproduire fidèlement la ressemblance des objets qu'ils représentent. Contrairement aux idéogrammes qui ont des racines iconiques, l'icône est un signe faisant partie intégrante d'un système d'écriture.

### 2-2-2-2. Le signe plastique

Le signe plastique, qui compose une image, est constitué de plusieurs éléments qui se présentent comme suit :

**Le support** : est utilisé pour afficher l'image et communiquer des informations importantes pour promouvoir un produit.

**Le cadre** : joue un rôle crucial en délimitant l'espace de représentation de l'image à l'intérieur de ses frontières physiques, séparé de l'espace d'exposition à l'extérieur du cadre.

**Le cadrage** : fait référence à la taille de l'image et à ce qui est représenté. Il consiste à trouver le meilleur point de vue pour mettre en valeur les éléments sélectionnés. On parle notamment de "gros plan" lorsqu'on se concentre sur le visage.

---

<sup>1</sup> BIKRI, Yousra. *L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE*. Mémoire de master en didactique langue culture. Université Mohamed khi der – Biskra, 2013.P.19, 20. Consultée le 24 mars 2023

<sup>2</sup> JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Paris : NATHAN.2000. P. 98

**Les formes :** sont présentes dans l'image et correspondent à ce que le spectateur voit dans l'affiche publicitaire, comme une bouteille, une voiture, un parfum, un téléphone portable, etc.

**Les couleurs :** jouent un rôle essentiel dans l'image car elles attirent le regard.

**La texture :** quant à elle, est une propriété de la surface qui peut influencer l'interprétation de l'image en créant des sensations visuelles. Elle peut également évoquer des sentiments spécifiques. Dr. Atman SEGHIR affirme dans sa thèse doctorale qu'elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes et des couleurs, contribuant ainsi à donner une représentation esthétique aux objets et aux corps<sup>1</sup>.

### 3. La théorie de l'image

#### 3-1. La notion de l'image

Sans doute, il n'est guère facile de trouver une définition bien précise qui recouvre le terme « image », car ce concept est utilisé dans divers domaines, cependant nous prendrons en charge l'exposé de quelques définitions :

Selon Patrick DUGAND, cité par Éric BATTUT<sup>2</sup>, le mot IMAGE est « *Une modification linguistique de la forme imagine, imagine ; c'est un emprunt au latin imaginem accusatif de imago « image » ce qui imite, ce qui ressemble et par extension tout ce qui est du domaine de la représentation.* ».

En sémiologie, l'image est considérée comme un produit d'un langage visuel spécifique. Elle peut être une représentation visuelle d'une chose, qu'elle soit naturelle ou artificielle.

Selon Martine Joly l'image est : « *Quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre* »<sup>3</sup>

L'image donc est une représentation visuelle qui peut ressembler à quelque chose d'autre, réel ou imaginaire, et qui est généralement interprétée par les spectateurs en fonction de leur expérience, de leur culture et de leur contexte. Elle peut également être utilisée comme un langage spécifique pour transmettre des messages et des significations symboliques.

---

<sup>1</sup> SEGHIR, Atman. *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative*. Thèse de doctorat. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.2014. P.79

<sup>2</sup> BATTUT, Éric. BENSIMHON, Daniel. *Lire et comprendre les images à l'école*. Paris : Retz. 2001. P.8

<sup>3</sup> JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin. 2009. P. 24

### 3-1-1. L'image dénotée :

Selon le dictionnaire Larousse :

*« La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale »<sup>1</sup>*

L'image dénotée est la signification littérale ou explicite d'une image, c'est-à-dire ce qu'elle représente directement sans aucun sous-entendu ou interprétation. Elle est souvent considérée comme étant la première couche de signification d'une image, avant d'aborder les niveaux de signification plus profonds et symboliques.

### 3-1-2. L'image connotée :

Le dictionnaire de la linguistique l'a défini comme :

*« La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté »<sup>2</sup>*

Elle est définie par BARTHES sous manière suivante *« le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le non-dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) »<sup>3</sup>.*

L'image connotée est une image qui va au-delà de la simple représentation de son sujet. Elle véhicule des significations symboliques, culturelles ou sociales qui dépassent la signification première de l'image. Ces significations peuvent être implicites et dépendent de l'interprétation de chaque individu en fonction de son contexte culturel, social et personnel. La connotation peut être créée par différents éléments visuels tels que la couleur, la composition, les symboles, les références culturelles, etc.

### 3-2. La polysémie de l'image

L'image peut être polysémique, c'est-à-dire qu'elle peut avoir plusieurs significations, tout comme le mot. Cependant, en raison de sa nature analogique, une image représentant un objet spécifique peut être plus limitée dans sa signification et donc monosémique. Tout de même, si *« la polysémie est une relation entre un signe et un ensemble de structures sémiologiques ayant des distributions sémantiques distinctes selon les champs des contextes »<sup>4</sup>*, le signe visuel représentant une

---

<sup>1</sup> Larousse, dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage. P. 139

<sup>2</sup> Ibid. P. 115

<sup>3</sup> [http://cinema.forum-easy.com/ftopic2067\\_denotation-connotation-image.html](http://cinema.forum-easy.com/ftopic2067_denotation-connotation-image.html) consulté le 19 mars 2023

<sup>4</sup> KERZAZI-LASRI, Rafika FRANÇOIS, Frédéric. « Analyse contextuelle », *la métaphore dans le commentaire politique*. Articles extraits de L'Express et du Point. Paris : L'Harmattan. 2003. P. 58

bague - qu'il soit pictural ou photographique -, n'est pas plus polysémique que le signe linguistique bague.<sup>1</sup>

### 3-3. Le rapport texte, image

En effet, la relation entre le texte et l'image peut être complémentaire et interactive, permettant une meilleure compréhension globale. Roland Barthes, dans son article "La rhétorique de l'image", propose deux concepts clés pour décrire cette relation : l'ancrage et le relais. L'ancrage correspond à l'utilisation du texte pour ancrer le sens de l'image dans une signification précise, tandis que le relais fait référence à l'utilisation de l'image pour compléter ou enrichir le sens du texte. En somme, le texte et l'image peuvent se renforcer mutuellement pour transmettre un message plus complet et complexe.<sup>2</sup>

#### 3-3-1. La fonction d'ancrage

Cette notion introduite par Roland BARTHES « [...] décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image »<sup>3</sup>

L'ancrage a pour fonction de guider l'interprétation de l'image en apportant des informations complémentaires qui permettent de clarifier ou d'orienter le sens de l'image. Le texte vient donc s'ajouter à l'image pour aider à la compréhension et apporter des précisions. L'ancrage peut également permettre de réduire l'ambiguïté de l'image en lui donnant un sens plus précis et plus clair.

#### 3-3-2. La fonction relais

Selon Barthes « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer, dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sont pas apparus dans l'image ».<sup>4</sup>

Nous pouvons dire que la fonction de relais permet de compléter les informations visuelles de l'image en apportant des détails supplémentaires grâce au message linguistique associé. Cette fonction peut également contribuer à renforcer le sens de l'image en apportant des éléments qui viennent confirmer ou nuancer son interprétation. En définitive, la fonction de relais permet de pallier les éventuelles lacunes de l'image en fournissant des informations contextuelles qui viennent enrichir sa signification.

---

<sup>1</sup>MELAKHESSOU, Fateh. *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*. Mémoire de magistère, Université El Hadj Lakhdar.2009. P. 66

<sup>2</sup> BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images* de BARTHES, Roland. Gervereau : La découverte. 2000. P.29

<sup>3</sup> Ibid.P.103

<sup>4</sup> Ibid.P.104

## ***Chapitre II:***

# ***La communication publicitaire et le réseau social Facebook***

### 1- Les bases de la communication : une approche définitionnelle

Les bases de la communication sont les fondements sur lesquels reposent tout échange d'informations. Elle implique la transmission de messages, d'idées et d'émotions entre les individus. La communication peut prendre de nombreuses formes, allant des mots et du langage corporel aux médias et à la technologie. Comprendre ces bases est essentiel pour établir des relations, partager des expériences et favoriser une compréhension mutuelle dans toutes les sphères de notre vie.

#### La communication: une introduction aux fondements

Etymologiquement le terme "communication" vient du latin «communicare » qui signifie mettre en avant ou avoir en commun. L'idée du partage existe dans le mot communication, DEVRIEUX Jean-Claude dans son livre « *pour une communication efficace* » la définit comme étant « *l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune.*»<sup>1</sup>

Selon le Petit Robert : « *La communication n'est autre que le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose*», alors que pour le Grand Larousse Illustré « *C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, action de transmettre quelque chose à quelqu'un ; message transmis*».

La communication a envahi tous les domaines de la vie quotidienne. Elle se présente comme un acte social. En affirmant qu' « *Il est impossible de ne pas communiquer* » l'anthropologue Grégory Bateston rejoint cette idée que la communication peut être humaine, animale, ou végétale comme elle peut être entre les machines<sup>2</sup>.

La communication est donc un échange, une transmission, un partage, une mise en relation.

Cela peut se faire par différents moyens, tels que la parole, l'écriture, les gestes, les expressions faciales, les signaux corporels, les images, les symboles ou les médias<sup>3</sup>.

Pour notre travail de recherche, nous optons pour la définition qui perçoit la communication comme l'ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion des

---

<sup>1</sup> DEVRIEUX, Jean-Claude. *Pour une communication efficace*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 2007. P.5

<sup>2</sup> BATESTON Grégory. In « *signe et communication* » de Philippe, VERHAEGEN. Paris : de boeck.2010. P.5

<sup>3</sup> BOUDOUNET, Fatiha. *L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire ,vers une approche sémiotique*. Université Mohamed Khider-Biskra ,mémoire de magistère.2017.P.31

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus au moins vaste et hétérogène (dictionnaire Larousse) ; Il s'agit ici de la communication publicitaire.

### 1-1. Les modes de communication : Une Palette de Canaux pour s'exprimer et se Connecter

Les modes de communication présentent les différents canaux et outils utilisés pour établir des échanges et transmettre des messages. Ils englobent une gamme de moyens allant de la communication orale et écrite, aux médias traditionnels tels que la presse et la télévision, jusqu'aux modes numériques tels que les réseaux sociaux, les applications de messagerie et les plateformes en ligne. Ces modes de communication suivants offrent des opportunités uniques pour interagir et se connecter à travers divers formats et canaux :

- Communication verbale : C'est la forme la plus courante de communication, elle implique l'utilisation de mots parlés ou écrits pour transmettre des idées, des informations ou des émotions. Les exemples incluent les conversations en face à face, les appels téléphoniques, les vidéos en ligne, les messages vocaux, les courriels et les messages textuels.

- Communication non verbale : C'est une forme de communication qui utilise des signes non verbaux tels que les expressions faciales, les gestes, la posture et le ton de la voix pour transmettre des informations. La communication non verbale peut parfois être plus puissante que la communication verbale, car elle peut exprimer des émotions et des sentiments plus clairement.

- Communication visuelle : Elle implique l'utilisation d'images, de graphiques, de vidéos et d'autres formes de médias visuels pour communiquer des idées et des informations. Les exemples incluent les présentations PowerPoint, les infographies, les dessins et les diagrammes. Ce que DOUSSY Madelaine confirme dans son livre information et communication: « *pour plus d'impact l'information doit non seulement être claire mais elle doit aussi pouvoir toucher le destinataire dans sa représentation.* »<sup>1</sup>

- Communication écrite : Elle implique l'utilisation de mots écrits pour transmettre des informations, des idées ou des émotions. Les exemples incluent les courriels, les messages textuels, les lettres, les rapports et les notes de service.

- Communication interpersonnelle : C'est une forme de communication qui se produit entre deux personnes ou un petit groupe de personnes. Elle peut être verbale ou non verbale, mais elle est généralement plus informelle et plus personnelle que la communication de groupe.

---

<sup>1</sup> DOUSSY, Madelaine. *Information et communication*. Paris : Y. Bonhomme. 2005. P.120

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

- Communication de groupe : Elle implique la communication avec un grand groupe de personnes, tel qu'une réunion ou une conférence. Les exemples incluent les présentations, les séminaires et les webinaires.

- Communication en ligne : Elle implique l'utilisation d'Internet et de technologies connexes pour communiquer avec d'autres personnes, notamment les courriels, les messages instantanés, les forums en ligne, les réseaux sociaux et les blogs.<sup>1</sup>

Il est important de choisir le mode de communication approprié en fonction de la situation et du public concerné afin de s'assurer que le message est bien compris.

### 1-2. Le schéma de communication :

Roman Jakobson est un linguiste et sémioticien qui a proposé un modèle schématisant la communication en 1960. Ce modèle décrit les six éléments clés de la communication:

- L'émetteur (ou le locuteur) : celui qui émet le message, qui peut être une personne, un groupe ou une organisation.

- Le destinataire (ou l'auditeur) : celui qui reçoit le message, qui peut être une personne, un groupe ou une organisation.

- Le message : le contenu de la communication, qui peut être verbal, non verbal ou mixte.

- Le code : le système de signes utilisé pour encoder et décoder le message, qui peut être linguistique, visuel ou sonore.

- Le canal : le moyen utilisé pour transmettre le message, qui peut être oral, écrit, visuel ou sonore.

- Le contexte : le cadre dans lequel la communication a lieu, qui peut inclure le lieu, le temps, la culture, les normes sociales et les relations entre les participants.

Selon Jakobson, chacun de ces éléments joue un rôle essentiel dans la communication et peut influencer la compréhension et l'interprétation du message. Par exemple, un message peut être mal compris si le code utilisé est différent pour l'émetteur et le destinataire, ou si le contexte dans lequel la communication a lieu est différent pour chacun.

Le schéma de Jakobson est souvent utilisé pour analyser et comprendre les processus de communication, en mettant en évidence les différents éléments qui entrent en jeu. Il peut être

---

<sup>1</sup> BOUDOUNET, Fatiha. Op.cit. P. 34,35

appliqué à de nombreux types de communication, tels que la communication verbale, la communication non verbale, la communication visuelle et la communication interculturelle<sup>1</sup>.

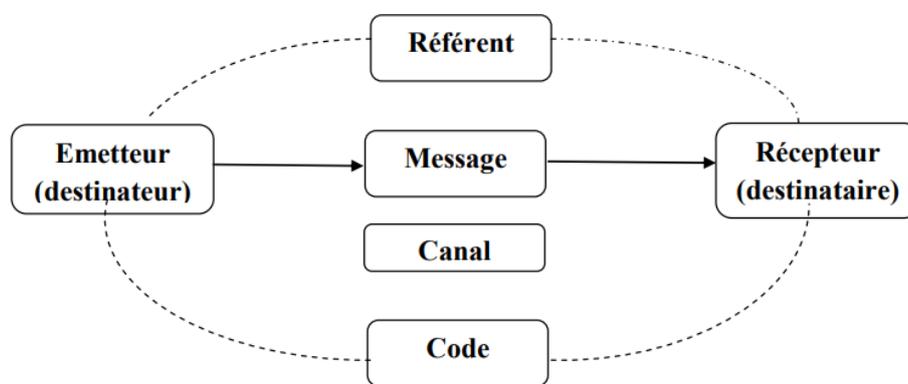


Figure n°03 : Schéma de communication de Jakobson<sup>2</sup>.

