



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI - TEBESSA

Faculté des lettres et des langues
Département de Lettres et langue françaises

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

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

**Analyse sémiologique des affiches publicitaires des six
dernières éditions du « festival culturel local lire en fête »
organisées à la wilaya de Tizi Ouzou**

Réalisé par :

- **HAMADA Nour El Yakine**
- **BAADECHE Soltan Issam Eddine**

Membres de jury :

- Président (e) :Dr. DJEDDI
- Rapporteur (e) :Dr. TALBI
- Examineur (trice) :M.DEMMANE

2022/2023

Remerciement

Merci à Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la force, le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Un grand merci pour Ma mère, mon papa, qui m'ont toujours soutenu.

Je ne peux m'empêcher de remercier mon Encadreur Dr. TALBI Abd El Malek pour tout son dévouement et son soutien sur le plan Scientifique pour le regard critique et constructif sur ce travail et la qualité de son encadrement, qui ont grandement contribué à la Rédaction de ce mémoire. Tout l'ensemble des enseignants du département de lettres et langue française de Tébessa qui ont participé à mon parcours

Un grand remerciement aux enseignants membre de jury qui nous ont honorés par leurs présences le jour de soutenance.

Ainsi que tous nos amis qui nous ont soutenus pendant toute l'année.

Dédicace

Tous ceux et toutes celles qui m'ont soutenue tout au long de la préparation de ce travail et qui m'ont encouragé à le poursuivre et à l'achever, méritent dédicace de ce mémoire. Je le dédie à :

A mes très chers parents, Tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que je vous port, ni la profonde gratitude que je vous témoigne pour tous les efforts et les sacrifices que vous n'avez jamais cessé de consentir pour mon instruction et mon bien-être.

C'est à travers vos encouragements que j'ai opté pour terminer ce parcours et c'est à travers vos critiques que je me suis réalisée.

J'espère avoir répondu aux espoirs que vous avez fondés en moi. Je vous rends hommage par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et mon infini amour.

Vous résumez si bien le mot parent qu'il serait superflu d'y ajouter quelque chose.

Que Dieu tout puissant vous garde et vous procure santé, bonheur et longue vie pour que vous demeuriez le flambeau illuminant le chemin de vos enfants.

A mes chères frères Ayoub, Taha

A mes chères sœurs Hadir, Ilef

A mon petit nouveau Eliane qui a allumé ma vie et me rend très contente

Table des matières

Table des matières

Remercîment

Dédicace

Table des matières

Introduction générale1

Chapitre I

L'image au regard de la sémiologie

Introduction partielle5

I.1 .La sémiologie5

I.2. La sémiotique6

I.3. La sémantique6

I.4. Signe et sémiologie7

 I.4.1. Signe.....7

 I.4.2. Le signe selon des chercheurs8

 I.4.2.1. Signe selon F.DE.Saussure8

 I.4.2.2. Signe selon Peirce9

 I.4.3. Classification des différents types de signes10

 I.4.4. Les différents types de signe dans l'image11

 I.4.4.1. Le signe linguistique11

 I.4.4.2. Le signe non linguistique11

 I.4.4.2.1. Le signe iconique12

 I.4.4.2.2. Le signe plastique12

 A. Le signe linguistique spécifique12

 B. Le signe plastique non spécifique14

I.5. Sémiologie de la communication15

I.6. Sémiologie de la signification.....15

I.7. Sémiologie de l'image16

 I.7.1.Définition de l'image16

➤ Le marketing direct :	34
➤ La publicité événementielle :	34
➤ Les promotions des ventes :	34
➤ Les relations publiques :	34
➤ Le parrainage :	34
II.6. Les fonctions de l'affiche publicitaire	34
II.6.1. Fonction de communication :	35
II.6.2. Fonction d'éducation :	35
II.6.3. Fonction esthétique :	35
II.6.4. Fonction motivante :	35
II.7. Formes de la publicité	35
❖ Publicité de marque :	35
❖ Publicité de produit :	35
❖ Publicité institutionnelle :	35
❖ Publicité d'intérêt général :	35
❖ Publicité collective :	35
II.8. La culture et la publicité	36
II.8.1. Définition de la culture	36
II.8.2. La relation entre culture et publicité	37
II.9. Communication publicitaire	38
II.9.1. La communication	38
II.9.2. Schéma de la communication de Jakobson	38
❖ Interprétation du schéma	38
II.9.3. La communication publicitaire	39
II.10. La rhétorique publicitaire	39
II.11. Les moyens de persuasion publicitaire	40
II.11.1. Processus de la persuasion publicitaire	40
II.12. La publicité en Algérie	43
II.13. Objectifs publicitaires	44
Conclusion partielle	45

Chapitre III

Analyse sémiologique des affiches publicitaires

« Lire en fête »

Introduction partielle	47
III.1. Présentation du corpus	48
III.2. Méthodologie d'analyse	48
III.3. Analyse du corpus.....	49
1. Affiche 2014	49
2. Affiche 2015	52
3. Affiche 2016	55
4. Affiche 2017	57
5. Affiche 2018	60
6. Affiche 2019	62
Conclusion partielle	64
Conclusion générale	66
Référence bibliographique	
Liste des figures	
Annexe	
Résumé	

Introduction
générale

Introduction générale

Pour communiquer et distribuer des messages, pour partager des idées, et pour vendre des produits dans nos jours nous sommes besoin des affiches publicitaires bien organisée qui présente partout dans ce monde ; sur les écrans, les journaux et dans les rues , dans les stades aussi ,dans différents domaines comme la santé , l'économie , la technologie , la culture ... Tout simplement elle touche toutes les catégories et toutes les domaines dans notre vie quotidienne .Dans ce faire on doit faire une étude sémiologique pour analyser et décoder les signification, et de comprendre comment les affiches publicitaires fonctionnes. Selon Martine Joly, spécialiste de la sémiologie visuelle, « *l'affiche publicitaire est un espace de confluence de signes visuels, où la signification se construit par la mise en relation des éléments graphiques et des référents culturels* ». ¹

Dans cette perspective, notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie, qui s'intitule « Analyse sémiologique des affiches publicitaires des six dernières éditions du « festival culturel local lire en fête » organisées à la wilaya de Tizi Ouzou ». Ce festival dédié à la promotion de la lecture et de la littérature offre une occasion unique d'explorer comment des éléments symboliques peuvent être utilisés pour promouvoir cet événement culturel. Nous avons choisis ce thème, à cause de la motivation par l'importance croissante de la communication visuelle dans notre société et son affection sur les comportements individuels. Qui se dérouler autour d'une problématique ; d'une question principale et des sous questions de notre étude sont formulées comme suit :

➤ Comment les affiches publicitaires du festival de lecture 'Lire en fête à Tizi Ouzou' utilisent-elles les éléments sémiotiques pour promouvoir l'événement et influencer les comportements des lecteurs potentiels ?

- Quelles sont les méthodes sémiotiques appliquer dans les affiches publicitaires du festival de lecture 'Lire en fête à Tizi Ouzou' pour susciter l'intérêt du public cible et véhiculer les valeurs de l'événement ?

- Comment les affiches publicitaires du festival de lecture 'Lire en fête à Tizi Ouzou' utilisent-elles les signes, les symboles et les codes visuels pour représenter la diversité culturelle et promouvoir l'importance de la lecture dans la société contemporaine ?

Dans cette perspective, nous formulons plusieurs hypothèses qui orienteront notre analyse approfondie :

¹ Martine Joly Introduction à l'analyse de l'image, 2007, p. 32.

Introduction générale

- Les affiches publicitaires du festival de lecture "Lire en fête à Tizi Ouzou" utilisent des éléments sémiotiques tels que des couleurs vives, des images attrayantes et des typographies attractives pour attirer l'attention et susciter leur curiosité. C'est-à-dire que les images représentant différentes cultures et langues pour souligner la diversité culturelle de l'événement. Par conséquent, nous supposons que ces affiches seront visuellement captivantes.
- Les affiches publicitaires du festival de lecture intègrent des symboles visuels représentant des livres, des personnages de fiction ou des citations littéraires pour établir un lien émotionnel avec le public cible et créer un sentiment d'identification. Nous supposons que ces symboles serviront à évoquer l'univers de la lecture et à susciter l'intérêt du public pour l'événement.
- Les affiches publicitaires du festival de lecture utilisent des codes visuels spécifiques propres à la culture locale ou à la région de Tizi Ouzou afin de renforcer l'identité régionale et de favoriser l'adhésion des habitants. Par conséquent, nous ajoutons la présence d'éléments visuels reflétant la culture, l'histoire ou les symboles emblématiques de Tizi Ouzou.
- Les affiches publicitaires du festival de lecture mettent en avant les avantages et les bénéfices de la participation à l'événement, tels que l'accès à des auteurs renommés, des conférences enrichissantes ou des activités interactives, pour inciter le public à y assister. Nous supposons que ces affiches mettront en valeur les aspects attrayants et les opportunités uniques offertes par le festival de lecture.

L'objectif de cette recherche est d'analyser de manière approfondie les affiches publicitaires du festival "Lire en fête à Tizi Ouzou" afin de comprendre comment ces messages visuels mobilisent les signes, les symboles et les codes pour attirer l'attention du public, véhiculer des messages spécifiques et de favoriser l'engagement de la discrimination du lecture et de la littérature. Pour atteindre cet objectif, nous suivrons une méthodologie de recherche rigoureuse et en combinant des éléments qualitatifs et quantitatifs.

Notre travail se décomposera en trois chapitres distincts et qui sont en relation.

- Le premier chapitre sera consacré à la sémiologie et au signe et à l'image en générale, où nous examinerons les principes fondamentaux de la sémiologie et son application à l'analyse des signes visuels dans la communication publicitaire. Nous explorerons également les différents niveaux de signification et les processus pour décoder des messages visuels.

Introduction générale

- Le deuxième chapitre se concentrera sur la publicité et l'image publicitaire. Nous analyserons les principes et les détails de l'image publicitaire en tant que support de communication visuelle, son rôle dans la construction des significations et son impact sur les comportements des individus. Nous aborderons également les théories et les concepts clés liés à la publicité visuelle, tels que l'attention, la perception et l'influence.
- Le troisième chapitre de notre recherche, nous procéderons à l'analyse des affiches publicitaires du festival "Lire en fête à Tizi Ouzou". Nous collecterons un échantillon représentatif d'affiches utilisées au cours des éditions précédentes du festival. En utilisant une approche sémiotique selon le sémiologue Roland Barthes, nous examinerons en détail les éléments visuels tels que les couleurs, les images, les symboles, les typographies et les messages textuels.

A la fin de ce travail nous évaluerons comment ces affiches mobilisent les éléments sémiotiques pour attirer l'attention, communiquer à des informations spécifiques et susciter l'intérêt du public cible. Nous analyserons également les codes visuels propres à la culture locale ou à la région de Tizi Ouzou, ainsi que l'utilisation de signes et de symboles associés à la lecture et à l'événement lui-même.

Chapitre I

*L'image au regard de la
sémiologi*

Introduction partielle

La sémiologie est un système qui s'intéresse à l'analyse des signes et des symboles qui se manifestent visuellement dans une image. Cette discipline cherche à décrypter les messages que ces signes véhiculent et à comprendre comment ils sont interprétés par les spectateurs. Le signe, quant à lui, est un élément de communication qui renvoie à une réalité extérieure à lui-même. Il peut être linguistique, iconique, gestuel ou sonore, et sa signification est généralement construite dans un contexte culturel et social particulier.

La sémiologie de l'image et l'étude du signe sont donc des domaines clés pour comprendre la manière dont les images communiquent et influencent notre compréhension du monde qui nous entoure.

I.1. La sémiologie

Au début, le terme « *sémiotique* » est défini comme la théorie ou la science des signes (du grec *sémion* c'est-à-dire « *signe* » et *-logie* du grec *-logia* c'est la « *théorie* », du *logo* « *discours* »). Nous nous concentrons par l'approche sémiotique de Saussure et Peirce et Roland Barthes. Le terme sémiotique revient à la Grèce antique, où l'on trouve une discipline médicale qui cherche à expliquer les symptômes justifiés par les différentes maladies. Cette science a été partagée aux humanités au début du dernier siècle par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913), qui en a fait signer la plupart des domaines possible dans son cours de la linguistique générale au début de ce siècle, il a le défini que : « *La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. 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 [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques.* »²

Alors la sémiologie est une partie de la linguistique, au regard de la pensée de Saussure sur les signes. Elle est envisagée comme une science d'avenir dont la commission est d'étudier le

²SAUSSURE. Ferdinand. Cours de linguistique générale.P.22
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/sémiologie.pdf> consulté le 15/01/2023

système signifiant du langage et du non-langage, et doit être formalisé une théorie scientifique du sens.

De nos jours, la sémiologie est souvent au carrefour des questions couramment explorées dans les sciences du langage. De ce fait, quand la linguistique évoluée dans le côté saussurien va donner une naissance à la sémiotique des textes, la sémiotique de la parole et aussi du discours, et finalement à la sémiotique des images. Selon Roland Barthes : «*La sémiologie s'appuie sur la linguistique [...] la méthode que Saussure adopte dans l'analyse linguistique devrait retirer des systèmes sémiologiques, [...] comme la synchronie, les axes syntagmatiques.* »³

Alors Roland Barthes a renforcé l'idée de Saussure, parce que pour lui trouve que la sémiologie est une pratique langagière c'est-à-dire que la sémiologie est une partie de la linguistique et non pas l'inverse : «*la linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qu'est une partie de la linguistique.* »⁴

La sémiologie est la science des unités signifiantes du discours. Elle se caractérise par sa multidisciplinarité, étant donné dans la mesure qui concerne la compréhension et la production du sens dans les aspects cognitifs, sociaux et communicatifs. Dans la linguistique, la sociologie, la pragmatique et les sciences cognitives, toutes ces branches enrichissent la théorie sémiologique.

I.2. La sémiotique

La sémiotique peut se définir en tant qu'étude et théorie des signes. Du grec *sémion* «*signe* » et *logos* «*discours* ». Cette théorie remonte à l'antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui tente d'interpréter les différents symptômes d'une maladie.

Le mot sémiotique est abordé pour la première fois par le philosophe John Locke (1632_1704) au sens de «*connaissance des signes.* »⁵

Pour Ferdinand de Saussure, la sémiologie est «*la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.* »⁶

³Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude « L'approche sémiologique » In : edu.ge.ch/dip/fim/fixe/Approche_semiologique.pdf.

⁴ BARTHES.R, éléments de sémiologie, Ed, seuil, paris, 1989.p.81.

⁵ John Locke, Essai philosophique concernant l'entendement humain, cité par Jean Claude Domenjoz dans l'approche sémiologique, septembre1998, P.2

⁶ Op Cit, P.33.

I.3. La sémantique

La sémantique est une discipline scientifique qui s'intéresse au sens. Inventé par le linguiste Français Michel Bréal, le mot «sémantique »était utilisé par celui-ci pour désigner « les lois qui président à la transformation du sens.»⁷ C'est la science des significations.

Pour notre recherche nous sommes intéressés par la définition, du Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage qui estime que la discipline sémantique est : « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés.*»⁸ Martine Joly, par sa part, défini la sémantique comme «*une branche de la linguistique qui étudie les significations* » elle a défini aussi « *le sens susceptible d'être produit par la langue.* »⁹

Beuys sens, E, Mounin G et Priéto pratiquent une approche disciplinaire sur l'analyse dans le cadre de la communication, comme l'image entant qu'un signe sémiologique, elle est pour le but d'influencer , et pour l'étudier.

I.4. Signe et sémiologie

Le signe est généralement connu comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Sa particularité est d'être présente pour signifier ou désigner quelque chose d'absent, qu'elle soit concrète ou abstraite. Selon Saussure « *le signe linguistique unit nom, mais un concept et l'image acoustique.* »¹⁰

I.4.1. Le signe

La notion du signe

Le terme de signe, du latin « *signum* » représente « *statut, seau, signal, évidence* », il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou annoncer une chose que quelqu'un connait et veut que les autres connaissent également.*»¹¹ Ce terme est abstrus, selon le dictionnaire Larousse :« *le signe, au sens le plus générale. Désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B.*»¹².

⁷ Bréal M, « Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique », In Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grec que sen France P.133

⁸Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage p40.

⁹ M. Joly, «L'image et les signes »P.14.

¹⁰ DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 P. 10

¹¹ ECO, Umberto. Le signe, histoire et analyse d'un concept. Bruxelles : Labor.1988, p.31

¹² OEAN DUBOIS. MATHÉE GIACOMO. LOUIS GUESPIN. CHRISTIANE MARCELLESI. JEAN-BAPTISTE MARCELLESI. JEAN-PIERRE MÉVEL, Dictionnaire de linguistique, Larousse, paris, 2002. P430.

Le signe est défini comme quelque chose qui mis à la place de quelque chose d'autre, selon VAILLANT, Pascal : « *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre soit concret ou arbitraire.* »¹³.

Cependant, tous les linguistes et sociologues ont défini le signe d'une différente façon. Alors, nous avons trouvé qu'il existe deux théories de signe ; le regard saussurienne et l'autre peircienne.

I.4.2. Le signe selon des chercheurs

I.4.2.1. Le signe selon F. De Saussure

La sémiologie est née sur une réflexion autour du signe. Saussure définit le signe comme une structure qui à deux faces : « *unit un concept et une image acoustique* ». Il a décomposé ; le signe en signifiant (*les sons ou leur transcription écrite, la partie sensible*) et en signifié (*le concept, la partie abstraite*). Ensuite comme par exemple les lettres écrites c.h.e.v.a.l (*cheval/signifiant*) évoquent pour ceux qui inclure la langue française l'idée que le mot cheval est (*signifié*), est un animal familier et domestique. Autrement dit le terme signifiant est une collaboration des lettres formant des sons. Par contre le signifié est le sens ; c'est le contenu.

Il faut signaler que ces deux termes sont arbitraire, c'est à dire qu'il n'y a pas une relation naturelle qui unie un signifiant à un signifié : « *Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire.* »¹⁴

Alors leurs relation est conventionnelle, elle joue le rôle de la transmission de la langue à travers l'histoire. Dans cette perspective, l'image publicitaire, est une méthode de transmettre un message visuelle, qui contient différents types de signes : « *iconiques, plastiques, linguistiques* ». Il faut mettre en considération que cette phénomène ne doit pas être physique, mais comme une représentation psychique qui résulte la plus part du temps a une perception possible par les sens et la construction de la signification à travers le rassemblement de ces signes liés à l'expérience et à l'appartenance linguistique, sociale et culturelle.