## 2. La communication publicitaire:

### La publicité en Algérie : aperçu historique

La publicité en Algérie a connu une évolution significative depuis l'époque coloniale jusqu'à aujourd'hui. Avant l'indépendance de l'Algérie en 1962, la publicité était principalement destinée aux produits importés.

Après l'indépendance, la publicité s'est concentrée sur les produits fabriqués localement. Les années 1980 ont été marquées par une crise économique qui a entraîné une baisse de la publicité. Dans les années 1990, la guerre civile a eu des répercussions négatives sur la publicité.

Depuis les années 2000, la publicité en Algérie a connu une croissance significative, avec une augmentation des investissements publicitaires sur les médias traditionnels et en ligne<sup>3</sup>.

### 2-1. La publicité; Un essai de définition

*"La publicité est un domaine d'étude complexe, dont la définition reste équivoque en raison de la profusion d'ouvrages spécialisés qui tentent de l'appréhender sous différentes perspectives."* - Jean-François Taddei. Cette citation met en évidence la complexité de la publicité en tant que sujet d'étude, décline les difficultés rencontrées dans sa définition en raison du grand nombre d'ouvrages spécialisés qui lui sont attribués.

---

<sup>1</sup> BOUDOUNET, Fatiha. Op.cit. P.32,33

<sup>2</sup> MEUNIER, Jean-Pierre. PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : de boeck. 2012. P.75

<sup>3</sup> FERHAT, Naoual. *Analyse sémiologique des affiches agroalimentaires CEVITAL et SOUMMAM*. Mémoire de Master. Université Mohamed Khider-Biskra .2020. P.11

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

Le mot "publicité" provient du latin "publicitas", dérivé de "publicus" qui signifie "public". Le terme "publicitas" désignait à l'origine l'action de rendre public, de faire connaître ou d'annoncer quelque chose au public<sup>1</sup>. Au fil du temps, le sens du mot s'est spécialisé pour désigner les actions de communication et de promotion commerciale. Elle est aussi définie par le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information, comme "une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images de toutes formes de représentations le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ».

La publicité est donc un message émis par un émetteur (annonceur), qui vise un consommateur. C'est une communication de masse partisane et univoque qui vise à vendre les produits qu'elle vante. Dans le Grand Larousse illustré, la publicité est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service... ; Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. Elle est aussi une «communication de masse qui est partisane»<sup>2</sup>.

D'après les travaux de PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, dans leur ouvrage « Marketing management », la publicité se réfère à toute communication non personnalisée, impliquant un support payant et étant émise par un émetteur clairement identifié. En tant que moyen de communication commerciale, la publicité est censée fournir des informations sur les produits ou services qu'elle promet, tout en incitant les consommateurs à effectuer un achat. En fin de compte, toutes ces définitions convergentes pour suggérer que la publicité est une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques pour exercer une influence psychologique sur un public ciblé en vue de susciter une réaction d'achat. En conséquence, le terme "publicité" sera employé dans cette étude pour désigner la communication publicitaire.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LAMIZET, Bernard. SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellips. 1997.P.590

<sup>2</sup> BROCHAND, Bernard. LANDREVIE, Jacques. *Le publicator*. In VANDERCAMMEN, Marc. *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. Bruxelles : de boeck. 2002. P.425

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. DUBOIS, Bernard. *Les clés du marketing*. Paris : Village Mondial.2005. P.158

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

### 2-2. Les types de publicités<sup>1</sup>

En fonction de leur objectif, les publicités sont notamment divisées en quatre catégories:

<b>Publicité informative</b>	ce type de publicité a pour objectif de présenter les caractéristiques d'un produit ou d'un service, d'informer le public sur ses avantages et ses bénéfices. Elle vise donc à créer une certaine notoriété et à susciter l'intérêt des consommateurs potentiels.
<b>Publicité persuasive</b>	ce type de publicité a pour objectif de convaincre le public d'acheter un produit ou d'utiliser un service. Elle cherche à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs en utilisant des arguments persuasifs, des témoignages, des études, etc.
<b>Publicité de rappel</b>	ce type de publicité a pour objectif de maintenir la notoriété d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Elle est utilisée pour rappeler aux consommateurs l'existence d'un produit, ses avantages, ses caractéristiques, etc.
<b>Publicité de réaction directe</b>	ce type de publicité a pour objectif de susciter une réponse immédiate du consommateur, souvent sous forme d'achat ou de demande d'informations complémentaires. Elle utilise des techniques telles que les offres spéciales, les codes promotionnels, les formulaires de commande en ligne, etc.

**Tableau n°01 : Les types de publicités**

Ces quatre types de publicité peuvent être utilisés individuellement ou combinés dans une stratégie de communication plus globale en fonction des objectifs de l'annonceur.

### 2-3. Les supports de la publicité:2

**Les supports médias :** Parmi les médias nous citerons :

- ✓ La télévision : spots publicitaires, de plus en plus nombreux et les plus regardés.
- ✓ La radio : c'est la publicité la plus populaire, elle privilégie la diffusion de message.
- ✓ La presse : ensembles de revues, magazines qui portent une plus grande partie des annonceurs publicitaires.

<sup>1</sup> ADAM, Jean-Michel. BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand colin .2007. P.10

<sup>2</sup> BOUDOUNET, Fatiha. Op. cit. P. 42,43

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

- ✓ L'internet : le développement des techniques de l'information et de la communication a fait de la toile internet le media le plus puissant.
- ✓ L'affichage : c'est présenter dans les villes des panneaux publicitaires sur les grands axes routiers, les stations, les abribus,...

**Les supports hors-médias :** Le marketing direct – la promotion – la relation presse – le parrainage – le sponsoring... Quel que soit le support utilisé, la publicité vise de manière directe ou indirecte à influencer le public jusque dans ses comportements.

### 2-4. Objectifs de la publicité:

L'objectif principal de la communication publicitaire est de favoriser la transmission d'une information orientée, commerciale pour convaincre le public à acheter un produit tout en lui montrant que ce produit répond exactement à ses besoins. La publicité porte à la connaissance du consommateur une information pour le motiver à changer de comportement envers l'offre séduisante par des affiches grandes avec des couleurs attirantes. Ses objectifs peuvent être résumés en ce qui suit :

- ✓ Annoncer l'existence du produit (le faire connaître le produit)
- ✓ Énoncer ses caractéristiques (le faire désirer)
- ✓ Inciter à acheter

## 3. L'image publicitaire

### 3-1. Selon Roland Barthes

« Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission... »<sup>1</sup>.

Roland Barthes considérait l'image publicitaire comme un objet de la sémiologie, c'est-à-dire l'étude des signes et des symboles et de leur signification dans la communication. Selon Barthes, l'image publicitaire est un texte culturellement construit, qui utilise des symboles et des significations pour communiquer des messages émotionnels et persuasifs à un public cible.

Pour BARTHES, l'image publicitaire est une combinaison complexe de signes visuels, de symboles et de codes qui sont utilisés pour transmettre un message au spectateur. Il a souligné que les images publicitaires ne sont pas simplement des représentations de la réalité,

---

<sup>1</sup> BARTHES, Roland. Op.cit. P. 243

## **Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook**

---

mais plutôt des constructions culturelles qui ont été élaborées pour communiquer un message spécifique.

En utilisant une approche sémiologique, BARTHES a cherché à décrypter les significations cachées dans les images publicitaires. Il a analysé les signes visuels, les couleurs, les formes, les textures, les symboles, les slogans et les messages émotionnels utilisés dans les publicités pour comprendre comment ils communiquent leur signification. Pour Barthes, chaque élément de l'image publicitaire peut être interprété comme un signe qui renvoie à une signification culturelle spécifique. Il a également souligné que les publicitaires utilisent des images qui sont censées évoquer des sentiments de désir, de joie, de bonheur, etc. afin de persuader le public cible d'acheter un produit ou un service.

Selon Barthes, la signification émotionnelle d'une image publicitaire est souvent plus importante que sa signification factuelle, car elle est utilisée pour créer une connexion émotionnelle avec le spectateur. En somme, pour Roland Barthes, l'image publicitaire nécessite une analyse approfondie pour comprendre les significations culturelles et émotionnelles cachées derrière chaque élément de l'image. Sa contribution à la compréhension de l'image publicitaire a permis de développer une méthode d'analyse critique des messages publicitaires et de leur impact sur la société.

### **3-2. Selon Martine Joly**

Pour JOLY Martine : « 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. »<sup>1</sup>.

Martine Joly, une sémiologue française, a également abordé la question de l'image publicitaire dans le domaine de la sémiologie. Pour elle, l'image publicitaire est une forme de communication visuelle qui utilise des images pour véhiculer des messages et des significations à un public cible.

Selon Joly, l'image publicitaire est un objet de la sémiologie visuelle, qui s'intéresse à la manière dont les images communiquent des significations. Elle considère que les images publicitaires sont des constructions complexes qui utilisent des codes visuels, des symboles, des couleurs et des formes pour communiquer des messages aux spectateurs.

Joly souligne que les images publicitaires ne sont pas de simples représentations de la réalité, mais plutôt des constructions culturelles qui reflètent les valeurs, les croyances et les

---

<sup>1</sup> JOLY, Martine. Op. cit. P.24

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

normes sociales d'une époque donnée. Elle affirme également que les publicitaires utilisent des stratégies visuelles pour créer des associations entre un produit et des valeurs culturelles, des émotions ou des désirs chez le consommateur.

Pour Joly, l'analyse sémiologique de l'image publicitaire implique la décomposition de l'image en éléments de base, tels que les couleurs, les formes et les symboles, afin de comprendre comment ils communiquent des significations culturelles. Elle soutient que chaque élément de l'image peut être interprété comme un signe qui renvoie à une signification culturelle spécifique.

Enfin, Joly souligne que l'analyse sémiologique de l'image publicitaire permet de révéler les enjeux idéologiques et culturels qui sous-tendent la communication publicitaire. Elle permet ainsi de comprendre comment les publicitaires utilisent l'image pour véhiculer des messages qui influencent la perception de la réalité par le public et construisent des représentations sociales et culturelles.

En résumé, pour Martine Joly, l'image publicitaire est un objet d'étude de la sémiologie visuelle qui nécessite une analyse sémiologique pour comprendre les messages et les significations cachées dans les images publicitaires, ainsi que les enjeux idéologiques et culturels qui sous-tendent ces messages

### 4. L'affiche publicitaire; une image motivante

L'affiche publicitaire est un outil de communication visuelle qui vise à promouvoir un produit, un service ou une idée. Une affiche réussie doit être à la fois attrayante et motivante, de manière à inciter le public ciblé à prendre une action précise, comme acheter un produit ou participer à un événement. Abraham Moles en disant qu' « une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes... »<sup>1</sup>

Pour être motivante, une affiche publicitaire doit mettre en avant les avantages et les bénéfices du produit ou du service qu'elle promeut. Elle doit également être claire et concise, avec un message simple et facile à comprendre. L'utilisation d'images, de couleurs vives et de typographies adaptées peut aider à attirer l'attention du public et à renforcer le message de l'affiche.

En fin de compte, l'affiche publicitaire doit être conçue pour susciter l'intérêt du public cible et l'inciter à agir. Cela peut se faire en utilisant des techniques de persuasion, telles que

---

<sup>1</sup> MOLES, Abraham. *L'affiche dans la société urbaine*. Paris : l'harmattan. 1970. P. 25

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

---

la preuve sociale, la peur ou le désir, qui sont toutes destinées à encourager le public à prendre une action précise.

### 4-1. Les composantes de l'affiche publicitaire:

L'affiche est « une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images) ou les deux à la fois. »<sup>1</sup>

Le linguiste LUGRIN Gilles identifie deux principales entités dans l'affiche publicitaire, à savoir la composante linguistique ou texte et la composante visuelle ou l'image en tant que telle.<sup>2</sup>

✓ Le titre : Il s'agit du message principal de l'affiche qui doit être clair, concis et accrocheur pour attirer l'attention des passants.

✓ Le visuel : Le visuel est l'image ou la photo qui est utilisée pour soutenir le titre et transmettre le message de manière visuelle. Il doit être facilement compréhensible et mémorable.

✓ Le slogan : Un slogan est une phrase courte et mémorable qui complète le titre et renforce le message de l'affiche.

✓ Les informations supplémentaires : Les informations supplémentaires sont des détails importants tels que les prix, les dates, les horaires, les adresses, les numéros de téléphone ou les sites web qui peuvent aider à inciter les passants à prendre des mesures.

✓ La marque/logo : La marque ou le logo est la signature de l'entreprise ou de la marque. Il doit être clairement visible pour que les passants puissent l'identifier et l'associer au message.<sup>3</sup>

✓ Les couleurs : Les couleurs peuvent aider à attirer l'attention et à renforcer le message de l'affiche. Elles doivent être choisies judicieusement pour créer une ambiance et un sentiment appropriés.

#### - *La sémiologie des couleurs :*

La sémiologie des couleurs dans l'image étudie le langage symbolique des couleurs et leur capacité à communiquer des significations. Les couleurs ne sont pas simplement des éléments esthétiques, mais des vecteurs de sens qui peuvent évoquer des émotions, des valeurs et des concepts culturels. Chaque couleur possède sa propre symbolique : le rouge

---

<sup>1</sup> <https://nac-cna.ca/en/artsalive?lang=fr06/06/2014> consulté le 05 avril 2023

<sup>2</sup> LUGRIN, Gilles : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang, 2006. P.112

<sup>3</sup> FERHAT, Naoual. Op.cit. P.16,17

## Chapitre II : La communication publicitaire et le réseau social Facebook

peut représenter la passion ou la dangerosité, le bleu évoque la tranquillité ou la confiance, le vert est associé à la nature et à l'espoir, et ainsi de suite.

Voici un tableau qui montre une classification des couleurs:

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs Primaires	Bleu	Rêve-sagesse-serénité- vérité-loyauté- fraîcheur- sérieux.	La mélancolie - dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie
	Rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance	Colère, danger, feu, sang, interdiction.
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

**Tableau n°02 : La symbolique des couleurs<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> SERRE-Floerohein , Dominique. *Quand les images vous prennent aux mots*. Paris : organisation universitaire. 1993. P. 33,34

### La symbolique des formes:

Dans une affiche publicitaire (une image fixe) tout comme les couleurs, les formes sont aussi importantes et elles occupent une place centrale en tant que vecteur de sens. Chaque forme peut être associée à une signification symbolique qui dépasse sa simple apparence visuelle. En effet, les formes géométriques, les courbes, les angles, les contours, les proportions, les perspectives, etc. peuvent véhiculer des idées, des émotions et des valeurs. Ainsi, la symbolique des formes dans l'image permet de comprendre comment l'image communiquée avec son public et comment elle crée un lien entre le monde réel et le monde.

Le tableau suivant les résume :

Les formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance.
Triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de signalisations).
Rectangle	La perfection de la relation.
Losange	Symbole de féminité.
Cercle	Symbole de perfection.

**Tableau n°03 : La symbolique des formes<sup>1</sup>**

✓ Le design : Le design de l'affiche doit être bien pensé pour créer une composition visuelle harmonieuse qui attire l'œil et facilite la compréhension du message.<sup>2</sup>

En utilisant ces composantes de manière créative et stratégique, une affiche publicitaire peut être très efficace pour attirer l'attention des passants et les inciter à prendre des mesures.

#### 4-2. Les fonctions de l'affiche publicitaire:

Au sein de son œuvre intitulée "L'affiche dans la société", Abraham Moles discerne quatre fonctions principales de l'affiche publicitaire. Outre sa fonction communicationnelle, celle-ci revêt également un rôle de motivation, d'esthétique et d'éducation<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> SERRE-Floerohein , Dominique. Op.cit. p.40

<sup>2</sup> BOUDOUNET, Fatiha.Op.cit. P.44

<sup>3</sup> MOLES, Abraham. Op.cit. p25

<b>Fonction communicationnelle</b>	Transmettre des informations claires et précises au public.
<b>Fonction de motivation</b>	Inciter les individus à agir d'une certaine manière ou à adopter un comportement particulier.
<b>Fonction esthétique</b>	Utiliser des éléments graphiques pour créer une impression visuelle attrayante et mémorable.
<b>Fonction éducative</b>	Diffuser des informations ou des messages pour sensibiliser le public à des questions d'intérêt public ou à favoriser la prise de conscience de problèmes sociaux.

**Tableau N°05 : Les fonctions de l'affiche publicitaire**

### 5. L'affiche publicitaire sur Facebook comme force de communication

La publication des affiches publicitaires sur le réseau social Facebook a commencé en 2007, lorsque Facebook a lancé son programme de publicité en libre-service. Ce programme permettait aux annonceurs de créer des annonces ciblées en fonction des données démographiques, des centres d'intérêt et des comportements des utilisateurs de Facebook.

Au fil des ans, Facebook a amélioré son programme de publicité pour offrir une gamme plus large d'option de ciblage et de format d'annonce, y compris des annonces vidéo, des annonces carrousel et les annonces de collection.

Aujourd'hui, la publicité sur Facebook est un élément clé de la stratégie marketing de nombreuses entreprises, en raison de la portée massive de la plateforme et de sa capacité à cibler des audiences spécifiques. Les annonceurs peuvent également suivre les performances de leurs campagnes publicitaires en temps réel et ajuster leur stratégie en conséquence pour maximiser le retour sur investissement. En somme, la publicité sur Facebook est un outil puissant pour les entreprises de toutes tailles pour atteindre leur public cible et augmenter leur visibilité en ligne.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BACHISSE, Houda. *La communication des parties politiques québécois sur Facebook : Quel rapport au politique ?*. Université du Québec à Montréal. 2021.P.35

## ***Chapitre III :***

***Les stratégies sémiologiques de la  
conception des affiches publicitaires  
des promotions immobilières***

## Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

« *Concevoir* » au sens étymologique provient du latin " *concipio* " qui signifie "concevoir", dérivé de " *capio* ", qui signifie "prendre". Le mot " *concevoir* " proviendrait du latin " *concipere* " de " *cum* " et " *capter* " - ce qui signifie très exactement " *contenir* " ou " *prendre entièrement* ", avec le préfixe "con-". C'est pour cette raison que le terme "concevoir" est aussi utilisé pour " *faire un enfant* " : " *concevoir* ", ou " *concevoir un enfant* ". Quant à " *Conciez* ", ce terme provient de " *conceptus* "; " *conceü* " suppose une forme barbare " *concepūtus* ". Le mot "concevoir" provient également du provençal " *concebre* ", de l'espagnol " *concebir* " et de l'italien " *concepire* ".<sup>1</sup>

➤ Élaborer quelque chose dans son esprit, en arranger les divers éléments et le réaliser ou le faire réaliser : Il a conçu une installation entièrement nouvelle.

➤ Se représenter par la pensée quelque chose de telle manière, en avoir telle idée, telle interprétation ; envisager quelque chose : Nous n'avons pas la même manière de concevoir les choses. Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement (vers de Boileau).

➤ Comprendre, saisir par l'esprit, admettre : Je conçois fort bien qu'on ait mal pris la chose.

➤ Se mettre à éprouver un sentiment, en particulier à la suite d'un événement quelconque : Concevoir des doutes sur un témoignage.<sup>2</sup>

### 1. Notion de « conception » à l'œil des théoriciens

Le mot "conception" est utilisé dans de nombreuses disciplines et domaines de recherche, et différents théoriciens ont proposé des définitions spécifiques en fonction de leur champ d'étude. Voici quelques-unes des définitions du mot "conception" proposées par des théoriciens de différents domaines :

- En psychologie, pour Jean Piaget, la conception est un processus de construction de la connaissance par les individus. Il a développé une théorie du développement cognitif qui explique comment les enfants construisent leur compréhension du monde en passant par différents stades de développement.

John Dewey psychologue et pédagogue américain qui a travaillé sur la théorie de l'apprentissage expérientiel, a proposé le concept de "pensée réflexive" pour décrire la manière dont les individus peuvent réfléchir sur leur expérience et construire leur propre compréhension du monde.

---

<sup>1</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/concevoir/> consulté le 16 avril 2023

<sup>2</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concevoir/17908> consulté le 16 avril 2023

## Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

- En philosophie, pour René Descartes, la conception est le processus intellectuel par lequel nous pouvons connaître la vérité. Il soutenait que la conception nécessite une méthode systématique et rationnelle pour atteindre une connaissance certaine. <sup>1</sup>

Pour Emmanuel Kant philosophe, la conception est la capacité de l'esprit à synthétiser des informations sensorielles et des concepts abstraits pour former une représentation cohérente de la réalité. Il considérait que la conception était essentielle pour la connaissance de l'univers.<sup>2</sup>

Pour Karl Marx, la conception est le processus par lequel les êtres humains créent et transforment la réalité matérielle à travers leur travail. Il considérait que la conception était essentielle pour comprendre les relations sociales et économiques.

- En linguistique, pour Noam Chomsky, la conception est la capacité innée des êtres humains à acquérir et à utiliser un langage. Il a développé une théorie de la grammaire universelle qui soutient que les enfants sont prédisposés à apprendre les règles de la grammaire de toutes les langues.

- En sociologie, Herbert Simon i a travaillé sur la prise de décision, a proposé le concept de "conception rationnelle" pour décrire la manière dont les décideurs évaluent les options et choisissent la meilleure stratégie en fonction des informations disponibles et de leurs objectifs.<sup>3</sup>

Ceci n'est qu'un bref aperçu des différents théoriciens qui ont travaillé sur la notion de conception, et il y en a certainement d'autres qui ont apporté leur contribution à ce domaine.

### 2. La conception dans la publicité

En publicité, la conception se réfère à la création et à la réalisation d'une campagne publicitaire ou d'une annonce, qui est destinée à promouvoir un produit, un service ou une marque. La conception publicitaire implique la création de messages, d'images et de visuels qui sont destinés à capter l'attention du public et à communiquer un message spécifique. Le processus de conception publicitaire peut inclure la recherche sur la marque ou le produit, la définition de l'objectif de la campagne publicitaire, la création de concepts, la rédaction de textes publicitaires, la sélection d'images et de visuels, ainsi que la mise en page et la

---

<sup>1</sup> GILLOT, Pascale. *L'esprit, figures classiques et contemporaines*. Paris : CNRS. 2007.P. 25,58

<sup>2</sup> GOLDSMITH, John, LAKS Bernard. *Aux origines des sciences humaines : linguistique, philosophie, logique, psychologie 1840/1940*. Paris : Gallimard. 2021. P.230,296

<sup>3</sup> ALCARAS, Jean-Robert. *Nouvelle perspective en sciences sociales : les théories économiques de la décision à l'épreuve de la quantification\_ Quand symboliser n'est pas forcément quantifier*. Université d'Avignon et des pays de Vaucluse. 2011.P. 162.

## **Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières**

---

production finale de la publicité. Les publicitaires cherchent souvent à créer des publicités qui sont attrayantes et qui suscitent une réponse émotionnelle du public. Ils utilisent souvent des techniques de persuasion pour convaincre le public d'acheter un produit ou un service.<sup>1</sup>

### **2-1. La conception d'une affiche publicitaire**

« *L'œil humain n'avait jamais été autant sollicité de toute son histoire, et on avait calculé qu'entre sa naissance et l'âge de dix-huit ans, toute personne avait été exposée en moyenne à 350 000 publicités.* »<sup>2</sup> Dans cette citation Jean Dujardin souligne l'omniprésence de la publicité visuelle dans l'espace public, qui prend en grande partie la forme d'affiches. On peut remarquer la présence des affiches publicitaires partout : aux abribus, sur les murs du métro, sur les panneaux d'affichage. Bien que l'affiche publicitaire soit un moyen de communication efficace, la présence massive de celles-ci oblige les entreprises à être créatives pour se démarquer. Il est impératif pour elles de capter rapidement l'attention du public et de transmettre leur message marketing en un temps record.<sup>3</sup>

### **3. Les stratégies de la conception de l'affiche publicitaire :**

Le sémiologue et linguiste Gilles LUGRIN identifie deux principales entités dans l'affiche publicitaire, à savoir la composante linguistique ou texte et la composante visuelle ou l'image en tant que telle.<sup>4</sup>

En ce qui concerne les affiches publicitaires, elles privilégient l'effet visuel en donnant plus d'espace à la composante visuelle qu'à la composante linguistique. Cela est dû au fait que les affiches publicitaires sont souvent placées dans des endroits très favorisés, où les gens passent rapidement et n'ont pas le temps de lire un texte long. Par conséquent, l'utilisation d'une image forte et claire peut être plus efficace pour communiquer un message en un coup d'œil et attirer l'attention du public. Dans ce cas, chaque canal de médias utilise des stratégies publicitaires différentes pour atteindre son public cible de manière efficace. Elles sont un exemple de canal qui privilégie l'effet visuel pour attirer l'attention des passants et communiquer un message rapidement et efficacement.

#### **3-1. La composante visuelle d'une affiche publicitaire, un signe sémiologique**

L'image en tant qu'une composante visuelle est un signe paradoxal et hétérogène qui présente une réunion de différents signes, notamment les signes plastiques, iconiques et

---

<sup>1</sup> CAUMONT, Daniel. *La publicité. Chapitre II : La stratégies de création publicitaire*. Paris : Dunod.2012. P. 37, 64

<sup>2</sup> DUJARDIN, Jean jouant « Octave Parango », dans le film *99 francs*

<sup>3</sup> <https://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire/> consulté le 18 avril 2023

<sup>4</sup> LUGRIN Gilles. Op.cit. p.112

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

analogiques. Ces différents codes interagissent et se complètent pour produire du sens et une puissance communicative qui peut être déchiffrée ou interprétée. Ainsi, pour comprendre la spécificité, le rôle et la signification d'une image, il est nécessaire de la considérer comme un signe, en relation avec la réalité extérieure. Comme le souligne Roland BARTHES "*L'image est une construction complexe de signes visuels qui, en interaction les uns avec les autres, crée un sens et une communication visuelle.*":

*"L'image est une construction complexe de signes matériels qui acquiert sa signification dans un contexte spécifique, en relation avec son référent et les éléments constitutifs qui la composent."* D'après cette citation de Umberto Eco; l'image est un signe matériellement complexe, et sa signification ne peut être comprise que dans son contexte. En effet, l'image est considérée comme un langage et une unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification. Elle est en relation qualitative avec le référent, qui peut être une couleur, un symbole ou un décor. En d'autres termes, l'image est un signe qui est capable de reformuler et de représenter la réalité à travers ses différents éléments constitutifs<sup>1</sup>:

**Les couleurs** sont un élément crucial de l'image dans une affiche publicitaire car elles ont un impact émotionnel et psychologique sur le public et peuvent aider à renforcer le message de la marque « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* »<sup>2</sup>. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation des couleurs dans une affiche publicitaire :

*-La signification des couleurs* : chaque couleur a une signification et une association différente. Par exemple, le rouge peut représenter la passion, l'urgence ou l'énergie, tandis que le bleu peut représenter la confiance, la sérénité ou la fiabilité. Il est important de choisir les couleurs qui correspondent au message de la marque et à la personnalité de la marque<sup>3</sup>.

*-La cohérence avec la marque* : les couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire doivent être cohérentes avec la palette de couleurs de la marque. Il est important d'utiliser les couleurs de la marque pour renforcer l'identité visuelle de la marque et aider à la reconnaissance de la marque.

---

<sup>1</sup> BOUKHELIFA, Sonia. BOUKOUCHA, Samira. *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*. Mémoire de master. Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.2018.P.21. Consultée le 24 avril 2023

<sup>2</sup> DIVARD, Ronan. URIEN, Bertrand. « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* ». Disponible sur <http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document> consulté le 24 avril 2023

<sup>3</sup> BOUDOUNET , Fatiha. Op.cit. P.45,46

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

-*La combinaison des couleurs* : les couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire doivent être harmonieuses et avoir un contraste suffisant pour faciliter la lisibilité. Les couleurs complémentaires peuvent être utilisées pour créer un impact visuel plus fort.

-*L'utilisation des nuances* : l'utilisation de différentes nuances d'une couleur peut aider à créer de la profondeur et de la dimension dans l'image. Les nuances peuvent également aider à attirer l'attention sur des éléments clés de la publicité.

-*L'effet de la couleur sur l'émotion* : les couleurs peuvent avoir un impact émotionnel sur le public. Les couleurs chaudes peuvent susciter des émotions positives comme l'excitation ou la passion, tandis que les couleurs froides peuvent susciter des émotions plus calmes et apaisantes.<sup>1</sup>

**Les formes** géométriques peuvent être un élément efficace de l'image dans une affiche publicitaire car elles peuvent aider à créer un impact visuel fort et à transmettre des messages clairs et précis. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation des formes géométriques dans une affiche publicitaire :

- *La signification des formes* : chaque forme a une signification différente. Par exemple, un cercle peut représenter l'unité ou la perfection, un triangle peut représenter la stabilité ou la dynamique, tandis qu'un carré peut représenter la stabilité ou la sécurité. Il est important de choisir les formes qui correspondent au message de la marque et à la personnalité de la marque.<sup>2</sup>

-*La combinaison des formes* : les formes peuvent être combinées pour créer des compositions complexes et intéressantes. Les formes complémentaires peuvent être utilisées pour créer un impact visuel plus fort.