¹³ Pascal. Sémiotique des langages d'icône. Paris : Honora Champion, 1999, p.278

¹⁴Ferdinand De Saussure, 1916, cours de linguistique générale, Paris, Payot, p.100

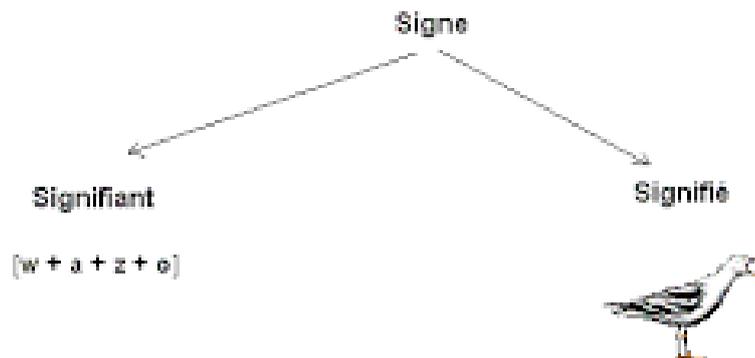


Figure 1 : schéma de signe selon F. De Saussure

I.4.2.2. Le signe selon Peirce

Peirce est un philosophe américain . Son domaine s'intéresse à la philosophie, opposant à Saussure qui est la linguistique. Sa théorie des signes est formel.

Ainsi, la primordial différence entre lui et Saussure ; étends on analyse des signes linguistiques à tous les phénomènes importants de la société. D'autre part, F. De .Saussure se consacra exclusivement à l'étude des signes linguistiques.

Pour ce sémioticien, les symboles sont importants pour le spectateur car ils point envers autre chose."Un signe est quelque chose qui remplace quelque chose pour quelqu'un à un certain égard ou dans une certaine mesure. Selon Peirce, un *signe est toujours caractérisé par les tria des qui le composent. Suivi d'une expression ou d'un symbole (premier), d'un objet (deuxième) et enfin d'une interprétation (troisième)*.¹⁵

¹⁵Charles Sandres , Martine Joly, 2009, Introduction à l'analyse de l'image, deuxième édition, Armand Colin, p.26.

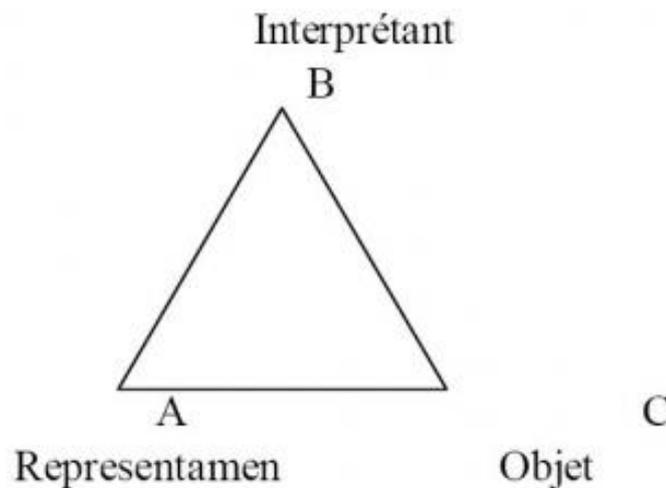


Figure 2: Schéma de signe selon C.S Peirce

I.4.2.2.1. Trois éléments du signe de C.S. Peirce

A travers ce système on va comprendre la relation qui existe entre les trois éléments de signes.

❖ **Le représentatif :**

C'est quelque chose qui réfère à quelque chose d'autre (signe, mots, etc.)

❖ **L'objet :**

C'est la structure qui définit le représentatif.

❖ **L'interprétant :**

C'est l'illustration mentale, morale, psychique de la relation entre le représentatif et l'objet.

I.4.3. Classification des différents types de signes

Dans notre recherche nous avons utilisé des images fixe , alors Charles Sander Peirce a classifié les différents types de signes et il mettre en valeur la relation entre « *signifiant* » et « *référence* » :

I.4.3.1. L'indice

C'est un type de signe qui surgit le potentiel de quelque chose qui existe, il fonctionne par la cause qu'il représente par exemple : la pâleur peut être indice de fatigué ou de maladie, et es nuages sont l'indice de la pluie, la fumée est un indice de feu. C'est-à-dire que la fumée à cause du le feu.

I.4.3.2. Le symbole

C'est un signe qui à une relation de constitution avec l'objet. Alors est un signe arbitraire et conventionnel, Exemples : la colombe symbolisant la paix, et la balance symbolisant la justice.

Exemple : le blanc comme symbole de pureté.

I.4.3.3. L'icône

C'est la ressemblance avec la réalité extérieure, qui présente la même monarchie que l'objet dénoté (*une tache de sang pour la couleur rouge*). Donc , l'icône est un signe de convergence entre le signifiant et le référent.

Exemple : l'image renvoyée par le miroir.

I.4.4. Les différents types de signe dans l'image**I.4.4.1. Le signe linguistique**

Les signes linguistiques sont des éléments très importants dans les images publicitaires. Ferdinand De Saussure définit un signe linguistique : « *signifié* » avec une image auriculaire dite « *signifiant* ». Dans les images, les symboles linguistiques sont exprimés sous forme de mots, car les images sont plus faciles à lire que les mots, et les symboles linguistiques sont linéaires, ordonnés et orientés dans la chaîne parlée.

Les symboles du langage sont divisés en deux groupes, le premier groupe est le « *phonème* » de la parole, sa plus petite unité de prononciation ; le second groupe est le « *graphème* » de l'écriture, sa plus petite unité. Un signe linguistique est donc une relation arbitraire ou non motivée entre le signifié et le signifiant. Selon Martine Joly « *tout le monde s'accorde à penser que le message linguistique est déterminé dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique.*»¹⁶

I.4.4.2. Le signe non linguistique

Roland Barthes a impulsé que la sémiologie non linguistique parce que ses pensées se développeront au signe non linguistiques. Il y a les signes iconiques et les signes plastiques.

¹⁶ Martine Joly, L'analyse de l'image, op.cit., p.95.

I.4.4.2.1. Le signe iconique

Selon Charles Sandres Peirce : « un signe iconique lorsqu'il peut présenter son sujet essentiellement par ses similarités. »¹⁷ En outre, l'icône est un signe qui présente un état visuelle à un liaison d'apparence avec les objets qu'ils illustrent.

Martine Joly a défini : « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde. »¹⁸ Alors, la connotation « icône » est un composant emblématique.

I.4.4.2.2. Le signe plastique

Sont les typiques matérielles, constitutionnel de l'image. Dr SEGHIR ATMANE dit dans sa thèse de doctorat : « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique. »¹⁹

Selon le groupe μ , ce genre de signe qui indique une grande partie de sens dans le message visuelle. Ce groupe a comparé ; les signes plastiques et les signes iconiques « cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques. »²⁰

A. Le signe plastique spécifique

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image et qui sont spécifiques au message visuel et plus précisément à la photographie : Ces éléments sont :

➤ Le support :

C'est un composant spirituel sert à montrer l'image partout et précisément dans le média, le support a divers choix du papier (journal, papier...).

➤ Le cadre :

C'est la frontière physique du bordure de l'image qui admettre d'encadrer et d'isoler l'amplitude de la perception de l'image, il ressortir l'apparence de l'image. Il peut être rectangulaire, horizontal ou vertical. Martine Joly le définit comme « un élément plastique de l'image, et il a particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée. »²¹ Sa présence signifie une concertation sur l'objet photographié, et son absence nous mène à une imagination de ce qui n'est pas présenté.

¹⁷ Pierce. Charles Sandres, in Martine Joly, op.cit., p80.

¹⁸ Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p96.

¹⁹ Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira, Bejaia, P179.

²⁰ Groupe μ « iconique et plastique », revue d'esthétique. Coll. « 10/18 » 1979. In Martine Joly, L'image et les signes, op.cit, p.101.102.

²¹ Martine Joly, L'image et les signes, op.cit., p.112.

➤ Le cadrage :

Il précise la taille de l'image, donc c'est l'échelle des plans. Martine Joly l'appelle : « *l'échelle des plans en photographie.* »²² On trouve différents plans (*gros plan, plan d'ensemble, plan rapproché, plan américain, plan moyen, plan détail*) sont définis comme suit :

- ❖ Gros plan : il encadre une partie du corps humains.
- ❖ Plan d'ensemble : il cerne un ou plusieurs personnages, il concentre sur une partie seulement du contexte.
- ❖ Plan rapproché : consiste à attirer l'attention du personnage. Il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules.
- ❖ Plan américain : concentre sur le cadre d'un personnage ou d'un groupe de personnages juste au-dessus des genoux.
- ❖ Plan moyen : on cadre un personnage ou un groupe de personnages des pieds à la tête.
- ❖ Plan détail : sert à inscrire une émotion forte et il fortifie l'effet dramatique.

➤ Angle de prise de vue :

C'est la forme de prise d'image. Il indique la position de l'observateur par rapport au sujet photographié. Martine Joly signale que « *tout comme autre choix esthétique, confronter ou surprendre nos attentes. Apparemment "naturel" de face et à hauteur d'homme.* »²³

➤ La composition et la mise en page :

C'est l'arrangement des divers composants qui assemble l'image dans le cadre. Nous pouvons relever les composantes suivantes :

- ❖ La construction axiale : les éléments nécessaires de concentration sont trouvés sur l'axe vertical de l'image. Selon M. Joly « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché.* »²⁴
- ❖ La construction séquentielle : Elle est pratiquée pour attirer la sensation du produit. M. Joly déclare que cette construction « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce.* »²⁵

²² Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p. 114.

²³ Martine Joly, L'image et les signes, op.cit., p120

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

- ❖ La construction focalisée : il s'intéresse à braquer le regard vers le produit. Elle s'intéresse aussi aux couleurs. Tout ça compte sur la publicité parce que les annonces se différencient ; l'image, la couleur et le symbole...etc.
- ❖ La construction en profondeur : où « le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective, et tient le devant de la scène, au premier plan. »²⁶.

B. Les signes plastiques non spécifiques

L'image présente des messages visuels et il facilite de comprendre le concept.

Les couleurs et l'éclairage :

- ❖ Les couleurs : sont des éléments nécessaires dans l'image parce qu'elles attirent le regard. Elles sont considérées comme des éléments essentiels de la qualité de l'image, sur le plan de vocabulaire, il existe des couleurs dites chaudes comme le jaune, l'ocre, le rouge et des couleurs froides nommées aussi aquatiques comme le vert, le bleu, etc. sur le plan symbolique, leur signification se différencie d'une nation à une autre et dépendent du contexte culturel. Prenant l'exemple de la couleur rouge, d'un côté, il nous fait penser aux passions, aux sentiments, d'un autre côté, il nous fait penser au danger et au sang.
- ❖ L'éclairage : il l'appelle aussi la lumière, naturelle ou artificielle. Il montre un beau regard et une belle qualité. Leurs significations sont différentes, ils nous montrent le lieu (*à l'extérieur ou à l'intérieur*) et le temps (*le jour ou la nuit*), etc.
- ❖ La texture : est une monnaie de surface qui fonctionne l'interprétation par l'oblique de conscience visuelles qui rassemble à différentes sensations.
- ❖ Les formes et les lignes: ce sont des procédés ayant une signification particulière et un sens symbolique, ils peuvent être : lignes courbés ; formes rondes symbolisent la féminité et la douceur ; forme aiguës, lignes droites symbolisent la virilité et le dynamisme, etc.

²⁶ Martine Joly, Introduction de l'analyse de l'image. Op.cit., P.85

I.5. Sémiologie de la communication

Cette approche a été définie par Buysens avec Mounin, Martinet et Prieto. De l'énoncé de Moulinais selon lequel « l'étude des processus de communication, c'est-à-dire les moyens utilisés pour influencer les autres et se faire reconnaître par ceux que l'on souhaite influencer. »²⁷ On peut inclure que la sémiotique de la communication s'intéresse au phénomène de la communication, D'après P. Charaudeau : « communiquer, c'est procéder à une mise en scène. »²⁸ C'est-à-dire dire l'utilisation de moyens conventionnels pour qu'il puisse avoir une influence sur les autres : codes du route, codes des télégraphiques, cloches militaires, etc. ... Sémiotique des études de communication seule signe, et ce sont les objets d'étude. Les systèmes de notation précis sont conventionnels, et les spécialistes de cette branche limitent donc l'étude aux phénomènes liés à la communication.

I.6. Sémiologie de la signification

Ce mouvement a été créé par Roland Barthes qui étudie les signes et les indices et la différence entre ces deux. La sémiologie de la signification met en valeur à l'objet en tant que signifiant. Ensuite Roland Barthes trouve que tous les signifiants facilitent la vie sociale. Il contient les systèmes de signification, c'est-à-dire tous les objets culturels traités par les êtres humains contiennent des systèmes de sens.

Alors, elle pratique au sens et à l'interprétation et aussi au valeur symbolique, comme exemple les publicités commerciales, les vêtements et le sport.

Roland Barthes mentionne qu'il existe deux différents types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation.

❖ La dénotation : le premier sens d'un mot.

C'est le sens univoque des dictionnaires, langue commune comprise par tous les locuteurs d'une même langue. Exemple : Le mot « blanc » désigne une couleur.

❖ Connotation : le deuxième sens du mot.

Les connotations précisent qu'un même terme peut avoir plusieurs sens connotatifs. Il s'agit d'une signification claire basée sur la valeur culturelle ou morale de l'histoire. Les connotations précisent qu'un même terme peut avoir plusieurs sens connotatifs. C'est un sens clair des valeurs culturelles ou morales basées sur l'histoire personnelle de chaque individu.

²⁷BUYSENS, Eric. La communication et l'articulation linguistique, in MOUNIN, Georges. Introduction à la sémiologie, Ed, Minit, Paris, 1970, P.13

²⁸ Charaudeau. P, Grammaire du sens et de l'expression, Hachette, Paris, 1992, p.635

Elle est une personne au cas par cas. Exemple : Le mot « *blanc* » a plusieurs sens (*paix, liberté, innocence, etc.*)

I.7. La sémiologie de l'image

L'image elle-même est un outil que nous pouvons utiliser pour transmettre des informations, elle nécessite une analyse prudente de ses articles. Maintenant, les images occupent un champ originale pour renseigner, et de se mettre en ligne, indiquer, distraire, etc.

Selon la sémioticienne M. Joly : « *la sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe.* »²⁹ Son but est donc de comprendre l'effet de l'image, c'est-à-dire le sens produit par le message iconique.

Basé sur l'article de Bart « *Rhétorique de l'image* » Louis porcher définit la sémiologie de l'image : « *la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologique : de Eikonos =image) est cette science récente qui se donne pour objet d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent.* »³⁰ On peut dire que la sémiologie des icônes est une science qui fournit des moyens permettant de décortiquer le sens dans lequel les images sont produites.

I.7.1. Définition de l'image

En raison de la variété et des usages des images, la définition d'une image est complexe, et le concept « *image* » a évolué au fil du temps. Le terme a plusieurs significations. nous essaierons d'indiquer une définition à l'image, et nous donnerons le nécessaire de sa définition.

Le terme « *image* » vient du latin « *imago* », « *imaginai*s » c'est-à-dire « *qui prend place de quelque chose* ». Quelques recherches montre l'existence de ce mot « *image* », COSSETTE Claude mentionne que : « *l'image est aussi ancienne que le monde.* »³¹

Selon le dictionnaire le robert : « *une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginé in » accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation.* »³²

L'image est défini aussi dans le dictionnaire Larousse : - « *représentation d'un être ou d'une chose par les arts, par les techniques d'impression ou de reproduction.* »³³

²⁹ Martine Joly, *l'image et les signes*, Nathan, Paris, 2002, P. 06.

³⁰ Roland Barthes, « *Rhétorique de l'image* », in *Communications* n° 4, Seuil, Paris, 1964, P.41.

³¹ COSSETTE Claude, Ed. Riguil, Québec, 1995, p20.

³² Le Robert, *Dictionnaire de la langue française*, 1993, p 996-977.

³³ *Dictionnaire Le Petit Larousse*, 2013, Edition Paris, p559.

Selon Martine Joly a défini l'image : « elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle. »³⁴. Donc l'image est la ressemblance de quelque chose à une autre chose naturelle. Joly a défini aussi que : « le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, textures, etc. »³⁵

L'image est un élément secondaire dans le cadre de ce qui concerne à un autre : « elle n'est pas seulement une transposition du réel, elle est aussi un réel intrinsèque avec ses propriétés et ses circuits. C'est pourquoi, face à cette « imago », nous avons résolument opté pour une approche pragmatique en tentant d'inventorier à la fois les types de méthodes d'analyse de l'image et les types d'images. »³⁶

I.7.2. La sémiologie de l'image selon Roland BARTHES

Roland Barthes (1915-1980) est un philosophe chercheur en sémiologie, il concentre sur la notion du signe et du langage, selon lui, la langue est un système de signe. Selon Roland Barthes connaît deux sens du signe dans son théorie : « le monde est plein de signes »³⁷

Donc, Barthes a donné une grande importance au signe, et il a parlé que la littérature prend l'image réelle montrée par l'écriture dans toutes ses expressions rhétoriques et pour lui l'image était un carrefour des signes : « Selon une étymologie ancienne, le mot image devrait être rattaché à la racine de imitari. Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles ? Un « code » analogique — et non plus digital — est-il concevable ? On sait que les linguistes renvoient hors du langage toute communication par analogie, du « langage » des abeilles au « langage » par gestes, du moment que ces communications ne sont pas doublement articulées, c'est à-dire fondées en définitive sur une combinatoire d'unités digitales, comme le sont les phonèmes. Les linguistes ne sont pas seuls à suspecter la nature linguistique de l'image ; l'opinion commune elle aussi tient obscurément l'image pour un lieu de résistance au sens, au nom d'une certaine idée mythique de la Vie : l'image est représentation, c'est-à-dire en définitive résurrection, et l'on sait que l'intelligible est réputé antipathique au vécu. Ainsi, des deux côtés, l'analogie est sentie comme un sens pauvre : les uns pensent que l'image est un système très rudimentaire par rapport à la langue, et les autres que la signification ne peut épuiser la richesse ineffable de l'image. Or, même et surtout si l'image est d'une certaine façon limite du sens, c'est à une véritable ontologie de la signification qu'elle permet de revenir. Comment le sens vient-il à l'image ? Où le sens finit-il ? Et s'il finit, qu'y a-t-il au-delà ? C'est la question que l'on voudrait poser ici en soumettant l'image à une analyse

³⁴Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p24.