-*La taille et la proportion des formes* : la taille et la proportion des formes peuvent aider à créer un sens de l'équilibre.

**Les personnages** peuvent être un élément efficace de l'image dans une affiche publicitaire car ils peuvent aider à créer un lien émotionnel avec le public cible. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de personnages dans une affiche publicitaire :

-*La pertinence des personnages* : les personnages doivent être pertinents pour le produit ou le service promu. Les personnages doivent correspondre à l'image de la marque et à la

---

<sup>1</sup> SERRE-Floerohein, Dominique. Op.cit. P. 33,34

<sup>2</sup> Ibid. p.40

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

personnalité de la marque, comme le souligne MARK Tungate, journaliste et auteur de plusieurs livres en marketing : "*Les personnages dans une publicité sont les porte-parole de la marque, ils incarnent ses valeurs et ses promesses.*"

-*L'émotion transmise par les personnages* : les personnages peuvent transmettre des émotions et aider à créer un lien émotionnel avec le public cible. Les personnages peuvent être utilisés pour susciter des émotions positives, telles que l'empathie, la sympathie ou l'humour, comme le cite le juriste et le professeur de publicité américain JEF Richards "*Les personnages dans une publicité sont les acteurs de l'histoire que la marque veut raconter, ils créent un lien émotionnel avec le public.*"

- *L'interaction des personnages* : l'interaction entre les personnages peut aider à créer un sens de la dynamique et de la relation entre les personnages. L'interaction peut également aider à transmettre des messages clairs et précis.

- *La simplicité des personnages* : les personnages doivent être simples et faciles à comprendre pour le public cible. Les personnages complexes peuvent être difficiles à comprendre et à mémoriser.

**L'éclairage** peut être un élément crucial de l'image dans une affiche publicitaire car il peut aider à créer une ambiance, une atmosphère et à mettre en valeur les éléments clés de l'affiche<sup>1</sup>. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de l'éclairage dans une affiche publicitaire :

-*La direction de la lumière* : la direction de la lumière peut aider à créer une ambiance et une atmosphère spécifiques. Par exemple, la lumière venant d'en haut peut donner une impression de grandeur, tandis que la lumière venant d'en bas peut donner une impression de malaise ou d'inquiétude.

-*L'intensité de la lumière* : l'intensité de la lumière peut aider à mettre en valeur les éléments clés de l'affiche. Une lumière plus forte peut mettre en évidence les éléments importants, tandis qu'une lumière plus faible peut aider à créer une ambiance plus intime ou à mettre en valeur les détails.

-*La couleur de la lumière* : la couleur de la lumière peut être utilisée pour créer une ambiance et une atmosphère spécifiques. Par exemple, une lumière bleue peut créer une

---

<sup>1</sup> DAGHIGHIAN, Nassim. *Analyse de l'image « Notions de base en sémiologie visuelle »*. p.15. Disponible en format PDF sur [www.phototheoria.ch](http://www.phototheoria.ch) consulté le 26 avril 2023

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

atmosphère calme et apaisante, tandis qu'une lumière rouge peut créer une atmosphère passionnée et intense.<sup>1</sup>

*-L'utilisation de l'éclairage pour créer des ombres* : l'utilisation de l'éclairage pour créer des ombres peut aider à ajouter de la profondeur et de la texture à l'image. Les ombres peuvent également être utilisées pour attirer l'attention sur les éléments clés de l'affiche.

**La profondeur de champ** peut être un élément important de l'image dans une affiche publicitaire car elle peut aider à diriger l'attention du spectateur vers les éléments clés de l'image. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de la profondeur de champ dans une affiche publicitaire :

*-La mise au point* : la mise au point doit être placée sur les éléments clés de l'affiche publicitaire. Cela peut aider à attirer l'attention du spectateur sur les éléments les plus importants de l'affiche.

*- L'utilisation de l'arrière-plan flou* : en utilisant une ouverture plus large sur l'appareil photo, il est possible de créer un flou artistique de l'arrière-plan de l'image. Cela peut aider à diriger l'attention du spectateur vers les éléments clés de l'affiche, car le flou de l'arrière-plan peut aider à éliminer les distractions.

*-La profondeur de champ en fonction de la taille de l'image* : La profondeur de champ doit être choisie en fonction de la taille de l'image et de la distance entre le spectateur et l'affiche. Une profondeur de champ plus courte fonctionne bien pour les images de grande taille ou pour les affiches situées à une distance plus grande. Une profondeur de champ plus longue peut fonctionner mieux pour les images plus petites ou pour les affiches situées à une distance plus proche.<sup>2</sup>

*-L'utilisation de la profondeur de champ pour créer de la dimension* : L'utilisation de la profondeur de champ peut aider à ajouter de la dimension à l'image et peut aider à créer une illusion de profondeur. Cela peut aider à rendre l'image plus attrayante et captivante pour le spectateur

**Le support** sur lequel l'affiche est imprimée peut également jouer un rôle important dans la perception de l'image et de son message<sup>3</sup>. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation du support dans une affiche publicitaire :

---

<sup>1</sup> DAGHIGHIAN, Nassim. Op.cit. P.15

<sup>2</sup> Ibid.P. 9

<sup>3</sup> Ibid.P.8

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

*-Le matériau du support* : le choix du matériau peut aider à transmettre le message de l'affiche. Par exemple, un papier glacé peut donner un aspect plus professionnel et haut de gamme à l'affiche, tandis qu'un papier mat peut donner un aspect plus sobre et authentique.

*-La texture du support* : la texture du support peut également avoir un impact sur la perception de l'image. Par exemple, une texture rugueuse peut donner un aspect plus organique et naturel, tandis qu'une texture lisse peut donner un aspect plus sophistiqué et moderne.

*-La taille du support* : la taille de l'affiche peut également affecter la façon dont elle est perçue. Une affiche plus grande peut attirer plus d'attention et donner un impact plus important, tandis qu'une affiche plus petite peut être plus subtile et discrète.

*-Le contexte dans lequel l'affiche est affichée* : le contexte dans lequel l'affiche est affichée peut également affecter la perception de l'image. Par exemple, une affiche placée dans un lieu public peut être vue par un large public, tandis qu'une affiche placée dans un lieu plus spécifique peut être vue par un public plus ciblé.

**Le cadre et le cadrage** sont des éléments clés de la composition de l'image dans une affiche publicitaire, car ils peuvent aider à attirer l'attention du spectateur et à diriger son regard vers les éléments clés de l'image. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation du cadre et du cadrage dans une affiche publicitaire :

*-Le choix du cadre* : le choix du cadre peut aider à créer une impression générale pour l'affiche. Par exemple, un cadre fin et élégant peut donner une impression plus moderne et sophistiquée, tandis qu'un cadre plus épais et rustique peut donner une impression plus authentique et naturelle<sup>1</sup>.

*La règle des tiers* : la règle des tiers est une technique couramment utilisée en photographie et en design qui consiste à diviser l'image en tiers horizontaux et verticaux et à placer les éléments clés de l'image le long de ces lignes ou à leurs intersections. Cela peut aider à créer une image plus équilibrée et à attirer l'attention du spectateur.

*-Le cadrage de l'image* : le cadrage de l'image peut également avoir un impact sur la façon dont elle est perçue. Par exemple, un gros plan peut aider à mettre en valeur les détails

---

<sup>1</sup> DAGHIGHIAN, Nassim. Op.cit. P. 8

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

d'un produit, tandis qu'un plan large peut aider à donner une impression plus générale et contextuelle<sup>1</sup>.

*-L'utilisation du vide* : l'utilisation du vide autour de l'image peut également être un élément important du cadre et du cadrage. Par exemple, un vide blanc peut aider à créer une image plus épurée et minimaliste, tandis qu'un fond plus coloré peut aider à ajouter du contraste et de la dimension à l'image.

**L'angle de prise de vue** est un élément clé de la composition de l'image dans une affiche publicitaire car il peut donner une impression particulière et peut aider à créer une émotion ou une réaction chez le spectateur. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de l'angle de prise de vue dans une affiche publicitaire :

*-L'angle de vue* : l'angle de vue se réfère à l'endroit d'où la photo est prise. Par exemple, une prise de vue en plongée peut donner l'impression d'une dominance, d'une puissance ou d'une autorité, tandis qu'une prise de vue en contre-plongée peut donner l'impression de faiblesse ou d'humilité<sup>2</sup>.

*-L'angle d'inclinaison* : l'angle d'inclinaison se réfère à l'angle auquel l'appareil photo est tenu. Par exemple, une inclinaison vers le haut peut donner une impression d'espoir ou d'optimisme, tandis qu'une inclinaison vers le bas peut donner une impression de découragement ou de désespoir<sup>3</sup>.

*-L'angle de rotation* : l'angle de rotation se réfère à la rotation de l'appareil photo autour de l'axe de la lentille. Par exemple, une rotation vers la gauche peut donner une impression de mouvement ou de progression, tandis qu'une rotation vers la droite peut donner une impression de stabilité ou de tradition.

*-La perspective* : la perspective se réfère à la manière dont les objets sont représentés dans l'image en fonction de leur position dans l'espace. Par exemple, une perspective en profondeur peut donner une impression de profondeur ou de distance, tandis qu'une perspective en plan peut donner une impression de proximité ou de simplicité<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> DAGHIGHIAN, Nassim. Op.cit. P. 9

<sup>2</sup> Ibid.P. 12

<sup>3</sup> Ibid.P. 12

<sup>4</sup> Ibid.P. 10

### **3-2. La composante linguistique d'une affiche publicitaire, un signe sémiologique**

« *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* » a dit Jean-Luc Godard<sup>1</sup>. Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel.

Le texte publicitaire est une composante importante de la sémiologie publicitaire. Il est généralement constitué de formulations courtes et concises, présentées sous forme de séquences narratives, descriptives, explicatives, argumentatives ou injonctives. Chacune de ces séquences a une fonction et un contenu distinct. La séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions, la séquence descriptive présente une définition, la séquence explicative donne des causes et des conséquences, la séquence argumentative sert à prouver une position ou une idée, et la séquence injonctive donne des conseils ou des ordres. Le texte publicitaire est divisé en trois parties distinctes et invariables, caractérisées par leur fonction, leur position dans l'annonce, leur formulation et leur contenu. Ces parties comprennent les appellations, qui peuvent être classées en trois types : le nom de la marque, le nom du produit et le slogan. Le nom de marque est l'élément textuel indispensable de l'annonce, car il permet d'attribuer la publicité à son auteur. Il se caractérise par sa stabilité dans le temps et est rarement modifié. Le nom du produit est généralement choisi de manière ad hoc pour illustrer au mieux le produit et ses caractéristiques. Enfin, le slogan est une phrase courte et mémorable qui accompagne souvent le nom de la marque ou du produit et qui peut contribuer à renforcer l'impact de la publicité sur le consommateur.

#### **La composante linguistique de l'affiche publicitaire : Quelques spécificités**

Dominique MAINGUENEAU nous présente des propriétés remarquables de ces écrits, il pense que le texte « *peut circuler loin de sa source, rencontrer des publics imprévisibles sans être pour autant modifié à chaque fois. Comme le scripteur ne peut contrôler la réception de son énoncé, il est obligé de le structurer pour le rendre compréhensible, d'en faire un texte au sens le plus plein.* »<sup>2</sup> Il nous explique aussi comment la distance qui s'établit entre le texte et le lecteur influence le décodage du message « *la distance qui s'établit ainsi entre co-énonciateur et texte écrit ouvre un espace pour un commentaire critique ou des analyses : le*

---

<sup>1</sup> GODARD, Jean-Luc. In « *Ainsi parlait Jean-luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots* ». Télérama, n°2278, 8/9/93. Cité par JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993. P.101

<sup>2</sup> MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod. 1998. P.64

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

*lecteur peut structurer le texte, rapprocher telle partie de telle autre, de façon à élaborer des interprétations. »<sup>1</sup>*

Le texte publicitaire en tant qu'image se donne à voir et constitue lui-même une surface ouverte au regard. Son aspect visuel peut être mis en valeur : typographie recherchée, calligraphie à effets esthétiques, mise en page travaillée, utilisation des couleurs, etc.

**La taille de police** : est un élément important de la composante linguistique de l'image d'une affiche publicitaire. Elle peut être utilisée pour attirer l'attention sur un message spécifique, pour mettre en avant des informations importantes ou pour créer une hiérarchie visuelle dans le contenu de l'affiche. Une taille de police plus grande peut être utilisée pour mettre en évidence le titre ou le message principal de l'affiche, tandis qu'une taille plus petite peut être utilisée pour les informations secondaires. En jouant avec la taille de police, les annonceurs peuvent guider les lecteurs dans leur lecture de l'affiche et leur donner une idée claire de l'importance relative de chaque élément du contenu. Il est important de noter que la taille de police doit être utilisée de manière cohérente et appropriée pour l'objectif de l'affiche. Si la taille de police est trop petite ou trop grande, cela peut avoir un impact négatif sur la lisibilité de l'affiche ou sur la perception de l'annonceur. En outre, la police elle-même peut également être un élément important de la composante linguistique de l'affiche. Différents types de police peuvent évoquer des émotions ou des associations spécifiques et peuvent être utilisés pour renforcer le message de l'affiche. Par exemple, une police élégante et sophistiquée peut être utilisée pour promouvoir un produit de luxe, tandis qu'une police plus audacieuse et plus colorée peut être utilisée pour attirer l'attention sur une promotion ou une offre spéciale.

**Les couleurs de police** : sont un élément important de la composante linguistique de l'image d'une affiche publicitaire. Elles peuvent être utilisées pour attirer l'attention du public cible, communiquer des émotions, renforcer le message de l'affiche et améliorer la mémorisation de l'annonce. Les couleurs ont une signification symbolique dans la culture et peuvent être associées à des émotions ou des sentiments particuliers. Par exemple, le rouge peut être utilisé pour symboliser la passion, l'urgence, ou l'énergie, tandis que le bleu peut être utilisé pour représenter la confiance, la sérénité ou la stabilité. Les couleurs peuvent également être utilisées pour créer un contraste visuel avec le fond de l'affiche et attirer l'attention sur le texte. Il est important de prendre en compte le public cible de l'affiche lors du choix des couleurs de police, car les couleurs peuvent avoir des significations différentes dans

---

<sup>1</sup> GODARD, Jean-Luc. Op.cit. P.65

### Chapitre III: les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières

---

différentes cultures. Par exemple, le blanc peut symboliser la pureté et la simplicité dans la culture occidentale, tandis que dans certaines cultures asiatiques, il est associé à la mort et à la tristesse. De plus, il est important de maintenir une certaine cohérence dans l'utilisation des couleurs de police dans l'affiche pour assurer la clarté et la lisibilité du texte. Une utilisation excessive de différentes couleurs peut rendre l'affiche difficile à lire et distraire le public de son message principal.<sup>1</sup>

**Le style de police :** est un élément important de la composante linguistique de l'image d'une affiche publicitaire. Le choix du style de police peut affecter la lisibilité, l'esthétique et la perception globale de l'affiche. Les styles de police peuvent être classés en plusieurs catégories telles que les polices serif<sup>2</sup>, sans-serif<sup>3</sup>, script, décoratives, etc. Les polices serif ont des petites marques ou des traits supplémentaires à la fin des lettres, tandis que les polices sans-serif n'ont pas ces marques supplémentaires. Les polices script limitent l'écriture à la main et sont souvent utilisées pour les titres ou les logos, tandis que les polices décoratives sont utilisées pour des occasions spéciales ou pour des designs plus créatifs. Le choix du style de police peut varier en fonction de l'objectif de l'affiche. Par exemple, les polices serif peuvent être utilisées pour des affiches formelles ou traditionnelles, tandis que les polices sans-serif peuvent être utilisées pour des affiches plus modernes ou contemporaines. Les polices script peuvent être utilisées pour des affiches plus artistiques ou créatives, tandis que les polices décoratives peuvent être utilisées pour des affiches de fêtes ou d'événements spéciaux. Il est important de choisir un style de police qui est facile à lire, même à une distance de lecture normale. Les polices plus décoratives peuvent sembler plus créatives ou intéressantes, mais elles peuvent également être plus difficiles à lire, en particulier lorsque la police est petite ou lorsque le contraste entre le texte et le fond n'est pas suffisant.

**La zone de la composante linguistique de l'image d'une affiche publicitaire** fait référence à l'emplacement et à la disposition du texte sur l'affiche. Cela peut inclure le placement du texte par rapport aux images, la taille et la couleur du texte, ainsi que la disposition et l'alignement des différentes sections de texte sur l'affiche. Le placement du texte sur l'affiche est important car il peut influencer l'attention du public cible. Le texte devrait être placé dans une zone où il est facilement visible et peut être lu sans effort. De plus, la taille du texte devrait être proportionnelle à l'importance du message de l'affiche.

---

<sup>1</sup> DAGHIGHIAN, Nassim. Op. cit. p 17.

<sup>2</sup> Les polices serif : dispose d'empâtement aux extrémités des lettres. Disponible sur <https://k-graphiste.com/blog/famille-serif-ou-sans-serif/> consulté le 10 mai 2023.

<sup>3</sup> Les polices sans-serif : dispose d'angles plats, disponible sur <https://k-graphiste.com/blog/famille-serif-ou-sans-serif/> consulté le 10 mai 2023.

#### **4. Le support de publicité Facebook, un outil incontournable :**

La recherche en question s'intéressera aux affiches publicitaires des promotions immobilières en Algérie publiées sur Facebook. Cette plateforme a été choisie pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde avec plus de 2,74 milliards d'utilisateurs actifs, offrant ainsi un accès à un public très large en peu de temps. La puissance de Facebook réside dans son graphe social, qui permet une diffusion virale rapide des messages entre amis et offre également des options de ciblage pour adapter les discours en fonction des intérêts des différents groupes d'utilisateurs. En outre, Facebook est un outil de socialisation en ligne populaire qui permet aux utilisateurs de créer des identités et des réseaux de relations, ce qui est important pour une culture citoyenne. Enfin, Facebook est également très populaire en Algérie, ce qui justifie le choix de cette plateforme pour cette recherche.

Le choix de Facebook comme plateforme de publication des affiches publicitaires par les promotions immobilières se justifie encore par : Tout d'abord, les gens passent énormément de temps sur les réseaux sociaux, avec une moyenne de 50 minutes par jour rien que sur Facebook, Instagram et Messenger. Ensuite, la portée organique des publications sur Facebook a considérablement diminué au fil des ans, presque jusqu'à zéro, ce qui rend difficile pour les entreprises de se faire connaître sans publicités payantes. Enfin, les options de ciblage des publicités Facebook sont incroyablement précises, permettant aux entreprises de cibler les utilisateurs en fonction de leur localisation, leurs données démographiques, leur âge, leur sexe, leurs intérêts, leur comportement et bien plus encore.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BACHISSE, Houda .Op.cit.P.40.

# *Partie pratique*

# *Chapitre I:*

## *Aspects méthodologiques*

Un marché nécessite toujours un public pour fonctionner. Imaginez la situation où personne ne sait qu'un produit existe, comment pourrait-il être vendu ? En d'autres termes, il est impossible de faire progresser et de moderniser une marque sans faire de publicité. La publicité parvient à résonner avec les désirs du public cible, en répondant à ses attentes et en suscitant son intérêt.

Tout comme d'autres entreprises, telles que "My House" à Bordj Elkiffan, Alger, et "Manchoura" à El Bouni, Annaba, les promoteurs immobiliers ont réussi à marquer les esprits grâce à leurs publicités étonnantes diffusées sur le réseau social Facebook. Ces publicités portent en elles des significations à la fois dénotée et connotée, car chaque image véhicule une signification à plusieurs niveaux. Dans une image, un signe peut prendre la forme d'une figure humaine, d'un symbole, d'un cadrage, d'une écriture ou d'une couleur. Pour analyser ces signes et leur corrélation dans la construction du sens, il est nécessaire de faire appel à l'approche sémiologique.

Dans ce chapitre nous démontrerons donc les composantes de chaque affiche publicitaire et nous allons ensuite essayer de les représenter séparément pour extraire leur sens. Et pour ce faire nous opterons pour la méthode de Roland BARTHES.

## **1. Corpus**

### **1-1. Présentation générale du corpus**

Le mot corpus est « un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation »<sup>1</sup> selon le dictionnaire Larousse. Pour ce qui nous concerne c'est l'ensemble déterminé d'affiches publicitaires (images fixes) des deux promotions immobilières postées sur le réseau social Facebook, sur lesquelles on applique une méthode définie en vue de leur analyse. Barthes définit le terme corpus comme étant « une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler »<sup>2</sup>. Notre étude se propose d'analyser un échantillon d'images fixes (affiches publicitaires)<sup>3</sup> des deux promotions immobilières postées sur le réseau social Facebook, on se limitera à quatre affiches publicitaires auxquelles nous sommes confrontés lors de notre navigation sur le réseau social Facebook.

---

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/fran%C3%A7ais/corpus/19410> consulté le 30 avril 2023

<sup>2</sup> BARTHES, Roland. Op.cit.P.82

<sup>3</sup> L'ensemble des images qui fondent notre corpus se trouve annexé à la fin de ce mémoire.

**1-2. Les promotions immobilières**

Les promotions immobilières en Algérie représentent un secteur clé de l'économie nationale, caractérisé par une activité soutenue et une croissance significative. Dans un contexte où la demande de logements et d'infrastructures urbaines est en augmentation constante, les promoteurs immobiliers jouent un rôle crucial dans la conception, la construction et la commercialisation de projets résidentiels et commerciaux. Ces promotions immobilières se traduisent par la création de nouveaux quartiers, de complexes résidentiels modernes, de centres commerciaux et d'autres infrastructures urbaines, visant à répondre aux besoins d'une population en expansion. L'industrie des promotions en Algérie est encadrée par des réglementations immobilières spécifiques et est souvent caractérisée par des partenariats public-privé, des investissements nationaux et étrangers, ainsi que par des stratégies de développement urbain.

La promotion immobilière "My House" à Bordj El Kiffan, Alger, est un projet résidentiel d'envergure qui vise à offrir des logements modernes et de qualité dans un quartier recherché de la capitale. Cette entreprise immobilière a été créée le 30 mars 2021, située dans un environnement paisible et verdoyant, cette promotion immobilière propose une variété d'appartements spacieux et bien conçus, répondant aux besoins et aux attentes des futurs résidents. Les logements sont pourvus de finitions haut de gamme, d'équipements modernes et de commodités, garantissant un confort de vie optimal. En plus de son architecture contemporaine, "My House" bénéficie d'une conception intelligente qui favorise la luminosité naturelle, la circulation d'air et la préservation de l'intimité des résidents. Les espaces communs comprennent des jardins paysagers, des aires de jeux pour enfants et des espaces de détente, ainsi un environnement de vie convivial et agréable.<sup>1</sup>

La promotion immobilière "El Manchoura" d'elbouni à Annaba est un projet résidentiel d'envergure qui propose une expérience de vie urbaine unique dans cette ville dynamique de l'Est de l'Algérie, créée le 02 février 2020, cette promotion offre un choix varié de logements modernes et fonctionnels répondant aux besoins et aux aspirations des résidents. Les appartements sont conçus avec soin, installés en avant des finitions de qualité et des espaces bien agencés pour un confort de vie optimal. "El Manchoura" se distingue également par ses espaces communs aménagés avec goût, comprenant des espaces verts, des aires de loisirs et des équipements pour le bien-être des résidents. De plus, la promotion bénéficie d'une localisation stratégique, offrant un accès facile aux commodités urbaines telles que les écoles,

---

<sup>1</sup> Page Facebook de la promotion immobilière « My House » : [https://web.facebook.com/people/My-House/100066665943951/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/people/My-House/100066665943951/?_rdc=1&_rdr) consulté le 01 mai 2023

les commerces, les services de santé et les transports en commun. Que ce soit pour les familles, les jeunes professionnels ou les investisseurs, "El Manchoura" offre une opportunité d'acquérir un logement de qualité dans un quartier prisé d'Annaba, permettant ainsi de profiter du style de vie dynamique et attractif de cette région.<sup>1</sup>

## **2. La grille d'analyse**

### **2-1. Les fonctions d'analyse**

Avant d'entamer les fonctions de l'analyse, nous estimons qu'il serait nécessaire de définir le terme « analyse ».

L'analyse est une activité qu'entreprend le chercheur pour étudier un fait, une situation, un énoncé ou un objet déterminé. C'est une « opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation »<sup>2</sup>.

L'analyse peut être faite pour satisfaire une curiosité personnelle en explorant et en comprenant plus en profondeur un sujet spécifique. Elle permet d'acquérir des connaissances approfondies, de poser des questions, d'examiner les éléments constitutifs et de découvrir les liens entre eux. Elle offre une occasion d'exploration intellectuelle, de développement de compétences analytiques et d'enrichissement de la compréhension personnelle. En répondant à la curiosité individuelle, l'analyse favorise l'élargissement des connaissances, l'épanouissement personnel et l'approfondissement de la compréhension du monde qui nous entoure. Elle peut également être insérée dans un contexte d'apprentissage, comme l'affirme Martine Joly dans les propos suivants : « *l'une des fonctions primordiales de l'analyse en est la fonction pédagogique* »<sup>3</sup>.

En ce qui concerne les images publicitaires, elles sont composées de signes spécifiques, certains non codés avec des significations dénotées, d'autres codés avec des significations connotées, qui ne se révèlent que par une analyse et une décomposition approfondies. Cette analyse peut être réalisée dans un cadre institutionnel, et de là, de nombreux avantages peuvent être tirés, notamment celui de démontrer ou de prouver que l'image est l'un des moyens de communication universels par excellence.

### **2-2. La démarche d'analyse**

Dans notre analyse, nous allons adopter la démarche suivante, nous porterons l'attention sur les différentes composantes de l'affiche pour mettre en relief sa diversité.

---

<sup>1</sup>Page Facebook de la promotion immobilière « MANCHOURA » :

[https://web.facebook.com/almanchoura/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/almanchoura/?_rdc=1&_rdr) consulté le 01 mai 2023

<sup>2</sup>[www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse). Consulté le 10 mai 2023

<sup>3</sup> JOLY, Martine. Op.cit. P.39

Ensuite, nous essayerons de décomposer ces affiches pour voir comment se construit le sens dans un message publicitaire. Si le texte est analysable, l'image l'est aussi. La soumettre à une analyse c'est distinguer les éléments qui entrent dans sa composition. Notre corpus est constitué de six affiches publicitaires des deux promotions immobilières postées sur leurs pages Facebook.

Nous commencerons par décrire de manière générale chaque affiche, puis nous analyserons les messages plastiques, iconiques et linguistiques, afin de déterminer leur complémentarité. Et pour récapituler le tout, nous clôturerons chaque analyse avec une synthèse d'interprétation. Par conséquent, notre chapitre atteindra sa frontière avec une conclusion concise et précise.

Nous chercherons à mettre en évidence les stratégies sémiologiques utilisées dans la conception de ces affiches publicitaires immobilières. Enfin, nous interpréterons la connotation de l'image pour comprendre son impact dans la compréhension globale du message publicitaire.

Nous essayerons de faire une analyse des affiches de notre corpus pour mettre en relief les stratégies sémiologiques appliquées dans la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières.

Enfin ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connoté pour en déduire son impact dans la compréhension du message publicitaire.

## *Chapitre II:*

# *Analyse et description des affiches publicitaires*

I-Analyse des affiches publicitaires de la promotion immobilière « My House » d'Alger :

1. Analyse de l'affiche N°01



شقق F4, F3, F2 بأسطح  
لتستمتعوا بكل لحظة مع أطفالكم

+213 (0) 792 23 68 00  
+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 540 91 30 31

إتصلوا الآن

+213 (0) 696 783 805  
+213 (0) 556 994 308  
+213 (0) 773 14 59 07

**1-1. Présentation et description**

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la promotion immobilière « My house » de Bordj Elkiffan d'Alger, publiée sur sa page Facebook « My house » le 22 octobre 2022. L'image exhibe une femme en position demi assise sur une chaise longue de couleur bleue nuitée, à l'extérieure dans un balcon, elle porte dans sa main droite une tasse blanche et elle s'habille avec un top sans manches rayé en noir et blanc et un pantacourt en noir. Elle met des lunettes de soleil avec les jambes croisées et les pieds nus, ses cheveux marron sont détachés sur son épaule gauche. Elle apparaît souriante. Elle est entourée de deux enfants : l'un est en position postéro antérieure avec un débardeur en bleu France et un pantacourt gris, ses cheveux sont courts et châtain, il apparaît avec des pieds nus, sa main gauche est en position de pronation, il la tend vers la tasse de la femme tandis que sa vision est orientée vers l'autre enfant qui est en position de face, se vêtit d'un t-shirt blanc et un bas de couleur crevette. Il tient dans sa main droite un jouet bleu bi-coloré « girafe » en bleu AZURIN taché du bleu MAYA alors que sa main gauche apparaît en position de supination, ses cheveux sont de couleur blond polaire, avec un visage excité.