³⁵ JOLY. Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p30.

³⁶ Laurent. Gervereau, Paris, 2000, p9.

³⁷ BARTHES, Roland, l'aventure sémiologique, Ed, paris, 1985 .p.228.

spectrale des messages qu'elle peut contenir.»³⁸ Ensuite, il pense que la sémiologie de la signification soucieux à l'objet en tant que signifiant.

I.7.3. Les deux niveaux de l'image

L'image se compose de deux niveaux :

I.7.3.1. L'image dénotée

Le terme « *dénotation* » est issu du latin (*dénotation, -oins, indication*), il s'oppose au terme « *connotation* », pour désigner : « *l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale.»³⁹ Le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage d'Oswald Ducrot et Zeta Todorov propose la définition suivante : « *La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le référent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles.»⁴⁰ Donc, le niveau dénotatif est le niveau de l'image le plus objectif, explicite et non implicite, sa lecture semble évidente. Barthes parle, à ce niveau, d'«*état adamique de l'image* », à cet égard, l'image paraît comme un reflet de son référent.**

I.7.3.2. L'image connotée

Quant à ce niveau, il vient du latin (*scolastique connotation, -oins, indication*), la connotation se définit aussi par opposition à la dénotation. Le mot « *référence* » est toujours employé pour définir la connotation. Selon le dictionnaire de la linguistique: « *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.»⁴¹ Elle est occasionnelle car elle dépend du contexte, du niveau de langue, de l'éducation, des références culturelles, des situations de l'émetteur et du récepteur⁴².*

Donc, Le mot dans la connotation prend une valeur culturelle et émotionnelle pour l'individu. Pour Barthes, le niveau connotatif est compris comme un deuxième niveau de signification de l'image, des significations qui sont secondes et non secondaires que nous pouvons ajouter au niveau dénotatif. A cet égard, la signification d'une image consiste à chercher ce que n'est pas évident et objectif dans la mesure où elle nous dit souvent quelque

³⁸ Roland Barthes : « Rhétorique de l'image » in Communications. Numéro 4, volume 4, année 1964. P : 40

³⁹ Jean Dubois et al, Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris, 2002, p. 17.

⁴⁰ Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Seuil, Paris, 1972, p. 20.

⁴¹ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris, 2013, p. 115.

⁴²<https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/> consulté le 15/03/2023. à 19h:10.

chose à travers ce qu'elle représente. Ces sens connotatifs se basent sur les signes dénotés qui deviennent ses signifiants.

Barthes a défini le terme « connotation » dans son ouvrage "l'obvie et l'obtus " ; Comme étant « l'imposition d'un sens second au message photographique.»⁴³

I.7.4. Les fonctions de l'image

L'image publicitaire est le groupe d'éléments de signification , essentiellement communicatifs, destinés à transmettre des services de communication, elle prend des catégorie principales pour accomplir l'acte de partage, selon Jakobson c'est une adaptation de l'exemplification communicationnelle en termes de facteurs et fonctions, il est décomposé en six facteurs, comme le montre la figure ci-dessous :⁴⁴

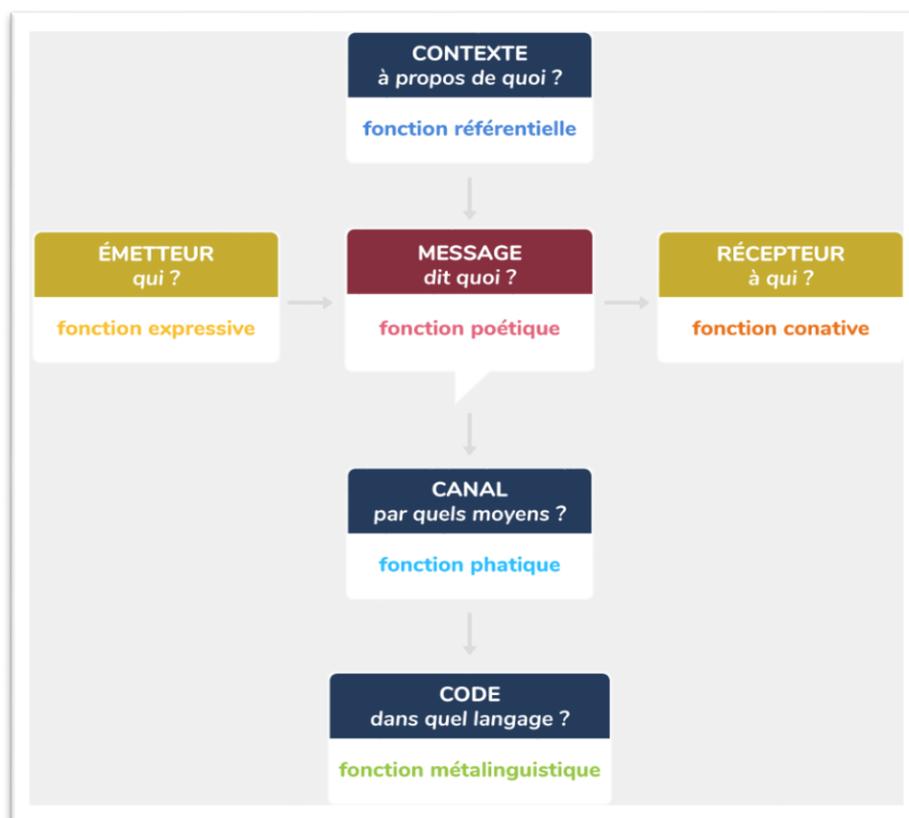


Figure 3: Les fonctions de l'image

⁴³ Roland Barthes, L'obvie et l'obtus, Seuil, Paris, 1982, p. 32.

⁴⁴Jean-Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGNON, à la découverte de l'image, Ed, Ellipses, Paris, 2011, p.144.

I.7.4.1. La fonction référentielle

Son but est de fournir des informations diverses, objectives et acceptables par tous, et En orientant la communication vers ce que l'expéditeur veut dire (l'image renvoie à la réalité, qui est très proche de la réalité qu'elle représente).

I.7.4.2. La fonction expressive

Toute marque de revendication qui indique la présence ou la subjectivité de l'expéditeur, des émotion, des excitation, des locution de sentiments, nos attitudes et émotions par rapport à ce qu'il veut déclarer au destinataire.

I.7.4.3. La fonction conative

L'expéditeur utilise cette fonction pour faire agir le destinataire sur lui-même, s'influencer et l'inciter à écouter, agir ou bouger (la fonction de l'image est d'inciter le destinataire à acheter un certain produit).

I.7.4.4. La fonction poétique

Centré sur le message, qui est représenté par tout ce qui apporte un sens supplémentaire au message par le jeu de sa structure, il s'agit de mettre en évidence ce qui constitue la matérialité de l'image : symboles, codes, procédés poétiques. (Cette fonction s'intéresse aux aspects esthétiques de l'image).

I.7.4.5. La fonction phatique

Cette fonction se concentre sur le langage le canal ou le contact, dont l'objet est de fournir la communication et d'affirmer la prudence entre le récepteur les interlocuteurs (cette fonction sert à attirer la sollicitude des récepteurs).

I.7.4.6. La fonction métalinguistique

*Centrée sur le code, elle est représentée par tout ce qui est relatif à donner des explications sur le code, le discours la communication, la langue utilisée, cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage.*⁴⁵

Dès lors, l'image publicitaire fait l'objet de recherches sérieuses de la part des sémioticiens, dont la célèbre analyse par Barth de la publicité pour les pâtes « Panzani » en

⁴⁵ARBAOUI, Mohammed Kamel. Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Science du langage, Université de Ouargla, 2009, p.70

1964. Pour comprendre et analyser l'image publicitaire, il est nécessaire de recourir à la sémiotique. .

I.7.5. Les différents types de l'image

L'image est divisée en deux types :

I.7.5.1. L'image séquentielle

Aussi appelé image animée, image numérique, image animée. Il s'agit d'une série d'images spatio-temporelles utilisées pour représenter et corréler une série d'événements, tels que des romans, des photographies et des dessins animés.

I.7.5.2. L'image fixe ou non séquentielle

Les images ont connu des avancées exceptionnelles grâce au développement de la technologie moderne. Pour faire une image, deux éléments principaux sont nécessaires : la peinture et la photographie. Dans notre étude, les images fixes sont les objets principaux. Il se manifeste sous de nombreuses formes : publicités, dessins animés, affiches, illustrations, photographies.

I.7.6. Relation entre texte /image

Il faut noter qu'il existe un rapport entre l'image et le texte, Roland Barthes évoque qu'« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme article de presse, comme dialogue de film.* »⁴⁶ Car le message publicitaire se base sur le message linguistique et l'image qui à son tour a un rôle de promotion, d'attention et de clarification de ce message. Donc, le texte et l'image sont étroitement liés, leur rapport est complémentaire dans la mesure où l'un dépend de l'autre et le complète l'une de l'autre. C'est dans ce sens que Barthes estime que « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte.* »⁴⁷ Le texte est l'aspect informatif et éducatif, l'image est l'aspect esthétique et harmonieux.

⁴⁶Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, op.cit, p. 43.

⁴⁷Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, seuil, Paris, 2015, p.10.

I.7.7. Fonctions du rapport texte/ image

I.7.7.1. Fonction d'ancrage

La nature de l'image est polysémique par rapport à la publicité qui est monosémique, elle porte un seul sens précis.

Selon Martine Joly « La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant « le bon niveau de lecture » qui privilégie parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule. »⁴⁸

Cette fonction cherche d'activer le traitement de la dispersion de l'attention de l'image ; Puis, le texte va fixer le sens de cette publicité. Il insiste d'éviter le sens engendré par la polysémie de l'image dans cette chaîne flottante pour lire d'une façon correcte.

I.7.7.2. Fonction de relais

Elle sert de maintenir le rapport complémentaire entre le texte et l'image. Quand l'information compense le déficit expressif de l'image : c'est-à-dire l'incapacité de celle-ci à exprimer un signe qui précise le temps ou le lieu. Autrement dit, il exprime ce que l'image n'exprime pas. A la fin on trouve qu'il y a toujours une relation entre les deux : le texte et l'image ; Selon Joly Martine : « Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux. »⁴⁹

⁴⁸ Joly M, introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Paris, 2002, p96

⁴⁹ Jean-Luc Godard, cité par Martine Joly, 2004 : 101).

Conclusion partielle

En conclusion, la sémiologie de l'image et l'étude du signe sont des disciplines qui nous aident à décrypter les messages cachés dans les images que nous voyons tous les jours. Elles nous permettent de comprendre comment les signes visuels communiquent, comment ils sont interprétés par les spectateurs, et comment ils influencent notre perception du monde. Les connaissances acquises grâce à ces disciplines peuvent être utiles dans de nombreux domaines, tels que la publicité, le design, les arts visuels, la sociologie, la psychologie et bien d'autres encore.

En fin de compte, la sémiologie de l'image et l'étude du signe nous aident à mieux comprendre la complexité de la communication visuelle et à apprécier l'importance de l'image dans notre culture contemporaine.

Chapitre II

*Des notions définitoires
sur la publicité*

Introduction partielle

Dans le chapitre précédent, nous avons introduit quelques notions sur la théorie liés à notre objet d'étude, à sa voir la sémiotique et la sémiologie, le signe et l'image. Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de définir un second concept clé sur lequel s'appuie notre recherche. Ce dernier se concentre sur tous ce qui en relation avec la publicité et la communication publicitaire, qui est une partie nécessaire de notre travail. Nous nous concentrerons ensuite sur le contenu de l'affiche publicitaire et ses différents composants.

II.1. Aperçus historique de la publicité

Depuis longs temps, le mot « publicité » est considéré comme l'un des premiers outils de l'homme pour démontrer le calibre de ses créations ou expliquer ses idées. Cependant, il est indéniable que l'affichage, qui est typiquement une simple enseigne peinte, est aussi considéré comme le premier support matériel inventé par l'homme. Pendant des siècles, on a pensé qu'il s'agissait du seul moyen, utilisé par l'homme pour transmettre des messages publicitaires. La première publicité imprimée pour un produit, tel qu'un dentifrice, est parue dans la London Gazette en 1960. Cette dernière durera très longtemps en tant que prototype de l'affiche actuelle. En effet, la publicité a fait son apparition en France lorsque Théophraste Renaudot a créé une régie publicitaire en tant que service public pour quiconque souhaitait diffuser des publicités en Grande-Bretagne.

La Révolution française regarde une première dilatation des affiches dans les rues en 1789. Ce n'est qu'à la fin du siècle, sous l'effet des avancées technologiques liées à la révolution industrielle, que les affiches vont acquérir leurs lettres de noblesse. D'abord dans le début du XIXe siècle, les affiches sont de petit modelage, en noir et blanc, et les illustrations restent rares. Jules Chéret, à qui l'on attribue l'invention de l'affiche noétique, a modulé ce procédé, admis que la production en série d'impressions en couleur. Alphonse Mucha, graphiste, sera déterminant dans ce développement. Plus tard, des artistes s'intéressent au sujet et créent des affiches, dont Toulouse Lautrec. Ainsi, au XXe siècle, avec l'avènement des nouveaux médias comme la radio, une communauté de consommation est née, qui attire de plus en plus par le consommateur à cause les différents produits proposés par les fabricants, concurrentement avec les magazines et les journaux, et par l'arrivée de la télévision dans 1947, qui associait le locomotion à l'image et au ton, et plus récemment, avec l'accroissement du

site, l'être humains a élaboré des opinions modernes pour la publicité, comme l'utilisation du marketing pour vendre des différents choses .

Néanmoins, par son apparence et l'utilisations des divers couleurs, qui garantissent une présence indéniable sur les murs des villes et attirent ainsi l'attention, l'affichage reste le support privilégié des publicités. L'histoire de la publicité est l'histoire des techniques de communication les plus utilisées dans les médias de masse et qui visent à promouvoir un bien, un produit ou un service. Accroître qu'il sera mieux pour sa notoriété et d'attirer l'attention sur ses qualités ou caractéristiques. Invitez un public cible à l'acheter.

II.1.1. Définition de la publicité

Il existe des différentes définitions de la publicité à cause de sa multiplicité. Le mot «*publicité* » trouve son origine étymologique dans le mot latin « *publicare* », qui fait référence à la nature de ce qui est rendu public. Le dictionnaire Hachette définit la publicité comme « *une activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise etc. afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit.*»¹. Cela veut dire que la publicité est un type de communication utilisé pour attirer et exciter un public cible spécifique (consommateur, utilisateur, etc.) Par conséquent, la publicité fait référence à toutes les stratégies utilisées par une entreprise ou une industrie pour commercialiser ses biens ou services et encourager les ventes mais son but n'est pas limité pour vendre quelque chose, elle peut concerner d'autres aspects : vanter un endroit touristique, des événements culturels ou sportifs ; son principal objectif est d'attirer l'attention. La publicité est définie comme suit dans le dictionnaire Larousse :²

- ❖ Que c'est un acte pour le but de découvrir une marque, pour vendre des produits et pour pousser le public d'acheter des produits différents dans tous les domaines. A partir des annonces, des affiches publicitaires, des courtes films dans la télévision, des agences de publicité et par le sponsoring aussi.

En fait, la publicité fait un appel à l'esprit, aux sentiments et aux émotions de cette personne afin de le balancer psychologiquement, comme l'avancé Mathieu GUIDERE « *...il n'existe pas de publicité sans objet.*»³. Tout le monde sait que la publicité se trouve partout, que ce soit dans nos magazines, journaux, boîtes aux lettres, ou à la radio, à la télévision ou dans d'autres médias. Car il est important de noter que la publicité utilise une variété de supports à

¹Dictionnaire Hachette, Hachette, éducation, Paris, 2004, p. 1322.

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite%C3%A9/64964#definition>

³ Mathieu Guidere, publicité et traduction, Édition le Harmattan, Paris, p, 220.

cause de ça multiplicité, en plus des effets recherchés. Pour Arnaud de Baynast-Jacques Lendrevie :

« Aujourd'hui le mot "publicité" s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. »⁴

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication qui se définit et de montre le rôle de la publicité dans les faits culturels : « 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. »⁵

Donc la publicité est un message ciblé, qui à un sens unique. Le consommateur besoin de consommer ce produit. Selon le philosophe André comte-Sponville, que la publicité est une communication de masse, elle a un seul dans le rôle de vendre des produits. Cornu a affirmé cette définition : « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés. »⁶

II.2. Définition de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est un outil de locution , le rôle des affiches est d'attirer l'attention pour transmettre messages aux consommateurs et de le convaincre à acheter les produits. Ensuite, on trouve que l'affiche publicitaire est un moyen nécessaire dans la communication. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier⁷. Selon Larousse : « affiche ou placardée. »⁸ . C'est un mot allemand « placke » l'affiche publicitaire est envisagée par : « Action d'afficher, de faire au public par voie d'affiches, de panneaux. »⁹ . Dans la même encyclopédie de Larousse, « l'affiche est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée. »¹⁰ Alors, l'affiche publicitaire est destinée au public, elle partage des informations sous format d'un texte (*mots*) ou d'images (*symboles d'images*) ou bien l'ensemble de ces deux . Les affiches publicitaires sont généralement conçues pour être collées verticalement sur un mur ou une vitrine, et sont

⁴Arnaud de Baynast Jacques Lendrevie, Publicitaire, Dunod8eme édition, Paris, 2014, p.104.

⁵ Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", Paris, Ellipses, 1997, p590.

⁶ GENEIEVE, Cornu. Sémiologie de l'image dans la publicité. Paris : Organisation, 1990, p.35

⁷<https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.