Le logo de l'entreprise est un logo combiné, se trouve centré en haut de l'image composé d'une forme de maisonnette rouge et le nom de l'entreprise immobilière « My House » en noir.

Une bande blanche assez épaisse traverse l'image contient cet énoncé :

" بأسطح لتستمتعوا بكل لحظة مع أطفالكم F4,F3,F2 شقق "

Et bien sur, l'image contient d'autres énoncés pour donner plus de détails sur cette promotion : la localisation de la promotion : Bordj Elkiffan, la page de la promotion immobilière sur les différents réseaux sociaux : My House, ainsi que les numéros de téléphone des trois opérateurs téléphoniques de la promotion immobilière

**1-2. Description des différents messages****1-2-1. Le message plastique****Le support :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Facebook « My House »

**Le cadre :** est un cadre-limité, abstrait. L'image n'est pas limitée par un cadre-objet (bois, métal ou autres). Elle occupe toute la surface du support, ce qui nous donne la liberté d'imaginer et de construire ce qui ne figure pas en elle et qui peut se trouver hors des limites qui la contiennent. Ce hors-cadre représente l'environnement qui entoure l'image.

**Le cadrage :**

Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble »

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

Dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité, la jeune femme et les deux enfants, qui occupent la quasi-totalité de l'image. Ainsi que le logo de l'entreprise qui est placé en haut pour attirer directement l'œil du consommateur.

**L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :**

Les composantes de cette image se présente à l'œil avec une prise de vue normal. Cette dernière, ses éléments constitutifs primordiaux, sont nets mais l'arrière-plan et les éléments qu'il contient sont flous donc le choix de l'objectif est focal.

**Les formes :**

La présence de plusieurs formes rectangulaires dans cette image symbolise la perfection de la relation, ainsi que les trois formes humaines de la jeune femme et des deux enfants.

**Les couleurs et l'éclairage :**

La couleur dominante dans cette image est le rouge, symbole de l'amour de la passion de la chaleur de l'ardeur de l'intimité, de la créativité et de l'énergie, elle occupe un grand espace sous forme de nuances qui peut aider à créer de la profondeur et de la dimension dans cette l'image.

La couleur grise est aussi présente dans cette image, qui est symbole de douceur du respect et du calme, d'autres couleurs sont aussi présentes dans cette image mais elles ne sont pas assez dominantes telles que le blanc qui est symbole de pureté, d'innocence et de fraîcheur ainsi que le bleu qui est symbole de sagesse de sérénité et du rêve.

La lumière est un éclairage solaire qui crée un effet naturel, elle vient du côté droit de l'image.

**1-2-2. Le message iconique**

Dans cette image nous voyons divers éléments constituant le message iconique : le message iconique principal dans cette image est représenté par les personnages (la jeune femme et les deux enfants) et le logo de l'entreprise immobilière. D'autres messages secondaires sont présents dans l'image : le premier est relatif à la localisation de l'entreprise, le second fait référence à la page de l'entreprise immobilière sur les différents réseaux sociaux.

**1-2-3. Le message linguistique**

Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par l'expression écrite en arabe et en français en noir inséré dans une bande blanche :

" شقق F4,F3,F2 بأسطح لتستمتعوا بكل لحظة مع أطفالكم "

Puis par la localisation de l'entreprise immobilière Bordj El kiffan Alger en français et le logo my house en anglais. Aussi par les diverses informations en arabe et en français en mentionnant leurs numéros de téléphones disponibles sur les trois opérateurs téléphoniques.

**1-3. Synthèse d'interprétation**

Le message linguistique «*consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens*»<sup>1</sup> précise Martine Joly. Il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel

Après toutes ces descriptions des différents messages qui se trouvent dans cette image, le sens de cette publicité se construit par la complémentarité et l'interaction de ces messages, l'image seule se livre à une multitude d'interprétations (autant de lecteurs que de sens). Le texte freine cette polysémie, ancre un seul sens et une seule interprétation car c'est une publicité.

---

<sup>1</sup> JOLY, Martine. Op.cit. P.97

2. Analyse de l'affiche N°02



شقق نصف جاهزة  
و التجهيز حسب الطلب

f2, f3, f4



Bordj El kiffan  
Alger



APPELEZ-NOUS

+213 (0) 792 23 68 00  
+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 540 91 30 31



**2-1. Présentation et description**

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la promotion immobilière « My House » de Bordj Elkiffan d'Alger publié sur sa page Facebook « My House » le 4 octobre 2022. L'image est composée d'un logo combiné de l'entreprise immobilière « My House » placé en haut à gauche composé d'une forme de maisonnette rouge et le nom de l'entreprise immobilière en gris et de 3 photos qui prennent des formes circulaires de différents diamètres de couleurs rouge dont la première qui s'est présentée grossièrement montre une photographie d'un bâtiment gris clair avec de nombreuses fenêtres qui ont une lumière allumée, prise au moment du coucher du soleil. Ce bâtiment semble luxueux composé de six étages, douze balconnets en gris ciments séparés verticalement par un ascenseur. Un parking occupe l'espace du rez-de-chaussée dans lequel une voiture de couleur claire est stationnée. Un espace vert apparaît sur les deux côtés du bâtiment. Le ciel nuageux est coloré de coucher du soleil.

La deuxième photo qui s'est placée au-dessus de la première photo à gauche montre une partie de l'intérieur de l'un des appartements du bâtiment de la première photo "un couloir" qui a des spots éclairés avec des murs gris clair, une dalle de sol blanche marbré en gris, deux portes blanches la première est rapprochée ainsi que la deuxième porte est de face et éloignée. La troisième photo qui s'est placée au-dessus de la première photo à droite montre le plan de travail d'une cuisine encastrée en gris ardoise et en noir de l'un des appartements du bâtiment, avec un sol marbré en beige et en marron.

Une bande rouge en bas de l'affiche sur laquelle apparaît les numéros de téléphone de l'entreprise immobilière précédés par l'expression : APPELEZ-NOUS , ainsi que le nom de la page de l'entreprise immobilière sur les différents réseaux sociaux .

Cette image contient d'autres énoncés pour donner plus de détails sur cette promotion :

La localisation de la promotion : Bordj El kiffan Alger, les types des appartements disponibles selon le nombre de pièces que contient chaque appartement :

« شقق نصف جاهزة و التجهيز حسب الطلب f2,f3,f4 »

**2-2. Description des différents messages****2-2-1. Le message plastique**

**Le support :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Facebook « My House »

**Le cadre :** est abstrait, non limité.

**Le cadrage :**

Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble »

**La composition et la mise en page :** Dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité, la jeune femme et les deux enfants, qui occupent la quasi-totalité de l'image. Ainsi que le logo de l'entreprise qui est placé en haut pour attirer directement l'œil du consommateur.

**L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :** L'image ne présente pas de flous. L'arrière-plan et le plan sont assez nets. Dans cette affiche, il n'y a pas de profondeur.

**Les formes :** L'interprétation des formes et beaucoup plus culturelle dans cette affiche, nous trouvons à droite la forme circulaire symbole de la perfection utilisée de tailles et de proportions différentes pour aider à créer un sens de l'équilibre dans l'affiche. La forme rectangulaire est présente à gauche et au-dessous qui symbole de la perfection de la relation, les logos des applications des réseaux sociaux prennent la forme carrée qui est symbole de l'équilibre, du sérieux placés en bas de l'affiche.

**Les couleurs et l'éclairage :** Les couleurs dominantes dans cette image sont :

- Le blanc qui présente la majorité de l'arrière-plan de l'affiche et est présent aussi dans l'une des photo "les deux portes et le sol" ; symbole de pureté, d'innocence, du mariage, de la fraîcheur et de richesse.

- Le gris qui domine les trois photos de l'affiche : la couleur du bâtiment, les murs de l'intérieur de l'appartement et la cuisine encastrée est symbole de douceur, du respect, du calme et de neutralité. L'utilisation des nuances du gris peut également aider à attirer

- Le rouge ; symbole de l'amour, de la passion, de la chaleur, de l'intimité, de la créativité et de la connaissance une couleur cohérente avec la palette de couleurs du logo de l'entreprise est aussi utilisé dans cette affiche publicitaire afin de renforcer l'identité visuelle de l'entreprise et aider à sa reconnaissance.

- Le bleu est aussi présent dans la grande photo de la fiche mais n'est pas dominant il présente la couleur du ciel nuage et au moment du coucher du soleil l'attention sur les éléments clés de l'affiche publicitaire.

Nous constatons que les couleurs utilisées dans cette affiche publicitaire sont combinées et harmonieuses, elles ont un contraste suffisant pour faciliter la lisibilité de l'affiche.

**2-2-2. Le message iconique**

Dans cette image, il n'y a pas de modèles (personnages) mais les éléments constituant le message iconique sont : les fenêtres du bâtiment avec des lumières allumées, la voiture stationnée dans le parking de bâtiment sont des parties d'éléments absents qui désignent un tout que Martine Joly appelle contiguïté<sup>1</sup>, on pourrait donc construire le hors champ de l'image. Ce qui sous-entend des résidents dans ce bâtiment l'implicite de cette image où le connoté se trouve dans l'absence des modèles. S'il y a lumières allumées et voiture stationnée cela signifie automatiquement plusieurs personnes résident dans ce bâtiment de la promotion immobilière « My House » de Bordj Elkiffan d'Alger. D'autres messages sont présents dans l'image : le premier est relatif au logo de l'entreprise immobilière, le second figure la localisation de l'entreprise et le dernier fait référence à la page de l'entreprise immobilière sur les différents réseaux sociaux.

**2-2-3 Le message linguistique**

« شقق نصف جاهزة و التجهيز حسب الطلب f2, f3, f4 »

Premier message linguistique écrit en arabe et en français, concis afin de transmettre un message clair et mémorable il est aussi pertinent par rapport à la promotion immobilière, au service promu et à la cible visée, son langage est simple pour que le public puisse facilement saisir le message.

Second message linguistique se réfère à la localisation de l'entreprise immobilière Bordj El kiffan Alger en français et enfin le texte inséré dans le logo de l'entreprise « My House » en anglais. Le tout est écrit en gris foncé sur blanc afin d'attirer l'attention du public cible envers ces messages ainsi que pour renforcer le message de l'affiche et améliorer la mémorisation de l'annonce. Aussi d'autres informations en arabe et en français comportent les numéros de téléphones de l'entreprise disponibles sur les trois opérateurs téléphoniques.

Les différents messages linguistiques de cette affiche publicitaire sont écrits avec un style de police « script » et « sans-serif », ce qui justifie la modernité et la créativité de cette affiche.

**2-3. Synthèse d'interprétation**

Le message linguistique dans cette affiche publicitaire se représente par les trois codes l'arabe, le français et l'anglais, cette diversité des langues reflète sa contemporanéité. Il apporte ce que n'est pas dit (si vous voulez que votre appartement soit satisfaisant, vous devriez le demander de l'entreprise immobilière « My House »). Le texte entretient une

---

<sup>1</sup> JOLY, Martine.Op.cit.P.86

relation de relais, il est l'intermédiaire entre image et ce que veut nous communiquer l'émetteur de cette affiche.

II-Analyse des affiches publicitaires de la promotion immobilière

« d'Annaba » :

1. Analyse de l'affiche N°01

**إقامة الحياة**

MANCHOURA  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici..!

F3  
96 M<sup>2</sup>

F4  
107.23 M<sup>2</sup>

F5  
127.82 M<sup>2</sup>

إقامة الحياة، تختصر لك الطريق للحصول على شقة العمر

06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 038 40 10 64

sarلمانچورا23@gmail.com almanچورا promotion immobilière

Sifar Design 0671130980

### 1-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la promotion immobilière Manchoura d'Annaba publiée sur sa page Facebook Manchoura promotion immobilière le 3 février 2022.

L'image démontre un jeune homme debout sur une bande bleue ciel en position postéro-antérieure, il porte un chemisier blanc et un pantalon classique en gris argent attaché avec une ceinture noire mettant les mains sur ses hanches, il a la tête en l'air inclinée vers la droite en moment de réflexion devant une maquette d'un labyrinthe en trois dimensions de couleur blanche, divisé en deux verticalement par la bande qui s'étend vers une porte d'entrée de couleur noire

Le logo de l'entreprise est un logo combiné, se trouve en haut à droite de l'image composé d'un dessin d'une communauté résidentielle et le nom de l'entreprise immobilière «Manchoura promotion immobilière» et son slogan « La vraie vie commence ici .. ! », plus le nom de la résidence "الحياة" avec le style calligraphique arabe. Le tout est de couleur blanche.

Une bande jaune assez fine en bas de l'image contient cet énoncé :

" شقق F4,F3,F2 بأسطح لتستمتعوا بكل لحظة مع أطفالكم "

Et bien sûr, l'image contient d'autres énoncés pour donner plus de détails sur cette promotion : le nom de la résidence «... » placé en haut , à gauche , écrit en arabe , en noir sur blanc, le type des appartements disponibles dans cette résidence selon le nombre des pièces placés dans des formes carrées ; F3-F4-F5, ainsi que leurs surfaces  $96M^2$ - $107.23M^2$ - $127.82M^2$  ,et en bas de cette affiche nous trouvons les numéros de téléphone, le nom de la page facebook et l'adresse e-mail de la promotion immobilière.

### 1-2. Description des différents messages

#### 1-2-1. Le message plastique

**Le support :** Il s'agit d'une affiche publicitaire publiée sur la page Facebook « Manchoura promotion immobilière».

**Le cadre :** Cette affiche présente un cadre qui la délimite dans l'espace et la sépare du monde, il lui donne l'impression du concret.

**Le cadrage :** Il se présente à l'œil verticalement il est très large ; c'est un plan général.

**La composition et la mise en page :** La composition ou encore la « géographie intérieure du message visuel »<sup>1</sup> est fondamentale dans l'analyse de l'image. Elle oriente le

<sup>1</sup> JOLY, Martine.Op.cit.P.80

lecteur vers l'affiche, un point stratégique l'oeil du consommateur est attiré vers le centre où se place la maquette du labyrinthe et le jeune homme qui présente un élément primordial dans l'affiche, ainsi que la bande bleue qui va l'emmenner vers la porte noire qui est aussi un élément clé dans cette affiche.

**L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :** Ici la prise de vue est une plongée discrète elle donne au spectateur l'impression d'une domination, d'une puissance ou d'une autorité. Il n'y a pas de flou dans cette affiche. Le plan et l'arrière-plan sont assez nets. Ceci montre qu'il n'y a pas de profondeur.

**Les formes :** cette affiche publicitaire est dominée par la forme carrée qui est symbole de sérieux et de l'équilibre, ainsi que par la forme rectangulaire qui renvoie à la perfection de la relation.

**Les couleurs et l'éclairage :** Nous pouvons acquiescer que l'œil est orienté vers la couleur blanche puisqu'elle occupe une place notable dans le support (la maquette du labyrinthe). Cette couleur personnifie largement ; la pureté, la richesse, l'innocence et la fraîcheur. La couleur grise avait également une place particulière dans l'image, elle suffit donc qu'elle canote la douceur, le respect, le calme et la neutralité. Cependant, Les trois couleurs (jaune, bleue et noire) sont des couleurs présentes mais pas dominantes pour créer un impact visuel plus fort.

### **1-2-2. Le message iconique**

Le message iconique principale de cette affiche a été présenté par les quatre éléments suivants : - La maquette du labyrinthe ; un motif géométrique (cercle, carré, polygone...) qui représente un cheminement complexe comportant de nombreuses impasses et fausses routes. Le but de celui qui l'emprunte est de rejoindre la sortie ou d'atteindre le centre, sorte de lieu sacré. Selon les cas, le labyrinthe est un jeu, une épreuve ou une allégorie. Spatial ou mental, il possède un symbolisme riche et profond, qui évoque la quête, le secret ou la Connaissance. Le mot « labyrinthe » serait issu d'une racine indo-européenne très ancienne, dont la signification renvoie à un « système complexe de bâtiments en pierre »<sup>1</sup>.

-Le jeune homme qui présente la seule forme humaine, il est dans un état de réflexion devant la maquette du labyrinthe ce qui montre la complexité du chemin pour avoir un logement.

---

<sup>1</sup> <https://www.jepense.org/symbolisme-du-labyrinthe/> consulté le 05 mai 2023

-La bande bleu ciel traverse au centre verticalement le labyrinthe présente un chemin qui va emmener le jeune homme vers un appartement dans la résidence « elhayet » ce qui explique son sens connotatif qui est bien la promotion immobilière « Manchoura » voulue par l'annonceur de cette affiche.

Le message iconique secondaire est représenté par le dessin du logo de l'entreprise ainsi que par des émoticônes ; d'un téléphone portable, d'un téléphone fixe , d'une boîte e-mail et du réseau social Facebook pour donner plus de détails et d'informations sur la promotion immobilière « Manchoura ».

### **1-2-3. Le message linguistique**

Le message linguistique de cette affiche est représenté principalement par le slogan écrit en arabe « إقامة الحياة ، تختصر لك الطريق للحصول على شقة العمر » en noire sur la bande fine jaune en bas de l'affiche, puis par le nom de la résidence « إقامة الحياة » écrit en noire sur blanc, placé en haut de l'affiche à gauche. D'Aure information font partie de message linguistique de cette affiche ; le texte de logo de l'entreprise « Manchoura promotion immobilière. La vraie vie commence ici..! » , les type d'appartements disponibles selon le nombre de pièces ainsi que leurs surfaces et le numéros de téléphones ,la boîte e-mail plus le nom de la page facebook de cette promotion immobilière.

La majorité des messages linguistiques de cette affiche publicitaire sont écrits avec un style de police « script » et « sans-serif », ce qui justifie la modernité et la créativité de cette affiche.

### **1-3. Synthèse d'interprétation**

La signification de cette publicité émerge de l'interaction et de la complémentarité des différentes composantes (linguistiques et visuelles) présentes dans l'image. En soi, l'image peut être interprétée de plusieurs façons (autant de sens qu'il y a de lecteurs). Cependant, le texte accompagne l'image pour restreindre cette polysémie et lui donner une interprétation unique, conformément à son objectif publicitaire.

2. Analyse de l'affiche N°02



**إقامة الحياة**

**MANCHOURA**  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici..!

**الوقت يمضي سريعا**  
**سارع لحجز شقتك الآن**

Sifar Design 0671130980

☎ 06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 ☎ 038 40 10 64

✉ sarmanchoura23@gmail.com 🌐 almanchoura promotion immobilière

## 2-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la promotion immobilière Manchoura d'Annaba publiée sur sa page Facebook Manchoura promotion immobilière le 24 février 2022.

L'image démontre une caricature en trois dimensions ; d'un jeune homme fameux « LAME Khabane » connue par le nom « Khaby » pris de face frontale en buste , d'une peau noire, avec les cheveux noirs et courts, les yeux noires, avec des lèvres pulpeuses et un nez africain, il semble souriant, il porte un hoodie (pull à capuche) en violet lavande, avec les mains ouvertes et paumes tournées vers le haut<sup>1</sup> en montrant un dessin d'un réveil mécanique en trois dimensions, de couleurs rouge, noir, jaune, blanc et gris argent.

Deux bandes de nuages entourent le dessin

Un énoncé est écrit en dessus de ce dessin rempli en jaune et contourné avec du blanc :

" الوقت يمضي سريعا سارع لحجز شقتك "

Un mot est placé à la fin de l'énoncé précédent de taille de police plus grande que ce dernier, rempli en rouge et contourné avec du blanc : "الان".

Le logo de l'entreprise est un logo combiné, se trouve en haut à droite de l'image composé d'un dessin d'une communauté résidentielle et le nom de l'entreprise immobilière «Manchoura promotion immobilière» et son slogan « La vraie vie commence ici .. ! », plus le nom de la résidence "الحياة" avec le style calligraphique arabe. Le tout est de couleur blanche.

Et bien sûr, l'image contient d'autres énoncés pour donner plus de détails sur cette promotion : le nom de la résidence «... » placé en haut , à gauche , écrit en arabe , en bleu Maya sur blanc, et en bas de cette affiche nous trouvons les numéros de téléphone, le nom de la page facebook et l'adresse e-mail de la promotion immobilière.

## 2-2. Description des différents messages

### 2-2-1. Le message plastique

**Le support :** Il s'agit d'une affiche publicitaire publiée sur la page Facebook « Manchoura promotion immobilière ».

**Le cadre :** Cette affiche présente un cadre qui la délimite dans l'espace et la sépare du monde, il lui donne l'impression du concret.

<sup>1</sup> <https://fr.linkedin.com/pulse/convaincre-et-persuader-avec-vos-mains-adrien-riviere#:~:text=Mains%20ouvertes%20et%20paumes%20tourn%C3%A9es,nous%20ne%20somm%20pas%20arm%C3%A9s.> Consulté le 10 mai 2023

**Le cadrage :** Il se présente à l'œil verticalement ; c'est un plan rapproché pour faire apparaître les éléments constitutifs primordiaux de l'image.

**La composition et la mise en page :** Dans cette image l'œil est attiré directement par les objets principaux de la publicité « le fameux KHABY, le réveil électronique ainsi que le slogan », , qui occupent la quasi-totalité de l'image.

**L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :** L'angle de prise de vue de cette affiche est normal, l'image est nette et ne présente pas de flous. Le plan et l'arrière-plan sont très nets. Absence de plan profondeur sur cette image.

**Les formes :** Deux formes géométriques sont représentées sur cette image, la première est la forme humaine, la seconde est ronde « celle du réveil électronique » qui est une forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix et renvoie aux temps.

**Les couleurs et l'éclairage :** L'affiche est renforcée de plusieurs couleurs voyantes afin d'attirer l'œil du consommateur dès le premier regard, nous les citons comme suit :

Le bleu AZUR, la couleur bleue signifie généralement le rêve, la sagesse, la sérénité, la vérité, la loyauté, la fraîcheur et le sérieux.

Le violet symbole de délicatesse, de la paix, de l'amitié et de l'intelligence.

Le rouge qui signifie la passion, la connaissance et la créativité.

Le jaune qui symbolise la puissance, la joie, la créativité et la fête.

Le noir qui signifie l'élégance, la simplicité, le mystère et le luxe.

Le gris argent, symbole de la douceur, du respect, du calme et de la neutralité.

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

Le message iconique principale de cette affiche a été présenté par ces deux éléments. : Le personnage « Khaby » qui est un influenceur et créateur de contenu populaire sur les réseaux sociaux, où il compte des millions d'abonnés, originaire de Sénégal et vivant en Italie. Il est devenu célèbre grâce à ses vidéos humoristiques et à sa réaction sarcastique à des astuces inutiles ou compliquées<sup>1</sup>. Le geste de ses mains « mains ouvertes avec les paumes tournées vers le haut » renvoie à une attitude d'honnêteté qui cherche à obtenir la confiance

---

<sup>1</sup> <https://www.ouest-france.fr/high-tech/tiktok/quatre-choses-a-savoir-sur-khaby-lame-ce-jeune-italien-qui-ridiculise-les-tutos-d-astuces-de-tiktok-183dde90-b719-11eb-812d-47eb5493beed> consulté le 03 mai 2023

d'autrui. Ce geste marque également la volonté de coopérer avec l'autre<sup>1</sup>. Le deuxième élément iconique principal est représenté par le réveil électronique ; qui est utilisé pour connoter l'importance du temps, le profiter parce qu'il passe vite.

### **2-2-3. Le message linguistique**

Le message linguistique de cette affiche est représenté principalement par le slogan écrit en arabe "الوقت يمضي سريعا سارع لحجز شقتك" rempli du jaune et contourné du blanc placé en bas de l'affiche, suivi par le mot arabe "الآن" rempli du rouge et contourné du blanc, écrit avec une taille de police plus grande afin d'attirer l'attention sur l'importance du temps pour s'engager immédiatement et réserver un des appartements de cette promotion, puis par le nom de la résidence « الحياة اقامة » écrit en bleu ciel sur blanc, placé en haut de l'affiche à gauche. D'Aure information font partie de message linguistique de cette affiche ; le texte du logo de l'entreprise « Manchoura promotion immobilière. La vraie vie commence ici..! » , les numéros de téléphones ,la boite e-mail plus et le nom de la page Facebook de cette promotion immobilière.

Le slogan est écrit sous forme poétique qui reflète la créativité et le charme.

### **2-3. Synthèse d'interprétation**

La signification de cette publicité émerge de l'interaction et de la complémentarité des différentes composantes (linguistique et visuelle) présentes dans l'image. En soi, l'image peut être interprétée de plusieurs façons (autant de sens qu'il y a de lecteurs). Cependant, le texte qui accompagne l'image restreint cette polysémie et lui ancre un seul sens, celui voulu par l'annonceur.

---

<sup>1</sup> <https://fr.linkedin.com/pulse/convaincre-et-persuader-avec-vos-mains-adrien-rivierre#:~:text=Mains%20ouvertes%20et%20paumes%20tourn%C3%A9s,nous%20ne%20sommes%20pas%20arm%C3%A9s> consulté le 03 mai 2023

# *Conclusion*

À la fin de cette modeste contribution, et paraphrasant Jean Paulhan, qui disait : « *Un sou, c'est beaucoup plus qu'un sou* », On pourrait dire qu'un mémoire, c'est beaucoup plus qu'un mémoire. Car au-delà de ce tas de noir-sur-blanc, il y a un grand effort physique, moral et intellectuel, il y a aussi beaucoup de nuits blanches, de stress, mais aussi beaucoup de plaisir, voire de jouissance intellectuelle à connaître, à apprendre de ces grands de la linguistique moderne.

Cependant et loin de toute prétention arrogante ou de modestie trompeuse, nous espérons avoir atteint l'objectif que nous avons visé au début de ce travail, aussi contestable qu'il puisse être.

Rappelant que notre problématique tournait autour des stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières, donc nous avons opter sur une analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires des deux promotions immobilières « My House » d'Alger et « Manchoura » d'Annaba, situe notre étude dans un cadre bien limité.

Notre tâche a été d'essayer d'ouvrir une petite fenêtre sur l'image fixe publiée sur Facebook et son apport, l'effet qu'elle exerce dans une communication publicitaire. Nous nous sommes tracés l'objectif d'analyser l'image (affiche publicitaire) dans une perspective sémiologique du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe. Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres pour montrer en premier lieu à quel point l'image avec tous ses constituants contribue à la compréhension des messages publicitaires et montrer

En deuxième lieu si sa présence est nécessaire dans la publicité et enfin faire extraire les stratégies sémiologiques utilisées dans sa conception dans laquelle nous s'inspirons sur la méthode de ROLAND Barthes, choisie pour limiter notre corpus et l'analyser sur deux niveaux dénotatifs et connotatifs des messages linguistico-visuels. Nous dirons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une petite initiation à la recherche sur l'image, tout en espérant que d'autres étudiants accompliront, beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce modeste travail donnera de nouvelles pistes de réflexions.

Pour cela, nous avons mis en œuvre deux questions qui s'articulent autour des stratégies et des messages publicitaires utilisés par les conceptionnistes des affiches publicitaires des promotions immobilières pour séduire et influencer la clientèle. Également, sur le sens particulier que portent ces images dans le contexte publicitaire.

Pour répondre à la première question, nous pouvons dire que notre première hypothèse est validée, les différentes affiches publicitaires utilisent des messages (plastique, iconique et linguistique) pour convaincre le client, accrocher son attention et le satisfaire par tous les moyens. Nous avons également remarqué à travers notre recherche que les promotions immobilières « **My House** » d'Alger et « **Manchoura** » d'Annaba utilisent des composantes visuelles modernes, créatives et d'actualité (couleur, forme, lumière, personnage...etc) afin de séduire, d'attirer l'attention des consommateurs et les rapprocher à résider dans leurs appartements.

Au sujet de la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est validée. Les codes linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires des promotions immobilières, à savoir l'arabe, le français et l'anglais, reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie, l'actualité de l'affiche publicitaire ainsi que la diversité de ses codes linguistiques. La composante linguistique dont à parler Barthes qui s'intéresse au discours rédactionnel et aux slogans, qui servent souvent comme capteur d'attention et d'esprit du client, ce qui incite ce dernier à s'intéresser au discours publicitaire et aux choix des mots.

Rappelons que notre modeste travail tourne autour de l'image fixe postée sur Facebook et sa signification dans la publicité. «*En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle* » comme le souligne Barthes, L'image ne peut pas être mise de côté, elle reste le meilleur moyen de transmettre le message, elle occupe la première place; puisque l'œil perçoit d'abord l'image, puis passe au texte.

À la fin, tout le monde sait que tout mémoire est par définition incomplet, comment pourrait-il ne pas l'être ? Sauf que c'est avec cette incomplétude que la science vit, que les scientifiques subsistent, que les nouvelles théories naissent. Nous espérons, malgré sa chétivité, que ce modeste travail soit d'une utilité quelconque dans l'avenir de la recherche scientifique.