⁸ Dictionnaire Larousse, de la linguistique et des sciences du langage, 2007, p.4

⁹ Larousse, <http://www.larousse.fr> consulté le 22/03/2023 à 17h:30

¹⁰<http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074> , (consulter le 22/03/2023 à 19h:00)

suffisamment grandes pour être vues et lues à distance. Il faut que les affiches transmettent ses messages de manière directe et harmonieuse, par ce que les lecteurs d'affiches sont généralement pressés.

En résumé, l'affiche est un moyen qui permet de partager des différents types d'informations. Il est utilisé pour populariser des informations, et il n'est efficace que s'il capte la vigilance, la sollicitude et résonne avec le public destinataire ; le leadership le provoque à une action. Une affiche est un moyen de motivation dans la communication visuelle, elle illustre les supports publicitaires, les affiches publicitaires sont conçues pour attirer l'attention d'un large public.

II.2.1. Les composantes de l'affiche publicitaire

Les affiches publicitaires ont de nombreuses composantes, dont chacune assume un rôle bien précis, tout d'abord, l'image avec le symbole attire l'attention par sa forme esthétique adaptée à la représentation de l'objet ou du concept. Il y a des différentes fonctions pour l'affiche publicitaire :

❖ Le rédactionnel :

C'est le texte qui contient des informations sur le produit qui l'accompagne souvent, il est affiché sous l'image et il s'adresse au destinataire dans le but d'éveiller son intérêt et d'éveiller sa curiosité. Selon J.M.ADAM et M.BONHOMME que le rédactionnel «constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire [...] Sur le plan formel, il fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en argument et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences.»¹¹

Les textes utilisent différents types de phrases : Phrases déclaratives : juger, décrire, expliquer... Phrases interrogatives : exprimer des hypothèses. Exclamatoire Phrase : Pour exprimer une certaine émotion. Il utilise également l'hyperbole pour exagérer les expressions et les pronoms "vous" et "vos".

Le texte utilise différents types de phrases :

- Phrases déclaratives : jugez, décrivez, expliquez...
- Phrases interrogatives : Exprimer des hypothèses.
- Exclamation : exprime un sentiment.

¹¹ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.62

❖ Le visuel :

Il contient des images de base liées au contexte publicitaire et est une tranche caractéristique d'images publicitaires.

❖ L'image:

C'est une reproduction visuelle d'un objet réel, et d'une expression et de communication, qui sert à attirer l'attention et de susciter l'intérêt du lecteur. On la trouve sous forme d'un dessin ou d'une photo. L'image sert à simplifier le concept et de faciliter la compréhension du message partager.

❖ Le nom de la marque :

C'est un symbole constitué d'un ensemble de symboles graphiques représentant une entreprise, une marque ou une association. Aussi connu sous le nom de drapeau. « *Son premier rôle est d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque.* »¹²

❖ Le slogan :

Il s'agit généralement d'une phrase courte, conçue pour être facilement mémorisable par ceux qui l'entendent, et associe parfois le produit (le sujet du slogan) à une image positive, incitant ainsi les consommateurs à acheter le produit. Pour Dominique MAINGUENEAU « *C'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation.* »¹³.

Le slogan publicitaire est un outil commercial utilisé dans tout processus de produit. Les slogans sont souvent associés à la musique, ce qui peut mettre l'accent sur les phrases publicitaires et aider les consommateurs à s'en souvenir.¹⁴

❖ L'accroche:

On trouve l'accroche en haut de l'affiche publicitaire, le rôle principal est d'attirer le curieux du consommateur.

¹²CHalane Mokhtar, « les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l'utilisation des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo _ Mobilis _ Djezzy », Mémoire de fin d'étude, Science du langage, Université de DR Moulay Tahar Saida, année 2018, P45.

¹³ Dominique MAINGUENE LE, analyser les textes de communication, Ed, DUNOD, Paris, 1998, P.149.

¹⁴ <https://www.techno-science.net/definition/4231.html> consulté le 28 /02/2023 à 11 h:00

❖ Le message:

C'est un texte dirigé à l'utilisateur, il a deux types explicatifs ou informatifs. On générale le message se trouve dans les annonces pour persuader le consommateur des aptitudes techniques du ce produit.

❖ La signature/le logo:

C'est une représentation graphique, sculpté du nom de la marque.

II.3. Différents types de publicités

Aujourd'hui, les affiches publicitaires adoptent des méthodes différentes dans le but de convaincre et motiver les gens d'utiliser ces produits, mais dans le cas de notre étude de recherche cette affiche publicitaire vise à convaincre les gens pour participer au ce festival de lecture.

En fait, il existe différents types de publicités. Chacun d'eux dépend de sa perception particulière du consommateur. Selon Dunn et Al, les publicités prennent les formes suivantes :

II.3.1. La publicité mécaniste

Elle essaye d'avoir une réaction chez les consommateurs d'une façon inconsciente lorsqu'il se trouve conforté au besoin, le créateur de ce type de publicité utilise les couleurs frappantes et les slogans bien élaborés, avec l'utilisation de courtes chansons pour faciliter la mémorisation du public. C'est « *le matraquage publicitaire.*»¹⁵ C'est à dire un pratique qui garantie la présence du produit ou de la marque dans le marché .Par exemple : Publicités de la boisson Coca-cola.

II.3.2. La publicité suggestive

C'est une publicité s'agit a une approche plus psychologique qui s'appuie sur les mécanismes de l'inconscient et de l'influence des images, pour provoquer le plaisir, le désir et le fantasme de l'identification .Donc cette genre de publicité ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit mais juste pour influencer l'inconscient du consommateur pour ces utilisations personnelles.

Par exemple : Publicité pour les parfums, les agences de voyages.

¹⁵<http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.html> consulté 01/04/2023 à 10h:00.

II.3.3. La publicité persuasive et informative

Dans cette théorie, la publicité persuasive est une sorte d'information publicitaire, notre but est de persuader les consommateurs de s'intéresser aux produits ou services par des discours publicitaires rationnels, visant à démontrer ou prouver les avantages des produits ou services, le modèle AIDA est un outil clé qui marque les 4 étapes que les consommateurs traversent avant de faire un achat : attirer l'attention, générer de l'intérêt, inspirer le désir et encourager « l'inventaire ».¹⁶

Exemple : annonce de voiture de luxe.

Le modèle s'appuie sur le schéma théorique de AIDA.¹⁷

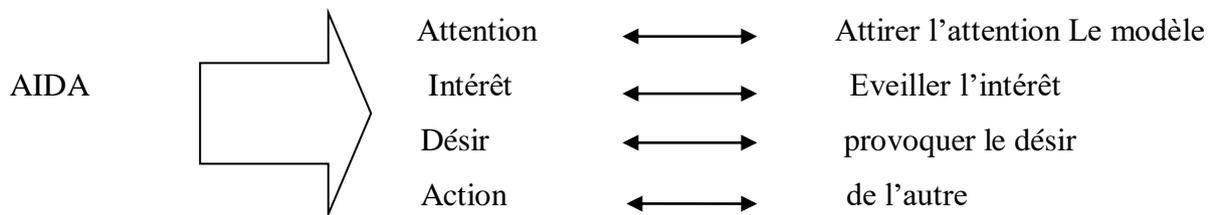


Figure 4: le modèle AIDA

II.3.4. Publicité projective ou Intégrative

C'est un mode publicitaire consiste à associer le produit ou la marque à un groupe social pour vanter les qualités de tels marque qui correspondant à la motivation et au besoin du mode de vie des consommateurs.

Par exemple : Publicité de nourriture Halal pour les musulmans dans l'Europe.

II.4. Le panneau publicitaire

On peut diviser les affiches publicitaires en deux types : les affiches fixes et les affiches mobiles. Les affiches fixes rassemble les affiches posées sur les murs, les vitrines, les panneaux publicitaires, car c'est un moyen efficace de diffusion des publicités, on s'efforce d'attirer l'attention des consommateurs, elle est associée à un support visuel rapide de la relation entre les consommateurs et leur connaissance de chacun autre est devenu incontournable.

¹⁶ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-convertir> consulté le 08/04/2023 à 12h :45

¹⁷ BOUZON, Arlette. Modèles et conception publicitaire, des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage In : Communication organisation, 2006, p.126, 146.

Donc, c'est l'image de marque de l'entreprise, parce que la deuxième type est destiné à toutes les affiches qui sont programé à être placées sur les supports mobiles tels que les voitures, les bus, les taxis, etc. Ce qui signifie qu'elles sont bien visibles partout. La journée est à un endroit différent donc tout le monde le remarque et l'affiche est bien connue et plus intéressante.

Le but principal est donc de diffuser un message afin d'attirer l'attention d'un public bien défini, il est sauvé de placer dans le milieu urbain sur des grands axes ou à proximité des enseignes.

Les panneaux d'affichage sont de grandes compositions montées sur des panneaux carrés ou rectangulaires. Ils sont visibles presque partout dans la rue ou la ville. Leur fonction principale est d'inciter les clients à réagir et à communiquer à travers des images. Les panneaux d'affichage sont également définis comme des outils de signalisation extérieure efficaces pour convaincre les citoyens d'acheter un produit particulier. Les panneaux d'affichage sont placés à l'extérieur et en hauteur pour une visibilité maximale. Ils varient en distance et peuvent être imprimés numériquement ou recouverts de texte, toujours selon les besoins et les exigences du client.

II.5. Supports publicitaires

Le média est le leader parmi les supports publicitaires les plus utilisés aujourd'hui. Cela est dû à leur capacité à toucher un grand nombre de publics et de cibles. Ils permettent d'envoyer des messages au public afin d'atteindre des objectifs précis.

Nous distinguons deux types : média/hors média. Le premier type s'intéresse au support de la publicité alors que le second s'intéresse au lieu où cette publicité est rendue publique.

II.5.1. Les supports médias

Nous pouvons les subdiviser comme suit :

➤ La télévision :

C'est un moyen de la diffusion d'informations nationales et locales qui partage des actualités, des événements, des séries, des programmes et des publicités bien sur. La télévision est l'un des médias les plus répandus et impactant, efficace ce qui concerne la publicité, il influence le publique et il le rendre plus conscient à cause de la répétition de la publicité chaque jours pour mettre en valeur l'efficacité pour vendre les produits.

➤ **La radio :**

La radio est un support publicitaire qui a les mêmes caractéristiques que la télévision, mais elle n'est pas efficace dans le côté de marketing et pour influencer le public à cause de l'absence des images, des couleurs, elle contient seulement les messages vocaux, mais elle a des avantages que les publicités de radio ne coûtent pas beaucoup dans la mise en œuvre et la manière d'interpréter est rapide. Donc elle réduit les chances de vente.

➤ **Les journaux :**

Après le développement on trouve que la presse écrite a commencé à perdre sa valeur avec le temps par rapport à avant, mais elle reste comme un moyen de communication durable pour publier et de diffuser les annonces publicitaires. C'est un genre de média qui influence une catégorie spécifique de consommateurs dont le but est de fixer l'attention d'une audience cible.

➤ **Le cinéma :**

Le cinéma est un support publicitaire en accord avec les marques locales. Il présente un effet fort dans le public. C'est un moyen de communication qui touche toutes les générations pour le but de développer l'image des marques.

➤ **L'affichage extérieur :**

L'affichage est la plus ancienne technique classique qui sert à transférer un message publicitaire, il permet aux marques de vendre et de communiquer avec le public pour présenter leurs produits ou les offres de ces services dans les rues. Pour le but d'attirer l'attention de la plupart des consommateurs et on peut le trouver dans différents endroits dans cette zone.

➤ **Internet :**

Il représente un grand vaste espace pour le marketing et les agences publicitaires. On peut le trouver dans différents moteurs de recherche, il attire l'attention des consommateurs pour vendre ses produits et il utilise aussi le moyen de sponsoring pour que l'affiche sera présente dans toutes les réseaux sociaux.

II.5.2. Les supports hors médias

Toutes les formes de communication en dehors des médias sont couvertes. Pour que ce type de communication ait lieu, il doit y avoir un contact direct entre l'expéditeur et le

destinataire. Les actions de marketing direct incluent des éléments tels que le parrainage, les événements, la promotion des ventes, etc.

➤ **Le marketing direct :**

On l'appelle aussi la communication directe, la vente directe, ou bien la publicité directe, il est « *une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance.* »¹⁸. Autrement dit, il vise à être en relation avec la clientèle à travers un dialogue direct. Cette démarche nécessite trois techniques : l'Email, le courrier direct et le téléphone (*le SMS, MMS*). Nous pouvons le définir comme étant « *un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et des supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide.* »¹⁹

➤ **La publicité événementielle :**

Elle concerne les congrès, les festivals, les soirées. Pour créer une bonne occasion aux entreprises en présentant leurs produits afin de les vendre.

➤ **Les promotions des ventes :**

Appelées aussi des techniques promotionnelles, il s'agit des services de vente que peut organiser une entreprise autour d'une offre temporaire pour augmenter la vente de ses produits, et même offrir des cadeaux promotionnels aux consommateurs. Elles permettent : « *Soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.* »²⁰

➤ **Les relations publiques :**

Il s'agit de créer et de mettre en place d'une relation de confiance avec des différents publics, qu'elles soient internes (*les séminaires, les réunions, les journaux d'entreprise.*) ou externes (*l'organisation de conférences de presse, rapport annuel d'activité.*).

➤ **Le parrainage :**

On l'utilise pour améliorer une entreprise ou une marque à travers une participation d'une personnalité célèbre ou bien une aide donnée à une émission.

¹⁸<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-direct/cours-complet-de-marketing-direct>, consulté le 11/04/2023 à 17h :17

¹⁹ Claude Demeure, Aide-mémoire de marketing-6ième édition, Dunod, Paris, 2008, p. 325.

²⁰ Ibid., p. 317.

II.6. Les fonctions de l'affiche publicitaire

Nous distinguons quatre fonctions de l'affiche publicitaires :

II.6.1. Fonction de communication

L'affiche est un élément crucial de la communication publicitaire car elle attire un large éventail de clients potentiels.

II.6.2. Fonction d'éducation

Grâce à la diversité du contenu des messages véhiculés, l'affiche sert de source d'instruction et de culture et corrige les comportements des personnes.

II.6.3. Fonction esthétique

L'affiche met en évidence tous les composants qui rendent l'image belle, y compris la palette de couleurs, les détails décoratifs, les symboles et les formes.

II.6.4. Fonction motivante

L'affiche fournit des informations sur le produit, y compris son existence, son prix, ses dimensions et son fabricant. Lorsque le public exhibe ses nouvelles attitudes et usages, il devient argumentatif.

II.7. Formes de la publicité

❖ Publicité de marque :

Pour une marque clairement définie, il est essentiel de communiquer en utilisant la marque de l'entreprise comme point central. Ceci est crucial pour les biens vendus sur des marchés hautement concurrentiels, tels que les secteurs de l'automobile et des technologies de l'information. Ou pour des biens de valeur fictive élevée (*comme les vêtements, les parfums et les cosmétiques*).

❖ Publicité de produit :

Il vise à promouvoir un bien ou un service, à éduquer les gens à son sujet et à créer une impression d'optimisme qui doit être cohérente avec l'image de la marque.

❖ Publicité institutionnelle :

Conçu pour une multinationale ou une autre organisation (*administration, etc.*)

❖ **Publicité d'intérêt général :**

Promotion de questions spécifiques d'intérêt public.

❖ **Publicité collective :**

Pour un produit générique fabriqué par plusieurs entreprises.

II.8. La culture et la publicité

II.8.1. Définition de la culture

Etymologiquement, le mot culture vient du latin « cultural » qui est apparu vers la fin du XIIIème, qui veut dire « *le soin que l'on procure à une terre afin de la rendre fertile et rentable.* »²¹

Aujourd'hui, le mot « *culture* » multiplie ses significations et ses définitions qui sont reliées à l'activité humaine. Selon le dictionnaire le robert, il signifie : « *l'ensemble des aspects intellectuels propres à une civilisation, une nation, ensemble des formes acquises du comportement dans les sociétés humaines.* »²². Ainsi, la culture recouvre les croyances, les savoirs, les coutumes, les traditions qui s'héritent à travers les générations et qui par une personne ou un groupe exprime les significations qu'il donne à son existence et à son développement.

A propos de ceci :

« *La culture est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus. Elle peut être définie comme un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant.* »²³

Dans le domaine du marketing, d'après B.Cathelat, la culture étant un fait social, est omniprésent dans les publicités avec ses différentes dimensions, « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture.* »²⁴

Notre thème, de par son objet d'étude nous incite à aborder et éclaircir la notion de la culture brièvement. Alors un festival culturel sur la lecture est un événement culturel qui se concentre sur la promotion et la célébration de la lecture. Il peut s'agir d'une série d'activités et de manifestations culturelles, telles que des conférences, des ateliers, des expositions, des

²¹ <File:///C:/Users/hocine/Downloads/Documents/La-Culture-D%C3%A9finition.pdf>, Consulté le 16/04/2023 à 14 :37.

²² Le Petit Robert, Dictionnaire de la langue française, Robert, Paris, 2002, p. 589.

²³ Amel Sfaira, « La valeur culturelle dans le discours publicitaire marocain. Signe, discours et société, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaires », 17 juillet 2013[En ligne]. <URL:http://www.revuesignes.info/document.php?id=3109.%20ISSN%201308-8378>. Consulté le 16/04/2023, à 18 h :00

²⁴ Bernard Cathelat, Publicité et société, Payot et Rivages, Paris, 2001, p. 268.

spectacles et des débats, qui ont pour but de promouvoir la lecture, de stimuler l'imagination et la créativité des participants et de favoriser l'accès à la culture pour tous.

Ces festivals peuvent avoir différents objectifs, tels que la promotion de la littérature locale et internationale, la sensibilisation à la lecture chez les enfants et les jeunes, l'encouragement de l'écriture et de la créativité littéraire, ou encore la création d'un espace d'échanges et de rencontres entre les écrivains, les éditeurs, les lecteurs et les passionnés de littérature.

II.8.2. La relation entre culture et publicité

La publicité est considérée comme le reflet de la société ; tant son contenu que ses formes sont fréquemment influencés par les normes et valeurs sociétales. Elle présente toute une culture, comme le dit Cathelat, « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées.* »²⁵. La publicité ne peut pas être détachée de la culture comme l'affirme Laurent Galli « *culture et publicité ne peuvent être deux réalités totalement hétérogènes. Précisément parce que la publicité comme forme symbolique du système économique capitaliste régit le principe même de l'échange social dans lequel s'élaborent les limites réciproques du monde des objets et du monde du sujet.* »²⁶. Ceci nous explique que la publicité est le reflet des besoins et des désirs de ses propres consommateurs, compte tenu des cadres culturels de ces derniers ; par conséquent, la culture est à la fois un fait social partagé par les membres de la société et un fait que chaque individu comprend comme un savoir personnel. Cela signifie que chaque société a sa propre culture, tout comme chaque individu a une culture unique. La publicité intervient pour utiliser cette culture lorsqu'elle peut être utilisée comme source d'inspiration ou comme outil puissant de transmission de messages. Très précis sans utiliser de mots; un moyen de capter l'intérêt d'un client et d'attiser ses sentiments d'affection en lui faisant sentir qu'il lui appartient.

La publicité aide à créer des sujets culturels et les mémoriser en intégrant les éléments fondateurs de cette culture. Pour Cottin, « *La publicité irait chercher dans le passé ce qui manque*

²⁵ Bernard Cathelat, op.cit. P, 233.

²⁶ Laurent Galissaut, « La signification culturelle de la publicité », in Communication. Information Médias Théories, volume 14 n°2, automne 1993 [En ligne]. URL : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/comin_11893788_1993_num_14_2_1639.pdf, Consulté le 16/04/2023 à 23h :36.

à notre société contemporaine- le sens de l'histoire – et citerait sous forme d'emprunt culturel au second degré les traces du passé dont on garderait la nostalgie.»²⁷

Par conséquent, il est évident que la publicité profite de la culture pour commercialiser ses produits auprès d'une variété de consommateurs dans des contextes où ces consommateurs peuvent s'identifier en établissant des parallèles avec leurs propres cultures et leur vie quotidienne.

II.9. Communication publicitaire

II.9.1. La communication

L'homme est obligé de communiquer par nature, et il existe de nombreuses façons de le faire, y compris le geste, la parole, le dessin, la danse, l'écriture et les vêtements. Tout échange qui permet la transmission et le partage d'un message et la transmission d'informations est appelé communication. Il fait également référence à la relation entre un expéditeur et un destinataire. Le mot « *communication* » trouve son origine étymologique dans le verbe latin « *communicare* », qui signifie souligner les points de similitude.

Il y a : ²⁸

- ❖ La communication interpersonnelle est la communication entre deux personnes.
- ❖ La communication de groupe est la communication de plusieurs personnes.
- ❖ La communication de masse fait référence à la communication dans laquelle les individus peuvent atteindre plus de personnes à travers les médias (Internet, radio, journaux, réseaux sociaux, etc.).

Pour les besoins de notre recherche, nous avons retenu la définition qui envisage la communication comme une stratégie motivante permettant de transmettre tout message à son destinataire : il s'agit donc de communication publicitaire.

II.9.2. Schéma de la communication de Jakobson

Selon Jakobson, tout acte de communication doit nécessairement impliquer six éléments principaux qui sont : l'émetteur, le récepteur, le code, le canal, le contexte, le message, qu'il représente dans le schéma.

²⁷ Jérôme Cottin, « Le sacré dans la publicité ». In : Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique, n°69, Paris, 2001, p.86.

²⁸ <http://nparo.fr/?p=1471> consulté le 10/04/2023 à 16h :20

❖ Interprétation du schéma :

Dans l'interprétation du schéma, il y a un destinataire ou émetteur qui sert à transmettre (*envoie*) un message oralement ou par l'écriture à un destinataire ou récepteur qui reçoit le message.

- L'émetteur: celui qui envoie le message. L'émetteur pourrait être un individu, une entreprise ou même un groupe de personnes.
- Le récepteur: est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur est l'ensemble des consommateurs visés.
- Le message: il s'agit d'un ensemble particulier de signes adressés par l'émetteur au récepteur.
- Le code: Le code est un système de signes et de règles de combinaison de ces signes. Tout code est destiné à représenter et à transmettre de l'information entre les sujets parlants.
- Le canal: c'est le support à travers lequel le message est transmis, il permet d'assurer le contact.
- Le contexte: l'ensemble des conditions extérieures qui accompagnent la réalisation de la communication.

II.9.3. La communication publicitaire

La communication commerciale présente une fonction nécessaire dans la vie des entreprises et des clients. Selon Kotler, Dubois « *elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* »²⁹. La communication commerciale est un moyen de partage des idées et des messages par la compagnie aux consommateurs pour faire informer et faire acheter ses produits, elle vise à influencer et d'attirer la conduite des consommateurs.

«*La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est le plus souvent commerciale mais, qui, parfois peut être sociale ou politique.* »³⁰

²⁹Kotler, Dubois, « Marketing Management », 13ème édition, Paris, 2009, P604.

³⁰ Melle Boukhefif Sonia et Boukoucha Samira, « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rucker de Bejaia », mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université de Abderrahmane Mira Bejaia, année 2018, p55.

II.10. La rhétorique publicitaire

La rhétorique est une dimension nécessaire dans l'acte de signification, pour persuader le discours et l'art de convaincre. Elle sert de rendre les consommateurs de consommer plus en plus et d'acheter les produits. Cette rhétorique publicitaire sert à persuader le public et se concentre sur le langage : *«est le premier champ du savoir à s'être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématiques pour rendre efficace l'action communicante.»*³¹

II.11. Les moyens de persuasion publicitaire

La persuasion publicitaire définie comme « le mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire à adhérer au message et / ou à réaliser l'action recherchée par les responsables de campagne. »³². C'est une action qui vise à ce que toutes les suggestions soient vraies. Dans le domaine de la publicité la rhétorique est une discipline langagière et que les auteurs sont véritablement des rhétoriciens.

II.11.1. Processus de la persuasion publicitaire

Pour convaincre et persuader un public ce n'est pas d'une chose facile, parce que la nature de produit ne peut pas fonctionner avec tous les consommateurs. Nous allons essayer d'exposer un modèle proposé par Thierry Herman et Gilles Lugin qui donne la relation dans la communication publicitaire qui a quatre principales phases de persuasion par LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry *« Les chemins de la persuasion publicitaire. »*³³

➤ Première phase : la stratégie d'attention :

La publicité est conçue pour attirer l'attention des gens et avoir un impact sur notre connaissance des marques et sur ce que nous ressentons à leur égard. Il est donc impératif d'attirer l'attention.

➤ Deuxième phase : la compréhension de la promesse :

«La compréhension constitue un moment central de la communication publicitaire dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire, la raison (le bénéfice consommateur) qui le motivera à acheter ce produit plutôt qu'un autre et la preuve qui rend la promesse

³¹BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. La communication. Paris : Nathan.1999. coll. «Fac» P.186

³² <http://www.definitionsmarketing.com/Definition-Modele-de-persuasion-publicitaire>

³³ www.comanalysis.com , Consulté le 30/04 /2023 à 09 h :10

crédible.»³⁴Trouver les arguments les plus convaincants pour le consommateur est le principal défi dans cette situation.

➤ **Troisième phase : la crédibilité, l'adhésion et la sympathie :**

Pour faire vendre un produit, il faut concentrer sur l'efficacité et sur la sincérité publicitaire et sur la crédibilité de l'association et de l'interaction entre les différents processus de persuasion dans les expositions des produits dans les publicités. Donc elle consiste « à donner l'illusion d'être du même côté que le prospect. »³⁵

Pour l'adhésion publicitaire se traduit par le fait que les individus abordés au message admis le continu et les arguments avancés. Il concentre sur quatre techniques : la répétition, l'amplification, l'association et l'omission

Puis, la sympathie fait référencier à des pratiques de marketing et au fait des consommateurs pour voir un penchant favorable à cette marque. «Une dernière remarque est que les sponsorings et d'autres formes de communication qui se limitent à présenter la marque, ne sont pas seulement efficaces pour créer ou maintenir la notoriété de la marque mais également pour établir sa crédibilité, garder son image vivace, rendre son évaluation positive.»³⁶

➤ **Quatrième phase : la signature, l'attribution et la mémorisation :**

Cette phase sert à terminer l'opération de persuasion en montrant l'identité du l'émetteur du message : «Remarquer une publicité, la comprendre et être séduit par ses arguments peut conduire à une intention d'achat, mais encore faut-il que l'éventuel consommateur soit en mesure d'identifier l'annonceur et de se souvenir de son message. »³⁷

³⁴https://www.memoireonline.com/10/17/10088/m_valuation-de-la-campagne-publicitaire-d-un-produit-d-une-societe-de-telephonie-mobile--cas-de24.html consulté le 20/04/2023 à 10h: 20

³⁵<https://medium.com/@RenoV/les-4-piliers-du-management-bienveillant-86e703f339f8> consulté le 25/04/2023 à 13h:30

³⁶ LEAUTE, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf

³⁷ LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. Op.cit

Voilà le schéma des diverses phases de la persuasion publicitaire :

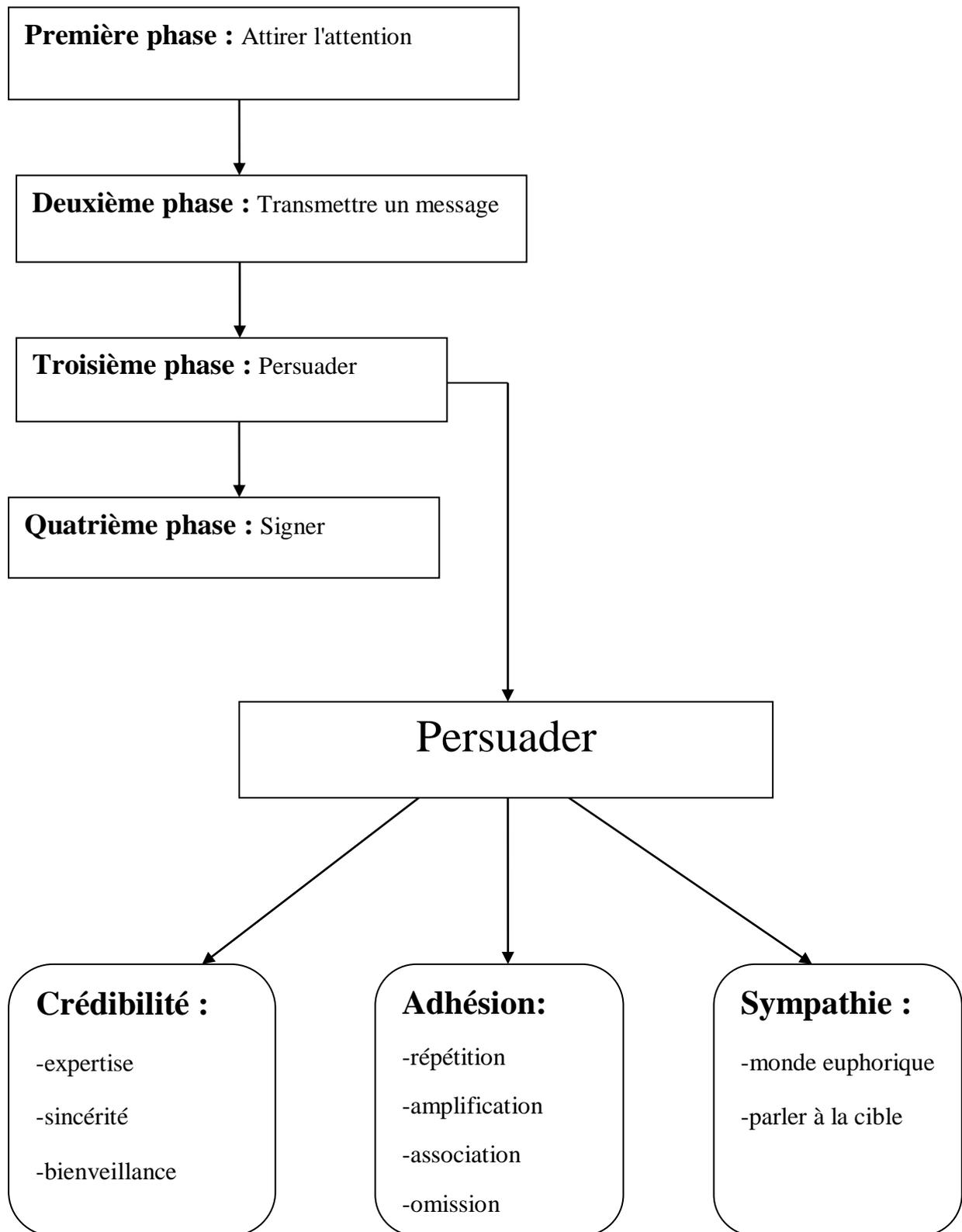


Figure 5: Schéma d'après Gilles Lugin et Thierry Herman (2003)

II.12. La publicité en Algérie

Comme tous les pays ouverts à l'investissement, l'Algérie est indissociable de la publicité, car cette forme de communication est omniprésente dans la vie quotidienne des citoyens algériens, elle est partout, sur le lieu de travail, dans les kiosques, dans la rue, dans les cybercafés, même sur le stade et dans le bus. Celui-ci a spécifiquement envahi le marché algérien, où il jouit d'une place populaire et particulière dans la société. Son évolution dépend des progrès technologiques, économiques, sociaux et même politiques.

De plus, la publicité reflète la vie sociale et culturelle des consommateurs et crée de nouvelles valeurs qui touchent clairement les sphères économiques, sociales, culturelles, socioculturelles et surtout les aspects psychologiques de leurs cibles.

Pendant des décennies, les "crieurs" publics ont utilisé des annonces orales pour annoncer leurs ventes de biens divers (*vêtements, marchandises, etc.*) dans les rues, les marchés et les souks d'Algérie. Comme l'a mentionné S. Lahouaou dans son mémoire : « *La publicité en Algérie, comme dans le monde a commencé par la crieée ; des vendeurs des œufs dans les quartiers, les camelots, les marchands de vêtements avec leurs charrettes dans les rues, les marchés et les souks faisaient connaître leurs produits et vantent leurs mérites à l'aide de cette pratique qui a reculé mais perdure pour autant jusqu'à nos jours.* »³⁸ Après l'indépendance, la publicité est devenue l'un des outils utilisés pour vanter le choix politique socialiste de la nation et a évolué avec les changements économiques, sociaux et politiques. La publicité sous l'occupation française était principalement représentée dans les publicités et les annonces.

*« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché
Suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001,
Qui concerne le développement des investissements internes et
Externes, le marché algérien s'est ouvert au financement
des entreprises étrangères. Cette nouvelle stratégie a eu
des répercussions sur la publicité quantitativement et
qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui
ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie. »³⁹*

Aujourd'hui, la publicité en Algérie évolue et connaît de nombreux changements dans tous les domaines, mais surtout sur le plan économique, où elle a clairement progressé dans la

³⁸Soumia Lahouaou, les femmes en image : pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy, mémoire de magister sous la direction de Malika Kebbass, Université de Msila, 2012, p. 41

³⁹ Mina Derguini, le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma, mémoire de master, Université de Bejaïa, 2013/2014, p.15.

vie moderne des Algériens grâce aux nouvelles technologies et aux différents canaux de communication.

Dans sa thèse, Dr. Atman SEGHIR explique que « *les Algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines, et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mis surtout à travers les communications commerciales.* »⁴⁰

Cet élément explique comment la mondialisation a affecté tous les aspects de la vie, mais surtout l'industrie de la publicité.

En conclusion, on peut dire que la publicité est une forme de communication qui utilise toutes les ressources linguistiques et paralinguistiques pour atteindre un objectif bien précis, à savoir attirer le public cible et le persuader d'acheter le produit annoncé en déployant un nombre de stratégies et en capitalisant sur l'identification aux personnages fictifs et aux références culturelles utilisées.

II.13. Objectifs publicitaires

Dans la vie des consommateurs, la publicité a un impact significatif. Il sert de source d'information aujourd'hui et est la forme de communication la meilleure et la plus largement utilisée. Il se distingue par un certain nombre d'avantages, notamment:

- Attirez l'attention du client sur le produit.
- Informer sur les nouveaux produits qui existent sur le marché.
- Encouragez les clients à acheter.
- Aider les clients à trouver les meilleurs produits.
- Fournir des informations sur les produits aux clients.
- Influencer le choix des consommateurs.
- cela peut entraîner des changements de comportement

⁴⁰Seghir Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange »Et « NEDJMA » : étude comparative, thèse de doctorat sous la direction d'Ait Dahmane Université de Bejaïa, 2008.

Conclusion partielle

Faisons une pause et revoyons les points abordés dans le chapitre que nous venons d'achever, au cours duquel nous avons tenté d'expliquer plusieurs concepts clés qui constituent l'objet de notre étude, l'affiche publicitaire. Nous avons essayé d'identifier les premières questions qui pourraient se poser à l'esprit du lecteur en lisant le titre de cet humble travail de recherche.

Nous avons parlé de la publicité et de la communication publicitaire, et leurs sens et leurs évolutions, tout en gardant le focus sur le consommateur tout en présentant un produit culturel qui peut être compris par celui-ci.

Chapitre III

*Analyse et interprétation
des affiches publicitaire*

Introduction partielle

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous penchons sur l'analyse sémiologique et symbolique des affiches du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie. Les affiches sélectionnées, émanant des éditions 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 du festival, ont pour objectif de promouvoir la lecture, de valoriser la diversité culturelle et de susciter l'intérêt du public pour cet événement culturel majeur.

Au fil de ce chapitre, nous analyserons les différents éléments sémiologiques présents dans chaque affiche, tels que les couleurs, les images, les symboles, les formes et les mots, afin de comprendre les messages et les significations qu'elles véhiculent. Nous examinerons également les éléments symboliques utilisés pour transmettre des valeurs et des idées spécifiques liées à la lecture, à la créativité, à l'inclusion et à la diversité culturelle. En nous appuyant sur les théories de la sémiologie, de la communication visuelle et de la symbolique, nous chercherons à dégager les intentions des concepteurs d'affiches, ainsi que les réactions émotionnelles et cognitives qu'elles peuvent susciter chez les spectateurs. Nous explorerons les choix esthétiques, les combinaisons de couleurs, les compositions visuelles et les éléments narratifs pour mieux appréhender l'impact de ces affiches sur le public ciblé.