## *Références bibliographiques*

**Références bibliographiques**

**Ouvrages:**

- ❖ ADAM, Jean-Michel. BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand colin .2007.
- ❖ BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images* de BARTHES, Roland. Gervereau : La découverte. 2000.
- ❖ BARTHES, Roland. *La rhétorique de l'image*, Seuil, 1964.
- ❖ BATESTON Grégory. In « *signe et communication* » de Philippe, VERHAEGEN. Paris : de boeck.2010.
- ❖ BATTUT, Éric. BENSIMHON, Daniel. *Lire et comprendre les images à l'école*. Paris : Retz. 2001.
- ❖ BROCHAND, Bernard. LANDREVIE, Jacques. *Le publicator*. In VANDERCAMMEN, Marc. *Marketing :l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. Bruxelles : de boeck. 2002.
- ❖ BUYSENS, Éric. *La communication et l'articulation linguistique*. In MOUNIN, Georges. *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minuit, 1970.
- ❖ CAUMONT, Daniel. *La publicité. Chapitre II : La stratégies de création publicitaire*. Paris : Dunod.2012.
- ❖ DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.
- ❖ DEVRIEUX, Jean-Claude. *Pour une communication efficace*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 2007.
- ❖ DOUSSY, Madelaine. *Information et communication*. Paris : Y. Bonhomme. 2005.
- ❖ GILLOT, Pascale. *L'esprit, figures classiques et contemporaines*. Paris : CNRS. 2007.
- ❖ GOLDSMITH, John, LAKS Bernard. *Aux origines des sciences humaines : linguistique, philosophie, logique, psychologie 1840/1940*.Paris : Gallimard. 2021.
- ❖ HJELMESLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Minuit. 1968.
- ❖ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin. 2009.
- ❖ JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Paris : NATHAN.2000.
- ❖ KOTLER, Philip. DUBOIS, Bernard. *Les clés du marketing*. Paris : Village Mondial.2005.
- ❖ LAMIZET, Bernard. SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellips. 1997.

- ❖ LOCKE, John. *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Amsterdam : Pierre Mortier, 1735. Livre IV, Chapitre XXI.P.
- ❖ LUGRIN, Gilles : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang. 2006.
- ❖ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.1998.
- ❖ MEUNIER, Jean-Pierre. PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : de boeck. 2012.
- ❖ MOLES, Abraham. *L'affiche dans la société urbaine*. Paris: le harmattan. 1970.
- ❖ PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrit sur le signe* ». Paris : Le Seuil, 1978.
- ❖ SERRE-Floerohein, Dominique. *Quand les images vous prennent aux mots*. Paris : organisation universitaire. 1993.

### Articles :

- ❖ ALCARAS, Jean-Robert. *Nouvelle perspective en sciences sociales : les théories économiques de la décision à l'épreuve de la quantification\_ Quand symboliser n'est pas forcément quantifier*. Université d'Avignon et des pays de Vaucluse. 2011.
- ❖ AMROUN, Seddik. BENAMAR, Amel. *Évolution du marché publicitaire en Algérie*. Article dans la revue algérienne d'économie et gestion, numéro 02. Université d'Oran. Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales.2013. Disponible en ligne sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6743>.
- ❖ BACHISSE, Houda. *La communication des parties politiques québécois sur Facebook : Quel rapport au politique ?* Université du Québec à Montréal. 2021.
- ❖ DIVARD, Ronan. URIEN, Bertrand. « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* ». Disponible sur <http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>
- ❖ GODARD, Jean-Luc. In « *Ainsi parlait Jean-luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots* ». Télérama, n°2278, 8/9/93.Cité par JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993.
- ❖ KERZAZI-LASRI, Rafika FRANÇOIS, Frédéric. « *Analyse contextuelle* », *la métaphore dans le commentaire politique*. Articles extraits de L'Express et du Point. Paris: Le Harmattan.

**Thèses et mémoires :**

- ❖ BIKRI, Yousra. *L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE*. Mémoire de master en didactique langue culture. Université Mohamed khi der – Biskra, 2013.
- ❖ BOUDOUNET, Fatiha. *L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire, vers une approche sémiotique*. Université Mohamed Khider-Biskra, mémoire de magistère.2017.
- ❖ BOUKHELIFA, Sonia. BOUKOUCHI, Samira. *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*. Mémoire de master. Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.2018.
- ❖ FERHAT, Naoual. *Analyse sémiologique des affiches agroalimentaires CEVITAL et SOUMMAM*. Mémoire de Master. Université Mohamed Khider-Biskra .2020.
- ❖ KADRI, Smail. HADJFI, Nabil. *Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme de Dior*. Mémoire de master. Université Abderrahmane Mira-Bejaia. 2021.
- ❖ MELAKHESSOU, Fateh. *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*. Mémoire de magistère, Université El Hadj Lakhdar.2009.
- ❖ MENACEUR, Djemoui. *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : Les moyens, l'impact et les limites*. Mémoire de magistère. Université El Hadj Lakhdar.2007. P.53.Disponible sur : <https://studylibfr.com/>
- ❖ SEGHIR, Atman. *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative*. Thèse de doctorat. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.2014.

**Dictionnaires**

- Dictionnaire de français Larousse:  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709>.
- Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information.
- DUBOIS, Jean, «Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage», éd. Larousse, Paris, 2012.
- DUBOISJ et AL, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris,1994, Larousse.
- Le Grand Larousse Illustré

- Le Petit Robert 1993.
- Le Petit Robert, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris, 1992.

**Sitographie :**

- [http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/.](http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/)
- [https://www.netty.fr/blog/supports-publicitaires-immobilier/#Facebook\\_un\\_canal\\_pub\\_pertinent](https://www.netty.fr/blog/supports-publicitaires-immobilier/#Facebook_un_canal_pub_pertinent)
- <https://blogs.mediapart.fr/walid-cherqaoui/blog/060319/petit-aperçu-sur-la-conception-de-la-societe-selon-karl-marx>
- <http://m.antiotti.free.fr/>
- [http://cinema.forum-easy.com/ftopic2067\\_denotation-connotation-image.html](http://cinema.forum-easy.com/ftopic2067_denotation-connotation-image.html)
- <https://fr.linkedin.com/pulse/convaincre-et-persuader-avec-vos-mains-adrien-rivierre#:~:text=Mains%20ouvertes%20et%20paumes%20tourn%C3%A9es,nous%20ne%20sommes%20pas%20arm%C3%A9s>
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/roland-barthes/3-la-semiologie-un-reve-euphorique-de-la-scientificite/>
- <https://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire/>
- <http://xn--https-ix3b/k-graphiste.com/blog/famille-serif-ou-sans-serif/>
- <https://visualdgn.fr/signes-plastiques-semiotique-visuelle/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concevoir/17908>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/concevoir/>
- [https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure\\_Linguistique.htm](https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure_Linguistique.htm)
- [https://www.scienceshumaines.com/le-langage-selon-noam-chomsky\\_fr\\_25835.html](https://www.scienceshumaines.com/le-langage-selon-noam-chomsky_fr_25835.html)
- <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/agences-1329/FichePratique/Quel-est-interet-semiologie-communication-365353.htm>

**Cours publiés en ligne :**

- Nassim Daghighian. Analyse de l'image « Notions de base en sémiologie visuelle »..disponible en format PDF sur [http://phototheoria.ch/wordpress/up/analyse\\_image.pdf](http://phototheoria.ch/wordpress/up/analyse_image.pdf)

# *Annexes*

## Le corpus de travail :

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « My House » d'Alger

Bordj El kiffan  
Alger

My House

My.House

شقق F2, F3, F4 بأسطح  
لتستمتعوا بكل لحظة مع أطفالكم

+213 (0) 792 23 68 00  
+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 540 91 30 31

إتصلوا الآن

+213 (0) 696 783 805  
+213 (0) 556 994 308  
+213 (0) 773 14 59 07



شقق نصف جاهزة  
و التجهيز حسب الطلب

**f2, f3, f4**



**Bordj El kiffan  
Alger**



**APPELEZ-NOUS**

+213 (0) 792 23 68 00  
+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 540 91 30 31



**My.House**

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « MANCHOURA » d'Annaba

**إقامة الحياة**

MANCHOURA  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici.!

F3  
96 M<sup>2</sup>

F4  
107.23 M<sup>2</sup>

F5  
127.82 M<sup>2</sup>

**إقامة الحياة، تختصر لك الطريق للحصول على شقة العمر**

☎ 06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 ☎ 038 40 10 64

✉ sarlmanchoura23@gmail.com 🌐 almanchoura promotion immobilière

Sifar Design 0671130980

**إقامة الحياة**

**MANCHOURA**  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici..!

**الوقت يمضي سريعا  
سارع لحجز شقتك الآن**

☎ 06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 ☎ 038 40 10 64  
✉ sarlmanchoura23@gmail.com 🌐 almanchoura promotion immobilière

Sifar Design 0671130980

Le corpus de vérification :

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « My House » d'Alger

**My House**

Bordj El kiffan  
Alger

لشقق نصف جاهزة  
بكل الاجسام  
مع إمكانية التجهيز  
حسب ذوقك

F1 F2 F3 F4 Duplex

أمن  
مستقبل  
أطفالك

APPELEZ-NOUS

+213 (0) 696 78 38 05  
+213 (0) 556 99 43 08  
+213 (0) 792 23 68 00



My House



My.House

# شقق بأحجام مختلفة تتكيف مع احتياجاتكم



Bordj El kiffan, Alger

APPELEZ-NOUS

+213 (0) 556 99 43 08

+213 (0) 696 78 38 05

+213 (0) 792 23 68 00

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « MANCHOURA » d'Annaba

**MANCHOURA**  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici.!

**F3** 96 M<sup>2</sup>   **F4** 107.23 M<sup>2</sup>   **F5** 127.82 M<sup>2</sup>

تحوسن على  
**شقة**

**أرقب المشاريع السكنية في عنابة**

Sifar Design 0671130980

☎ 06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16   ☎ 038 40 10 64  
✉ sarlmanchoura23@gmail.com   🌐 almanchoura




**F3** 96 M<sup>2</sup>      **F4** 107.23 M<sup>2</sup>      **F5** 127.82 M<sup>2</sup>

# إقامة الحياة

## تفتح لك آفاق المستقبل



Sifar Design 0671130980

06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16      038 40 10 64  
 sarlmanchoura23@gmail.com      almanchoura

Le corpus de référence :

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « My House » d'Alger

**My House**

My.House

Appartements modernes dans  
un quartier résidentiel calme

**F2, F3, F4, Duplex**

**APPELEZ-NOUS**

+213 (0) 696 783 805  
+213 (0) 556 994 308

Bordj El kiffan  
Alger

**My House**

فيسبوك إنستغرام واتساب تيك توك  
My.House

شقق سومي فيني

**f2, f3, f4**

بعقد فردي  
+  
دفتر عقاري

**APPELEZ-NOUS**

+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 792 23 68 00

Bordj El kiffan, Alger



  
My House

  
Bordj El kiffan  
Alger

**ما تلقى راحتك غير  
فسي دارك**

**شقق سومي فيني**

**APPELEZ-NOUS**

+213 (0) 696 783 805  
+213 (0) 556 994 308  
+213 (0) 773 14 59 07

  
My.House

**APPELEZ-NOUS**

+213 (0) 792 23 68 00  
+213 (0) 553 17 40 66  
+213 (0) 773 14 59 07  
+213 (0) 696 78 38 05

**شقق للبيع**  
**F1, F2, F3, F4**

**الحلم أصبح حقيقة**

**My House**

Bordj El kiffan  
Alger

My.House

- Les affiches publicitaires de la promotion immobilière « MANCHOURA » d'Annaba

**إقامة الحياة**

**MANCHOURA**  
Promotion Immobilière  
La vraie vie commence ici!..

**تحوس على شقة**

**سكن أو استثمار**

**F3**  
96 M<sup>2</sup>

**F4**  
107.23 M<sup>2</sup>

**F5**  
127.82 M<sup>2</sup>

**احجز الآن**

06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 038 40 10 64

sarلمانچورا23@gmail.com almanچورا

Sifar Design 0671130980

**إقامة الحياة**

**MANCHOURA**  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici..!

سنرافقكم خطوة بخطوة  
حتى الحصول على شقتك في إقامة الحياة

06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 038 40 10 64  
sarlmanchoura23@gmail.com almanchoura promotion immobilière

Sifar Design 067130980

**MANCHOURA**  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici...

إقامة الحياة

إختر  
شقتك  
الآن

Sifar Design 0671130980

06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 038 40 10 64

sarلمانچورا23@gmail.com almanچورا promotion immobilière

## إقامة الحياة

MANCHOURA  
Promotion immobilière  
La vraie vie commence ici..!



## إقامة الحياة ... نافذتك لحياة أفضل

☎ 06 99 08 08 88 / 06 99 08 08 16 ☎ 038 40 10 64

✉ sarlmanchoura23@gmail.com 🌐 almanchoura promotion immobilière

## Résumé :

Dans ce travail de recherche notre intérêt appartient au domaine de la sémiologie qui a pour objet d'étude « le signe » avec ces plusieurs formes parmi lesquels, l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches publicitaires des promotions immobilières « My House » d'Alger et « Manchoura » d'Annaba publiées sur le réseau social Facebook.

Notre objectif est d'identifier les différentes stratégies mises en œuvre par les producteurs de ces affiches, afin de promouvoir leurs entreprises, de susciter l'achat, d'attirer le regard d'un grand nombre de consommateurs ou de lecteurs, et pour ce faire elles ont recours à la technologie et aux images. Mais aussi de relever les différents codes linguistiques et non linguistiques utilisés afin de décoder les messages transmis par ces images et aussi nous avons pu confirmer que les affiches de ces promotions immobilières comportent plusieurs messages spécifiques d'une société multilingue.

**Mots-clés :** sémiologie, signe, publicité, affiche publicitaire, image, communication, entreprises, stratégies, Facebook, réseaux sociaux, promotion immobilière.

## ملخص:

في هذا البحث العلمي، ينتمي اهتمامنا إلى مجال علم الأحياء الذي له «إشارة» موضع الدراسة بأشكاله العديدة من بينها، الملصق الإعلاني، وبشكل أكثر دقة الملصقات الإعلانية للوكالات العقارية «بيتي» في الجزائر العاصمة و«المنشورة» بعناية المعروضة على وسيلة التواصل الاجتماعي فايسبوك.

هدفنا أولاً هو تحديد الاستراتيجيات المختلفة التي يعتمدها مصممو هذه الملصقات، من أجل الترويج لأعمالهم، وتشجيع الشراء، وجذب أعين عدد كبير من المستهلكين أو القراء، وللقيام بذلك يتم استخدام التكنولوجيا والصور. ولكن أيضاً تحديد الرموز اللغوية وغير اللغوية المختلفة المستخدمة لفك تشفير الرسائل التي تنقلها هذه الصور، وتمكنا أيضاً من تأكيد أن ملصقات هاته الوكالات العقارية تحتوي على العديد من الرسائل المحددة لشركة متعددة اللغات.

**الكلمات المفتاحية:** علم الأحياء، إشارة، إعلان، ملصق إعلاني، صور، اتصالات، شركات، استراتيجيات،

فايسبوك، شبكات التواصل الاجتماعي، وكالة عقاري.