Notre analyse s'articulera autour de six affiches spécifiques, correspondant aux éditions 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 du festival. Nous examinerons les éléments sémiologiques et symboliques présents dans chaque affiche, en accordant une attention particulière aux représentations des enfants, aux couleurs utilisées, aux symboles de la lecture et de la diversité culturelle, ainsi qu'aux choix linguistiques.

À travers cette analyse approfondie des affiches du festival "Lire en fête", nous chercherons à mettre en évidence les stratégies de communication visuelle et les valeurs véhiculées par ces créations. Nous aborderons également l'impact de ces affiches sur le public, en nous basant sur des concepts théoriques et des études empiriques dans le domaine de la communication visuelle et de la sémiologie. En conclusion de ce chapitre, nous espérons offrir une compréhension approfondie des messages visuels et symboliques des affiches du festival "Lire en fête". Cette analyse nous permettra de mieux appréhender les objectifs, les valeurs et l'impact de cet événement culturel en Algérie, ainsi que l'importance de la promotion de la lecture et de la diversité culturelle dans notre société contemporaine.

III.1 Présentation du corpus

Notre corpus se présente à l'analyse sémiologique, d'un échantillon de six affiches publicitaires sur un festival culturel locale de lecture en fête. Nous avons les prélevées à partir du palais de la culture de la wilaya de Tizi Ouzou.

Nous avons choisis les six dernières éditions de ces affiches publicitaires à cause de la diversité entre les éditions. Donc il s'agit dans cette analyse de voir comment chaque génération des affiches publicitaires impact sur le comportement de l'individu et oriente à la communication publicitaire par la transformation des messages précis.

III.2 Méthodologie d'analyse

Nous allons analyser six affiches publicitaires par une démarche sémiotique selon le chercheur Roland Barthes car il trouve que la sémiologie de la signification s'intéresse à l'objet en tant que signifiant. Est cette vue par lui correspond avec notre recherche.

Selon lui dit que : *«Toute publicité est un message elle comporte bien en effet une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception qui est le public et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité.»*¹

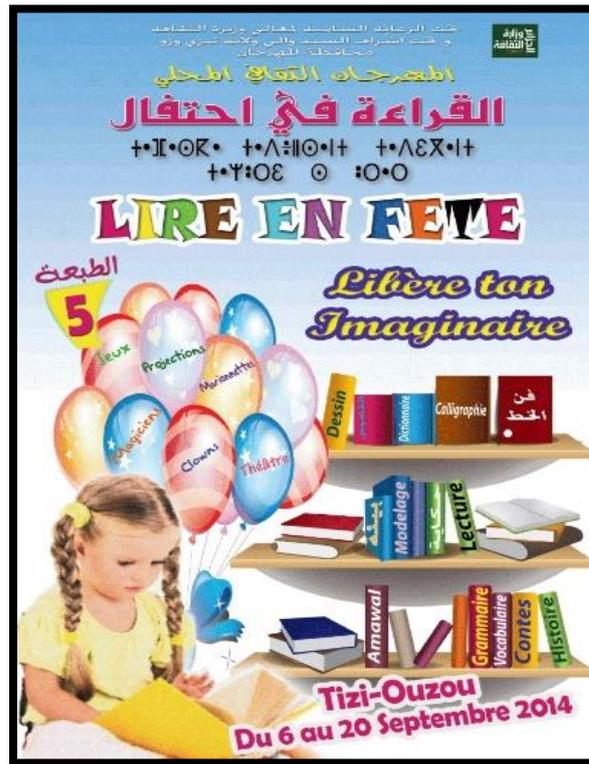
Alors, dans notre analyse nous commençons par la description et la présentation, l'interprétation de chaque image publicitaire et par la suite nous allons fait une analyse sémiotique concentrons sur les divers messages (plastique, iconique et linguistique, le signe et le signifiant..). C'est-à-dire tous qui a une relation avec l'analyse sémiologique d'image publicitaire. Puis nous avons fait à chaque image une synthèse d'interprétation.

¹ BARTHES Roland, L'Aventure Sémiologique, SEUIL, Paris, 1985, p 243

III.3 Analyse du corpus

1. Affiche 2014

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 comporte plusieurs éléments visuels qui peuvent être analysés sur le plan sémiologique pour comprendre les significations et les messages qu'elle véhicule.



Personnage principal :

Une fille habillée en robe jaune en train de lire un livre jaune.

La robe jaune de la fille peut symboliser la joie, l'énergie et la positivité. Cela peut suggérer que la lecture est une activité agréable et enrichissante.

Le livre jaune que la fille lit peut représenter la connaissance, l'apprentissage et la créativité. Il attire l'attention et met en valeur l'importance de la lecture dans cet événement.

Bouquet de ballons colorés :

Les ballons de différentes couleurs symbolisent la diversité et la gaieté. Ils créent une ambiance festive et ludique, évoquant le plaisir et la célébration. Cela peut suggérer que le festival "Lire en fête" est un événement joyeux et convivial.

Bibliothèque avec des livres de couleurs variées :

La présence de la bibliothèque et des livres représente l'univers de la lecture et de la littérature. Les différentes positions et couleurs des livres soulignent la diversité des contenus et des genres littéraires disponibles.

Les couleurs vives des livres (vert, rouge, brun, jaune, bleu) renforcent le caractère attrayant et dynamique de la lecture. Elles suggèrent également que le festival offre une variété d'activités et de lectures pour tous les goûts.

Dans l'ensemble, l'affiche du festival "Lire en fête" utilise des éléments visuels tels que la couleur, les symboles et les mots pour communiquer l'idée que la lecture est une activité joyeuse, enrichissante et imaginative. Elle met en avant la diversité des livres et des contenus disponibles, ainsi que l'importance de la lecture pour libérer l'imagination et explorer de nouveaux horizons.

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 présente une riche palette de symboles et de significations qui peuvent être analysés en profondeur pour comprendre les messages et les valeurs qu'elle souhaite transmettre. Cette analyse symbolique nous permettra d'explorer les différentes couches de sens présentes dans l'affiche.

Le personnage principal de l'affiche est une fille vêtue d'une robe jaune en train de lire un livre de la même couleur. La robe jaune, par sa luminosité, représente la joie, l'optimisme et l'énergie. Elle évoque un état d'esprit positif et ensoleillé. Cela suggère que la lecture est une activité qui apporte du bonheur et de la vitalité à la vie des individus. La robe jaune peut également symboliser l'intellect et la connaissance, car la fille est engagée dans la lecture, une activité qui nourrit l'esprit et élargit les horizons.

Le livre jaune que la fille lit est un élément central de l'affiche. Il représente le savoir, l'apprentissage et la créativité. La couleur jaune du livre peut être interprétée comme une allusion à la lumière de la connaissance qui brille dans les pages de la lecture. Il invite les spectateurs à s'immerger dans le monde de la littérature, à se laisser porter par les mots et les idées qui émergent de la page. Le choix d'un livre de couleur vive met en valeur son importance et son attrait, soulignant ainsi l'importance de la lecture dans cet événement.

En arrière-plan de l'affiche, un bouquet de ballons multicolores est disposé derrière la fille. Les ballons colorés évoquent la gaieté, la légèreté et la célébration. Ils créent une atmosphère festive et ludique, renforçant l'idée que le festival "Lire en fête" est un événement joyeux et convivial. Les différentes couleurs des ballons symbolisent la diversité et la pluralité des expériences de lecture. Elles suggèrent que chacun peut trouver quelque chose qui lui correspond dans la variété des livres et des genres littéraires proposés lors du festival.

La bibliothèque représentée dans l'affiche est un symbole de savoir, de culture et de richesse intellectuelle. Les livres disposés sur les étagères de la bibliothèque sont de différentes couleurs, positions et tailles. Ces variations visuelles mettent en évidence la diversité des contenus et des genres littéraires disponibles, ainsi que la pluralité des perspectives que la lecture peut offrir. Les différentes positions des livres soulignent que la lecture est une activité dynamique et vivante, permettant aux individus de s'engager avec les mots et les idées de multiples façons.

La transition du blanc en bas vers le bleu en montant peut symboliser le passage de l'espace terrestre à un espace plus ouvert et imaginatif. Cela peut évoquer l'idée que la lecture permet de s'évader et de voyager dans un monde d'imaginaire et de possibilités infinies.

Le fond de l'image est divisé en deux parties distinctes. La partie inférieure de l'image est de couleur blanche, symbolisant la pureté, la clarté et la simplicité. Elle représente l'ancrage dans la réalité matérielle. À mesure que l'on monte dans l'image, la couleur du fond devient graduellement bleue. Le bleu évoque le ciel, l'infini et la dimension céleste. Cette transition du blanc vers le bleu peut être interprétée comme un passage de l'espace terrestre limité vers un espace plus ouvert et imaginatif. Elle représente symboliquement l'évasion de l'esprit par le biais de la lecture, permettant aux lecteurs de transcender les limites du quotidien et de voyager vers des horizons infinis de l'imagination.

Le titre « Lire en fête » est écrit avec des lettres de différentes couleurs. Cela accentue le caractère festif de l'événement et attire l'attention du spectateur.

L'inscription « libère ton imaginaire » en jaune encourage les individus à exploiter leur créativité et leur imagination grâce à la lecture. Elle renforce également l'idée que la lecture offre une évasion et une ouverture vers de nouvelles perspectives.

Le titre "Lire en fête" est inscrit sur l'affiche avec des lettres de différentes couleurs, créant ainsi un effet visuel attractif et dynamique. Les lettres colorées soulignent l'aspect festif de l'événement, invitant les spectateurs à se joindre à la célébration de la lecture. Les différentes couleurs des lettres peuvent également renvoyer à la diversité des genres littéraires et des expériences de lecture proposées lors du festival.

L'inscription "libère ton imaginaire" en jaune, située sous le titre, renforce l'idée que la lecture est un moyen de libérer l'esprit et l'imagination. Elle encourage les individus à se laisser emporter par les mondes imaginaires des livres, à explorer de nouvelles idées et à développer leur créativité. L'utilisation de la couleur jaune pour cette inscription souligne l'importance de l'imagination et de la créativité dans le processus de lecture.

Dans cette perspective, l'affiche du festival "Lire en fête" utilise un ensemble de symboles visuels pour transmettre des messages et des valeurs liés à la lecture. La femme vêtue d'une robe jaune en train de lire un livre de la même couleur représente la joie et l'énergie associées à la lecture. Les ballons colorés et la diversité des livres dans la bibliothèque renforcent l'idée de célébration et de pluralité de la lecture. Le fond de l'image, avec sa transition du blanc vers le bleu, symbolise l'évasion et l'ouverture vers l'imaginaire. Le titre et l'inscription encouragent les individus à s'engager dans la lecture et à libérer leur imagination.

En combinant tous ces éléments, l'affiche cherche à transmettre l'idée que la lecture est une activité enrichissante, festive et libératrice. Elle invite les spectateurs à participer au festival "Lire en fête", à explorer les différents univers littéraires et à découvrir les plaisirs et les bienfaits de la lecture.

2. Affiche 2015

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2015 présente une composition visuelle riche en symboles et en éléments significatifs. Une analyse sémiologique permet de décrypter les différentes couches de sens et les messages transmis par l'affiche.



Le premier élément qui attire l'attention est une fille vêtue d'une robe verte qui présente le titre de l'affiche. La couleur verte de sa robe peut être associée à la nature, à la croissance et à la vitalité. Elle évoque également l'espoir et la fraîcheur. La présence de la fille en tant que personnage principal renforce l'idée que le festival "Lire en fête" est destiné aux enfants et met l'accent sur l'importance de la lecture pour leur développement.

À côté de la fille, on voit un garçon souriant, debout les mains sur les hanches. Son sourire exprime la joie et l'enthousiasme. Sa posture décontractée et confiante peut représenter l'épanouissement et la confiance en soi que la lecture peut apporter. La présence du garçon complète l'idée que le festival est destiné aux enfants des deux sexes.

Derrière les personnages principaux se trouve un bouquet de ballons de différentes couleurs. Les ballons symbolisent la légèreté, la fête et la joie. Leur présence renforce le caractère festif de l'événement et crée une atmosphère de célébration. Les différentes couleurs des ballons représentent la diversité des expériences de lecture et des activités proposées lors du festival.

L'étagère visible dans le fond de l'image est un symbole de connaissance, de culture et de savoir. Les livres sont disposés dans différentes positions et couleurs (vert, rouge, brun, violet, bleu). Cette diversité visuelle met en avant la richesse et la variété des contenus littéraires disponibles. Chaque couleur peut représenter un genre ou un thème particulier, soulignant ainsi la pluralité des options de lecture offertes lors du festival.

Le fond de l'image est blanc avec des traits bleus, simulant une feuille de cahier. Cette représentation évoque l'idée de l'écriture, de l'apprentissage et de l'expression créative. Les traits bleus peuvent rappeler les lignes d'un cahier, soulignant l'importance de l'écriture et de la lecture conjointes. Cette composition visuelle renforce également l'idée que le festival "Lire en fête" est un événement éducatif.

Le titre "Lire en fête" est inscrit sur l'affiche avec des lettres de différentes couleurs bleues en français, en violet en arabe et en vert en amazigh. Les couleurs des lettres peuvent symboliser la diversité culturelle et linguistique présente lors du festival. L'utilisation de plusieurs langues montre l'ouverture et l'inclusion des différentes communautés linguistiques dans la promotion de la lecture.

Au milieu de l'affiche, on trouve trois photos dans des cadres arrondis. Les photos montrent des enfants en train de lire des livres, mettant en avant l'aspect pratique et concret de l'événement. Cela suggère que le festival offre des activités interactives et engageantes pour les enfants, les encourageant ainsi à s'impliquer activement dans la lecture. La présence de ces

images renforce également l'idée que le festival "Lire en fête" vise à promouvoir la lecture chez les jeunes et à créer un environnement propice à l'apprentissage et à l'épanouissement.

Une des photos présente un groupe d'enfants posant pour une photo de groupe, tous heureux et satisfaits. Cette image véhicule une ambiance de camaraderie, d'amitié et de plaisir partagé. Elle souligne l'aspect social du festival, mettant en avant les rencontres et les échanges entre les jeunes lecteurs.

De manière générale, l'affiche du festival "Lire en fête" utilise un ensemble de symboles visuels pour communiquer un message clair : la lecture est une source de joie, de développement et de plaisir pour les enfants. La présence de la fille et du garçon en tant que personnages principaux, les ballons colorés, la diversité des livres dans la bibliothèque, les cadres avec les photos des enfants en train de lire, tout concourt à créer une atmosphère festive et ludique autour de la lecture.

L'utilisation des différentes couleurs, des langues multiples et des éléments visuels vise à représenter la diversité culturelle et linguistique de la région. L'affiche cherche à rassembler et à engager un large public, en encourageant la participation de tous, quelle que soit leur origine ou leur langue maternelle.

Ainsi, l'affiche du festival "Lire en fête" de la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2015 utilise un langage visuel riche en symboles pour promouvoir la lecture chez les enfants. Elle transmet un message d'épanouissement, de diversité et de célébration de la culture et de la connaissance. Cette affiche vise à susciter l'intérêt des enfants pour la lecture, à créer un environnement festif et à favoriser le partage d'expériences littéraires enrichissantes.

3. Affiche 2016

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2016 présente une composition visuelle similaire à celle de l'année précédente, avec quelques variations significatives. Une analyse sémiologique permet de décoder les symboles et les messages véhiculés par cette affiche.



Tout d'abord, nous retrouvons la présence d'une fille vêtue d'une robe verte en train de présenter le titre de l'affiche, accompagnée d'un garçon souriant debout en bas de l'affiche. Ces personnages principaux représentent toujours l'enfant et renforcent l'idée que le festival s'adresse principalement à ce public. La couleur verte de la robe de la fille peut être associée à la nature, à la croissance et à la vitalité, soulignant l'importance de la lecture pour le développement des enfants.

Derrière les personnages, nous observons un bouquet de ballons de différentes couleurs, qui symbolisent la légèreté, la fête et la joie. Les ballons colorés créent une atmosphère festive et ludique, invitant les enfants à participer à l'événement. Cette représentation des ballons reste cohérente avec l'idée de célébration et de divertissement associée au festival.

L'étagère en bas de l'image est une fois de plus présente, avec des livres disposés dans différentes positions et couleurs, allant du vert, du rouge, du brun, du violet au bleu. Cette diversité visuelle souligne la richesse des contenus littéraires disponibles lors du festival. Chaque couleur peut représenter un genre ou un thème spécifique, mettant en avant la variété des options de lecture offertes aux participants.

Le fond de l'image est blanc avec des traits bleus, imitant une feuille de cahier. Cette représentation renvoie à l'idée de l'écriture, de l'apprentissage et de l'expression créative. Les traits bleus, évoquant les lignes d'un cahier, rappellent l'importance de la lecture et de l'écriture conjointes, mettant ainsi en valeur la dimension éducative du festival

Le titre "Lire en fête" est inscrit sur l'affiche avec des lettres de différentes couleurs bleues foncé en français, en violet en arabe et en vert foncé en amazigh. L'utilisation de différentes couleurs pour les différentes langues renforce l'idée de la diversité linguistique et culturelle du festival, tout en soulignant l'inclusion de différentes communautés et la promotion de la lecture dans différentes langues.

Au milieu de l'affiche, nous trouvons quatre photos insérées dans des cadres arrondis formant trois cercles distincts : un cercle rouge, un cercle vert et un cercle bleu. Ces photos montrent des enfants en train de lire des livres, soulignant ainsi l'aspect pratique et concret de l'événement. Les cercles peuvent symboliser l'unité et l'harmonie, ainsi que l'idée de cycle, de continuité et de renouvellement associée à la lecture et à l'apprentissage.

Dans l'une des photos, un groupe d'enfants pose pour une photo de groupe, exprimant la camaraderie et la joie partagée. Cette image renforce l'idée de socialisation et de plaisir que les enfants peuvent trouver lors du festival "Lire en fête". Elle souligne également l'importance des interactions sociales et de la communauté autour de la lecture.

Ainsi, l'affiche du festival "Lire en fête" de la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2016 utilise un langage visuel similaire à celui des années précédentes, mais avec quelques variations significatives. Les symboles tels que la fille en robe verte, le garçon souriant, les ballons colorés, la bibliothèque avec ses livres aux couleurs diverses et les photos des enfants en train de lire, renforcent l'idée que le festival est une occasion de célébrer la lecture, de favoriser le développement des enfants et de promouvoir la diversité culturelle et linguistique.

Les couleurs utilisées, notamment le vert, le rouge, le bleu et le violet, apportent une palette variée qui attire l'attention et crée une atmosphère vibrante et engageante. Les différentes langues présentes dans le titre et l'inclusion des cadres ronds avec les photos des enfants renforcent le caractère inclusif et ouvert du festival, en mettant l'accent sur l'échange et le partage entre les communautés.

En ce sens, l'affiche du festival "Lire en fête" de la Wilaya de Tizi-Ouzou en 2016 utilise des symboles visuels tels que les personnages, les ballons, la bibliothèque, les couleurs et les photos pour communiquer un message d'épanouissement, de célébration, de diversité et de convivialité autour de la lecture. Elle invite les enfants à participer activement, à découvrir de nouvelles histoires et à créer des liens avec d'autres lecteurs, dans un environnement festif et éducatif.

4. Affiche 2017

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie en 2017 présente plusieurs éléments visuels significatifs. Voici une analyse sémiologique de ces éléments :



Photos d'activités festives avec des groupes d'enfants : Les images montrent des enfants portant principalement des pulls rouges engagés dans différentes activités liées à la lecture et à la fête. Cela évoque l'idée d'une célébration de la lecture impliquant la participation et le plaisir des enfants.

Éléments décoratifs et couleurs vives : L'affiche utilise de nombreux éléments décoratifs et une palette de couleurs vives. Cela crée une atmosphère joyeuse et festive, renforçant ainsi l'idée d'une célébration.

Fond blanc avec des carreaux style feuille de cahier : Le fond blanc évoque la pureté et la clarté, tandis que les carreaux rappellent les pages d'un cahier, évoquant l'apprentissage et la lecture.

Titre multilingue : Le titre "Lire en fête" est inscrit en trois langues : français, arabe et amazigh. Cela reflète la diversité culturelle et linguistique de la région et indique que le festival est ouvert à tous.

Les petits oiseaux perchés : Les quatre petits oiseaux perchés sur les bords transversaux des photos apportent une dimension ludique à l'affiche. Chaque oiseau est d'une couleur différente (bleu, orange, rouge et jaune), ajoutant de la variété et de la vivacité à l'ensemble.

Les étagères avec des livres colorés : Les étagères affichant des livres de différentes couleurs représentent la richesse et la diversité de la littérature. Cela souligne l'importance de la lecture dans le festival et encourage probablement les visiteurs à découvrir différents genres et styles littéraires.

Le jeune garçon souriant : Au bas de l'affiche, un jeune garçon souriant se tient debout, les mains sur les hanches. Son apparence en tant que jeune garçon habillé en bleu renforce l'idée que le festival s'adresse aux enfants et met l'accent sur leur plaisir et leur participation.

L'affiche du festival "Lire en fête" utilise une combinaison d'éléments visuels pour transmettre un message d'amusement, de célébration, d'apprentissage et de diversité culturelle. Elle vise à attirer un large public, en particulier les enfants, en mettant l'accent sur la lecture comme source de joie et de rassemblement.

Du point de vue symbolique :

Les activités festives : Les photos des enfants participant à différentes activités festives telles que la lecture en groupe, l'assistance à un spectacle de clown et la participation à une cérémonie festive symbolisent la joie, l'enthousiasme et le partage. Ces images évoquent l'idée que la lecture est une source de divertissement et de lien social, renforçant ainsi l'importance de la littérature et de la fête dans la vie des enfants.

Les pulls rouges : Le choix de la couleur rouge pour les pulls majoritairement portés par les enfants crée un contraste saisissant avec le fond blanc de l'affiche. Le rouge est souvent associé à l'énergie, à la passion et à l'excitation. Il symbolise également l'amour et la chaleur humaine. Ainsi, les pulls rouges des enfants peuvent représenter leur enthousiasme, leur engagement et leur implication active dans le festival.

Les couleurs vives et les éléments décoratifs : Les couleurs vives utilisées dans l'affiche, telles que le mauve, le rose, le vert clair, le bleu, l'orange, le rouge, le jaune, etc., créent une atmosphère festive et stimulante. Chaque couleur a sa propre signification symbolique. Par exemple, le mauve est souvent associé à la créativité et à la spiritualité, le rose évoque la douceur et la tendresse, le vert clair peut représenter l'espoir et la nature, le bleu symbolise la confiance et la sérénité, l'orange évoque l'énergie et la chaleur, le rouge symbolise la passion et le dynamisme, tandis que le jaune représente la joie et l'optimisme. L'utilisation de ces couleurs vives reflète la diversité des émotions et des expériences que l'on peut trouver dans la lecture et dans le festival lui-même.

Le fond blanc avec des carreaux style feuille de cahier : Le fond blanc, associé aux carreaux style feuille de cahier, évoque l'idée de l'écriture, de l'apprentissage et de la connaissance. Il peut symboliser la page blanche sur laquelle les enfants peuvent écrire leur propre histoire et explorer de nouveaux horizons grâce à la lecture.

Le titre multilingue : Le fait que le titre "Lire en fête" soit inscrit en trois langues - français, arabe et amazigh - met en avant l'importance de la diversité linguistique et culturelle dans le festival. Il symbolise l'ouverture, le respect et la valorisation des différentes traditions et langues présentes dans la région. Cette diversité linguistique invite les visiteurs de différentes origines à se rassembler autour de la lecture et à célébrer ensemble.

Les petits oiseaux perchés : Les quatre petits oiseaux perchés sur les bords transversaux des photos ajoutent une dimension symbolique à l'affiche. Les oiseaux sont souvent associés à la liberté, à l'inspiration et à l'évasion. Chaque oiseau étant d'une couleur différente, ils représentent la diversité et l'individualité. Leur présence suggère que le festival "Lire en fête" offre aux enfants une opportunité de s'évader à travers la lecture, d'explorer de nouveaux horizons et de s'ouvrir à de nouvelles idées. Les oiseaux perchés peuvent également symboliser l'envol de l'imagination et de la créativité des enfants qui sont encouragés à développer leurs propres pensées et histoires à travers la lecture.

Les étagères avec des livres colorés : Les étagères remplies de livres de différentes couleurs représentent la richesse et la diversité de la littérature. Chaque couleur peut évoquer différents genres littéraires ou thématiques. Les livres de différentes couleurs symbolisent la multiplicité des choix de lecture et la possibilité pour chaque enfant de trouver un livre qui correspond à ses intérêts et à sa personnalité. Les étagères peuvent également représenter l'accès à la connaissance et à l'éducation, soulignant l'importance de la lecture dans le développement intellectuel des enfants.

Le jeune garçon souriant : Le jeune garçon souriant, debout entre les deux étagères, représente l'enfant en tant que protagoniste de ce festival. Son sourire reflète la joie et le bonheur que procurent la lecture et la participation à cet événement. Il est habillé en bleu, une couleur souvent associée à la confiance et à la tranquillité. Sa tenue en tant que jeune garçon renforce l'idée que ce festival est spécialement conçu pour les enfants et met en valeur leur place centrale dans la célébration de la lecture.

En ce sens, l'affiche du festival "Lire en fête" utilise un ensemble complexe d'éléments symboliques pour transmettre un message profond. Elle met en avant la joie, la diversité culturelle, la créativité et l'ouverture d'esprit offertes par la lecture. Les activités festives des enfants, les couleurs vives, les oiseaux perchés, les livres colorés et le jeune garçon souriant travaillent ensemble pour évoquer une expérience immersive et enrichissante de la littérature. L'affiche incite les enfants à s'engager activement dans la lecture, à explorer différentes cultures et langues, et à profiter de la fête qui accompagne ce processus d'apprentissage.

5. Affiche 2018

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie en 2018 présente de nombreux éléments sémiologiques et symboliques. Voici une analyse approfondie de ces éléments :



Le jeune garçon en salopette : Le protagoniste central de l'affiche est un jeune garçon en salopette, portant une chemise de couleur saumon et un pantalon de couleur brique. Cette

tenue décontractée et enfantine suggère l'innocence et la spontanéité de l'enfance. Le choix de le représenter pieds nus renforce cette idée de liberté et de connexion avec la nature.

La plume-bougie : Le garçon brandit une plume qui ressemble à la fois à une plume d'écriture et à une bougie. Cet élément symbolique peut représenter la dualité entre l'illumination intellectuelle et l'inspiration créative. La plume rappelle l'écriture et la lecture, tandis que la bougie évoque la lumière et la chaleur. Ensemble, ils suggèrent que la lecture et l'écriture sont des sources d'épanouissement personnel et de connaissance.

La pile de livres dorés : La grande pile de livres dont les couvertures sont dorées symbolise l'accumulation de connaissances, la richesse des idées et la valeur de la littérature. Elle représente l'importance de la lecture et du festival lui-même comme source de découvertes et d'enrichissement intellectuel.

Les feuilles planant et le petit livre blanc volant : Les feuilles qui planent autour du garçon et le petit livre blanc volant évoquent la légèreté, l'imagination et la liberté. Ils peuvent représenter les idées qui prennent leur envol à travers la lecture, laissant place à la créativité et à l'ouverture d'esprit.

Les fées et les papillons : Les quatre petites fées vêtues de robes bleues avec des bandes rouges symbolisent la magie et l'enchantement de la lecture. Elles sont associées à la beauté, à la protection et à la réalisation des vœux. Leur présence renforce l'idée que la lecture ouvre la porte à un monde fantastique et imaginaire. Les papillons volants ajoutent également une dimension de légèreté, de transformation et de liberté.

Le fond de l'affiche : Le fond de l'affiche est divisé en trois parties. Le bleu en haut évoque le ciel, la sérénité et l'esprit de rêverie. Le blanc au milieu symbolise la pureté, l'ouverture et la clarté des idées. Le vert en bas peut représenter la nature, la croissance et la vitalité. La présence du relief des arbres qui rappellent une forêt renforce le lien avec la nature, évoquant un environnement propice à l'exploration et à la découverte.

Le titre multilingue en rouge : Le titre "Lire en fête" est inscrit en trois langues (français, arabe et amazigh) et est écrit en rouge, une couleur dominante dans l'affiche. Le rouge est souvent associé à la passion, à l'énergie et à l'excitation. Son utilisation pour le titre renforce l'idée de célébration et d'enthousiasme entourant le festival "Lire en fête". La présence des trois langues met l'accent sur l'ouverture culturelle et la diversité linguistique de la région, soulignant l'importance de la promotion de la lecture dans différentes communautés.

Ainsi, l'affiche du festival "Lire en fête" de la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie en 2018 utilise divers éléments sémiologiques et symboliques pour communiquer un message puissant. Le jeune garçon en salopette, la plume-bougie, la pile de livres dorés, les feuilles

planant et le petit livre blanc volant, les fées, les papillons et le choix des couleurs contribuent à créer une atmosphère magique et inspirante. L'affiche met en valeur l'importance de la lecture, de l'imagination et de la créativité, tout en soulignant la richesse culturelle et la diversité linguistique. Elle invite les spectateurs à se plonger dans un univers de connaissances, de joie et de célébration au sein du festival "Lire en fête".

6. Affiche 2019

L'affiche du festival "Lire en fête" organisé par la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie en 2019 présente des éléments sémiologiques et symboliques qui reflètent l'importance de la lecture et de la diversité culturelle. Voici une analyse détaillée de ces éléments :



Les enfants souriants : Les cinq enfants présents sur l'affiche représentent la diversité et l'inclusion. Leur sourire et leurs yeux grands ouverts expriment la joie et l'enthousiasme liés à la lecture. Chaque enfant est unique, avec des caractéristiques physiques différentes, tels que la couleur de peau, les cheveux et les yeux, ce qui souligne l'idée que la lecture est pour tous et peut être appréciée par des individus de tous horizons.

Le grand livre orange : Le grand livre dont la couverture est d'un orange vif attire immédiatement l'attention. Il symbolise la richesse des connaissances et des histoires

contenues dans la littérature. La couleur vive évoque l'enthousiasme et la passion de la lecture.

Les livres volants : Les livres qui volent autour des enfants représentent les multiples possibilités offertes par la lecture. Les différentes couleurs des livres, notamment le jaune, le vert, le rouge et le bleu doré, suggèrent la diversité des genres littéraires et des sujets abordés. Cela met en avant le fait que la lecture peut nous transporter dans des mondes différents et nous permettre de découvrir de nouvelles idées.

Les petits papillons rouges : Les petits papillons rouges symbolisent la légèreté, la transformation et la liberté associées à la lecture. Ils renforcent l'idée que la lecture peut ouvrir les portes de l'imagination et permettre à l'esprit de s'évader.

Le fond vert dominant : La couleur verte, qui domine l'affiche, peut avoir plusieurs significations. Le vert est souvent associé à la nature, à la croissance et à la vitalité. Dans ce contexte, il peut symboliser la possibilité d'épanouissement personnel et de développement intellectuel grâce à la lecture. Il peut également représenter l'environnement sain et stimulant du festival "Lire en fête", où les enfants sont encouragés à explorer et à apprendre.

Le titre multilingue : Le titre "Lire en fête" est inscrit en trois langues - français (en blanc), arabe (en vert) et amazigh (en noir). Cette représentation multilingue souligne l'importance de la diversité culturelle et linguistique de la région. Il met en avant l'idée que la lecture est une expérience partagée par des personnes de différentes origines et langues.

En ce sens, l'affiche du festival "Lire en fête" de la Wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie en 2019 met en avant l'importance de la lecture, de la diversité culturelle et de l'inclusion. Les enfants souriants, le grand livre orange, les livres volants, les papillons rouges et le fond vert créent une atmosphère joyeuse et stimulante. L'affiche invite les spectateurs à participer à un événement festif qui célèbre la lecture et la diversité culturelle. Les enfants représentent la jeunesse dynamique et la curiosité intellectuelle, tandis que le grand livre orange symbolise la richesse des connaissances et des histoires contenues dans la littérature.

Conclusion partielle

Au terme de ce chapitre, notre analyse sémiologique et symbolique des affiches du festival "Lire en fête" nous a permis de mettre en évidence les multiples dimensions communicatives et les significations profondes qu'elles véhiculent. À travers l'examen attentif des éléments visuels tels que les couleurs, les images, les symboles et les choix linguistiques, nous avons pu déchiffrer les intentions des concepteurs d'affiches et comprendre les messages transmis aux spectateurs.

Dans chaque affiche, nous avons constaté une attention particulière accordée à la promotion de la lecture et à la célébration de la diversité culturelle. Les représentations des enfants, avec leur diversité de sexe, de couleur de peau, de cheveux et d'yeux, mettent en avant l'idée d'inclusion et d'ouverture. Ils symbolisent la jeunesse, la curiosité et la passion pour la lecture, invitant ainsi le public à s'engager dans cet univers riche en connaissances.

Les choix esthétiques, tels que les combinaisons de couleurs et les compositions visuelles, ont joué un rôle essentiel dans la transmission des messages. Chaque affiche a utilisé des couleurs vives et des contrastes pour attirer l'attention et susciter l'enthousiasme. Le choix des symboles, tels que les livres, les plumes, les fées, les papillons et les éléments naturels, renforce les notions de liberté, d'évasion, de transformation et d'enrichissement personnel par le biais de la lecture.

De plus, la présence des différentes langues (français, arabe et amazigh) dans les titres des affiches souligne l'importance de la diversité linguistique et culturelle dans le festival "Lire en fête". Cela témoigne de l'engagement envers l'inclusion et la valorisation des différentes cultures présentes dans la région.

En effet, cette analyse sémiologique et symbolique des affiches du festival "Lire en fête" nous a permis de saisir l'ampleur des messages et des significations qu'elles communiquent. Elles témoignent de l'importance de la lecture, de la créativité, de l'inclusion et de la diversité culturelle dans notre société contemporaine. Les affiches captivent le regard, éveillent la curiosité et invitent le public à participer à cet événement festif qui célèbre la littérature et encourage l'épanouissement intellectuel.

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion, notre recherche sur l'étude sémiotique des affiches publicitaires du festival "Lire en fête à Tizi Ouzou" nous a permis d'approfondir notre compréhension de la communication visuelle dans le contexte sémiologique d'une part et d'une autre le contexte culturel. En utilisant les concepts sémiologiques de Martin Joly et les principes énoncés par Ferdinand de Saussure et précisément le chercheur Roland Barthes, nous avons analysé en détail les stratégies visuelles employées dans ces affiches afin de promouvoir l'événement et d'influencer les comportements des lecteurs potentiels.

Nos résultats ont révélé que les affiches publicitaires mobilisent un large éventail de signes visuels tels que les images, les couleurs, les typographies, les symboles et les messages textuels pour créer des significations et susciter des associations chez le public. Ces signes visuels sont soigneusement sélectionnés et organisés pour transmettre des messages percutants et captiver l'attention des spectateurs. Nous avons constaté que les affiches explorent également les relations entre les signes visuels et les concepts culturels liés à la lecture et à la littérature, en utilisant des références symboliques qui établissent une connexion émotionnelle avec le public cible.

Nos hypothèses de recherche ont été confirmées, démontrant ainsi l'efficacité des éléments sémiotiques dans les affiches publicitaires du festival. Les affiches ont réussi à attirer l'attention du public, à susciter l'intérêt pour l'événement et à inciter à la participation. Les slogans percutants, les images évocatrices et les compositions visuelles attractives ont contribué à créer une expérience visuelle engageante et mémorable pour les spectateurs.

Cette recherche revêt une grande importance pour les professionnels de la communication, les concepteurs graphiques et les organisateurs d'événements culturels. Les recommandations pratiques que nous formulons à partir de notre analyse sémiotique approfondie permettront d'améliorer la conception et la diffusion des affiches publicitaires dans le domaine culturel.

Les résultats de cette recherche fournissent des insights précieux sur les stratégies visuelles efficaces, les choix esthétiques pertinents et les références culturelles impactantes à prendre en compte lors de la création d'affiches publicitaires.

Il convient de souligner que notre recherche présente certaines limites. Tout d'abord, notre analyse s'est concentrée sur un échantillon spécifique d'affiches publicitaires du festival "Lire en fête à Tizi Ouzou", ce qui limite la généralisation de nos résultats à d'autres

Conclusion générale

événements culturels. De plus, bien que notre méthodologie mixte ait permis une approche complète de l'analyse, elle reste sujette à des biais interprétatifs.

Pour des recherches futures, il serait intéressant d'étendre l'analyse sémiotique à un éventail plus large d'affiches publicitaires de festivals de lecture et d'explorer les différences culturelles dans l'utilisation des signes visuels. Une approche comparative entre différentes manifestations culturelles permettrait de mieux comprendre les spécificités de la communication visuelle dans divers contextes.

En somme, cette recherche sur l'étude sémiotique des affiches publicitaires du festival "Lire en fête à Tizi Ouzou" contribue à enrichir les connaissances théoriques et pratiques dans le domaine de la communication visuelle. Elle met en évidence l'importance de l'utilisation judicieuse des signes visuels dans la promotion d'événements culturels et fournit des recommandations pour optimiser l'impact des affiches publicitaires. Cette étude témoigne de l'importance de la sémiologie visuelle dans notre compréhension des mécanismes de communication et de persuasion visuelle, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour la création et la diffusion d'affiches publicitaires dans le domaine sémiologique.

Références bibliographiques

Ouvrages :

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan, 1997.coll. «fac»
- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.
- Arnaud de Baynast Jacques Lendrevie, Publicitaire, Dunod8eme édition, Paris, 2014.
- BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. La communication. Paris : Nathan.1999.coll. «Fac» .
- Bernard Cathelat, Publicité et société, Payot et Rivages, Paris, 2001.
- Bernard Cathelat, op.cit.
- Bréal M, «Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique», In Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grec que sen France.
- BUYSSENS, Eric. La communication et l'articulation linguistique, in MOUNIN, Georges. Introduction à la sémiologie, Ed, Minit, Paris, 1970.
- Charaudeau. P, Grammaire du sens et de l'expression, Hachette, Paris, 1992.
- Charles Sandres Peirce, écrits sur le signe, cité dans, Martine Joly, 2009, Introduction à l'analyse de l'image, deuxième édition, Armand Colin.
- Claude Demeure, Aide-mémoire de marketing-6ième édition, Dunod, Paris, 2008,.Consulté le 16/04/2023 à 23h :36.
- COSSETTE Claude, la publicité en action, Ed. Riguil, Québec, 1995.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002.
- Dominique MAINGUENE LE, analyser les textes de communication, Ed, DUNOD, Paris, 1998.
- ECO, Umberto. Le signe, histoire et analyse d'un concept. Bruxelles : Labor.1988.
- Ferdinand De Saussure, 1916, cours de linguistique générale, Paris, Payot.
- GENEIEVE, Cornu. Sémiologie de l'image dans la publicité .Paris : Organisation, 1990.
- Groupe μ« iconique et plastique », revue d'esthétique. Coll « 10/18 » 1979. In Martine Joly, L'image et les signes, op.cit.
- Jean-Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, à la découverte de l'image, Ed, Ellipses, Paris, 2011.
- John Locke, Essai philosophique concernant l'entendement humain, cité par Jean Claude Domenjoz dans l'approche sémiologique, septembre1998.

- Joly M, introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Paris, 2002.
- Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002.
- Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002.
- JOLY. Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002.
- Kotler, Dubois, «Marketing Management», 13eme édition, Paris, 2009.
- Laurent. Gervereau, Voir, Comprendre, Analyser, Les image, la découverte, Paris, 2000.
- LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. Op.cit
- M. Joly, «L'image et les signes ».
- Martine Joly Introduction à l'analyse de l'image, 2007.
- Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit.
- Martine Joly, Introduction de l'analyse de l'image. Op.cit.
- Martine Joly, L'analyse de l'image, op.cit.
- Martine Joly, l'image et les signes, Nathan, Paris, 2002.
- Martine Joly, L'image et les signes, op.cit.
- Martine Joly, L'image et les signes, op.cit.
- Mathieu Guidere, publicité et traduction, Édition l'Harmattan, Paris.
- Pierce. Charles Sandres, in Martine Joly, op.cit.
- Roland Barthes, Rhétorique de l'image, op.cit.
- Roland Barthes, l'aventure sémiologique, seuil, Paris, 2015.
- Roland Barthes, L'obvie et l'obtus, Seuil, Paris, 1982.
- Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in Communications n° 4, Seuil, Paris, 1964.
- SAUSSURE. Ferdinand. Cours de linguistique générale. Bejaïa : Talant kit, 2002.
- VAILLANT, Pascal. Sémiotique des langages d'icône. Paris : Honora Champion, 1999.

Travaux universitaires :

- ARBAOUI, Mohammed Kamel. Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Science du langage, Université de Ouargla, 2009.

- CHalane Mokhtar, « les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l'utilisation des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo _ Mobilis_ Djezzy », Mémoire de fin d'étude, Science du langage, Université de DR Moulay Tahar Saida, année 2018.
- Melle Boukhelif Sonia et Boukoucha Samira, « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocker de Bejaia », mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université de Abderrahmane Mira Bejaia, année 2018.
- Mina Derguini, le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma, mémoire de master, Université de Bejaïa, 2013/2014.
- Seghir Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange »Et « NEDJMA » : étude comparative, thèse de doctorat sous la direction d'Ait Dahmane Université de Bejaïa, 2008.
- Soumia Lahouaou, les femmes en image : pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy, mémoire de magister sous la direction de Malika Kebbass, Université de Msila, 2012.
- Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira, Bejaia.

Sitographies :

- File:///C:/Users/hocine/Downloads/Documents/La-Culture-D%C3%A9finition.pdf, Consulté le 16/04/2023 à 14 :37.
- <http://www.definitionsmarketing.com/Definition-Modele-de-persuasion-publicitaire>.
- <http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.html> consulté 01/04/2023 à 10h:00.
- <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074> (consulter le 22/03/2023 à 19h:00)
- <https://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.
- <https://medium.com/@RenoV/les-4-piliers-du-management-bienveillant-86e703f339f8> consulté le 25/04/2023 à 13h:30
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-direct/cours-complet-de-marketing-direct>, consulté le 11/04/2023 à 17h :17

- <https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/> consulté le 15/03/2023. à 19h:10
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964#definition>
- https://www.memoireonline.com/10/17/10088/m_valuation-de-la-campagne-publicitaire-d-un-produit-d-une-societe-de-telephonie-mobile--cas-de24.html consulté le 20/04/2023 à 10h: 20
- www.comanalysis.com , Consulté le 30/04 /2023 à 09 h :10
- www.définition-marketing.com/définition/publicite-persuasive/ consulté 01/04/2023 à 12h : 00

Dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris, 2013.
- Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", Paris, Ellipses, 1997.
- Dictionnaire Hachette, Hachette, éducation, Paris, 2004.
- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- Dictionnaire Larousse, de la linguistique et des sciences du langage, 2007.
- Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, 2013, Edition Paris cedex.
- EAN DUBOIS. MATHÉE GIACOMO. LOUIS GUESPIN. CHRISTIANE MARCELLESI. JEAN-BAPTISTE MARCELLESI. JEAN-PIERRE MÉVEL, Dictionnaire de linguistique, Larousse, paris, 2002.
- Jean Dubois et all, Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris, 2002.
- Larousse, <http://www.lrousse.fr> consulté le 22/03/2023 à 17h:30
- Le Petit Robert, Dictionnaire de la langue française, Robert, Paris, 2002.
- Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, p 996.
- Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Seuil, Paris, 1972.

Articles :

- Amel Sfaira, « La valeur culturelle dans le discours publicitaires marocain. Signe, discours et société, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaires », 17 juillet 2013[En ligne].

URL:<http://www.revuesignes.info/document.php?id=3109.%20ISSN%201308-8378>.

Consulté le 16/04/2023, à 18 h :00

- BOUZON, Arlette. Modèles et conception publicitaire, des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage In : Communication organisation, 2006.
- Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude «L'approche sémiologique »In : edu.ge.ch/dip/fim/fixe/Approche_semiologique.pdf.
- Jérôme Cottin, « Le sacré dans la publicité ». In : Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique, n°69, Paris, 2001.
- Laurent Galissaut, « La signification culturelle de la publicité », in Communication. Information Médias Théories, volume 14 n°2, automne 1993 [En ligne]. URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/comin_11893788_1993_num_14_2_1639.pdf,
- LEAUTE, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf .

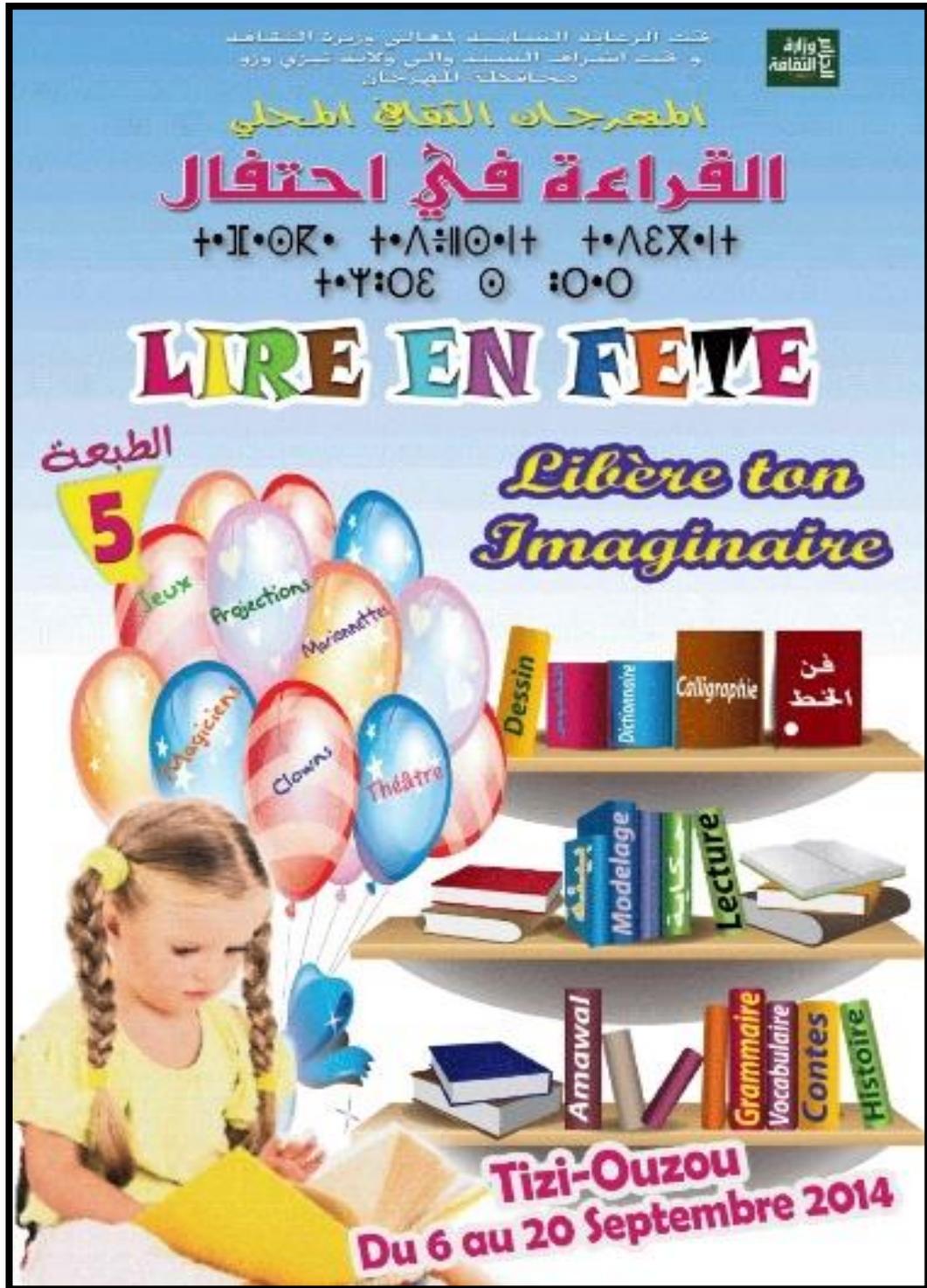
Liste des figures

Liste des figures :

Figure 01	Schéma de signe selon F. De Saussure	p.13
Figure 02	Schéma de signe selon C.S Peirce	p.14
Figure 03	Les fonctions de l'image	p.23
Figure 04	Le modèle AIDA	p.33
Figure 05	d'après Gilles Lugrin et Thierry Herman (2003)	p.45

Annexes

Annexe 1 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2014)



Annexe 2 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2015)

تحت الرعاية السامية للعالي وزير الثقافة
و تحت إشراف السيد والي ولاية تيزي وزو
مديرية الثقافة
محافظة المهرجان

وزارة الثقافة

المهرجان الثقافي المحلي

القراءة في إحتفال

الطبعة 6

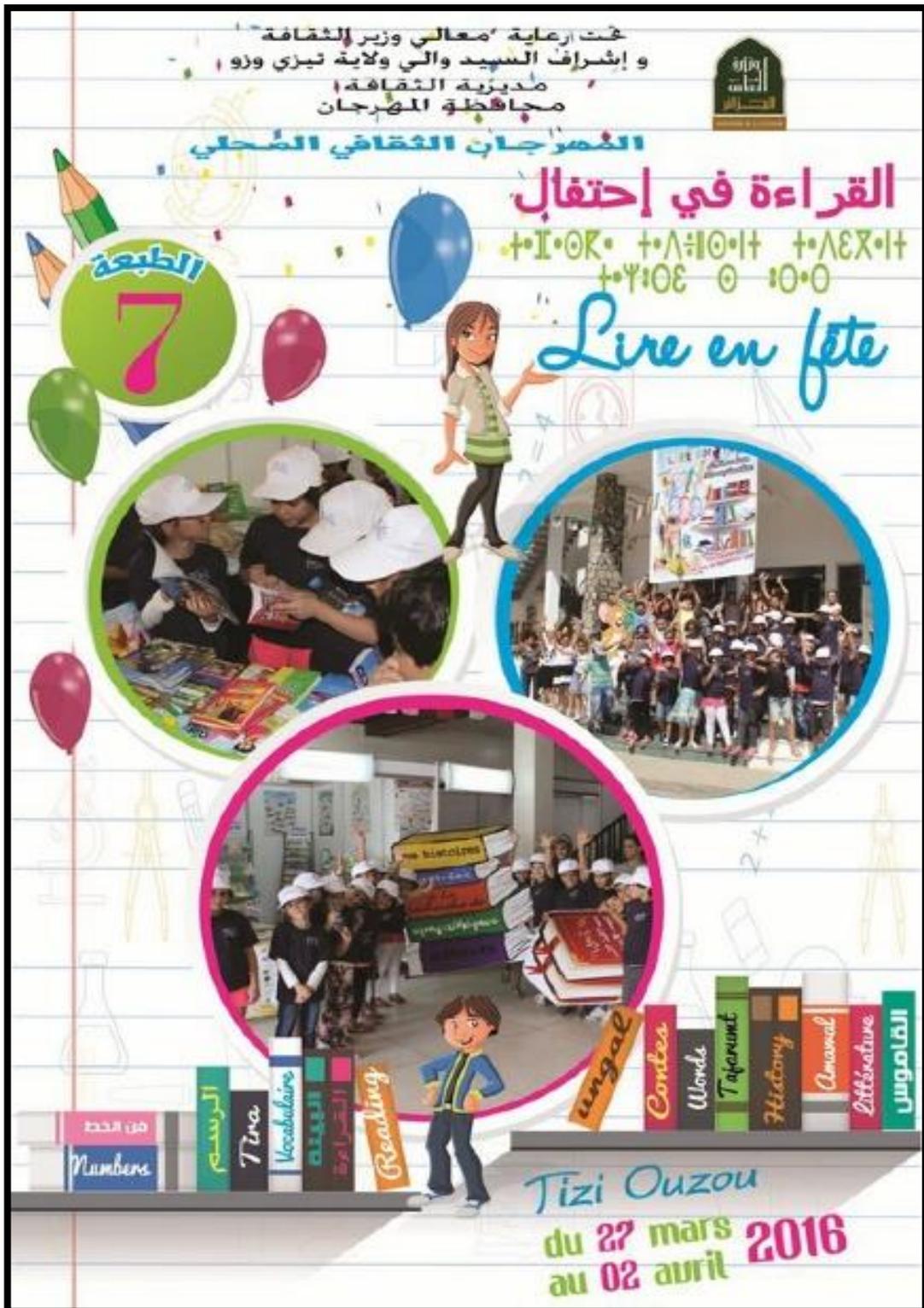
Lire en fête

Tizi Ouzou
du 21 mars 2015
au 02 avril

Sponsors

EdiCulture

Annexe 3 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2016)



Annexe 4 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2017)



Annexe 5 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2018)

تحت الرعاية السامية لمعالي وزير الثقافة
وتحت إشراف السيد والي ولاية تيزي وزو
مديرية الثقافة
محافظة المهرجان

المهرجان الثقافي المحلي القراءة في إحتفال
٠١٠٠ ٠٣٠٥٤ ٠٨٤٨٠١١ ٠٨١٠٠١١ ٠١٠٠٢

Festival culturel lire en fête
tayuri s urrar

Lire des livres
lire délivre

Nombreux auteurs et éditeurs
Dédictees
Animations

9^{ème} EDITION

TIZI-OUZOU DU 25 AU 31 MARS 2018

SNC METNA ET FRÈRES FCE ORBIS AR EL ALAMI LILHITTE ANAIS LIVRE

Annexe 6 : Affiche du Festival « Lire en fête » (Edition 2019)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة
ولاية تيزي وزو
مديرية الثقافة
محافظة المهرجان

المهرجان الثقافي المحلي القراءة في إحتفال
ⵜⴰⵣⵓⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵏⵉⵏⵜ ⵜⴰⵏⴰⵎⴰⵏⵉⵏⵜ ⵜⴰⵏⴰⵎⴰⵏⵉⵏⵜ ⵜⴰⵏⴰⵎⴰⵏⵉⵏⵜ ⵜⴰⵏⴰⵎⴰⵏⵉⵏⵜ
tayuri s urrar

EN PARTENARIAT AVEC
La Sûreté de Wilaya
La Direction de l'Éducation Nationale
La Direction de l'Environnement
Le Mouvement Associatif

10 الطبعة
FESTIVAL CULTUREL LOCAL
LIRE EN FÊTE

TIZI-OUZOU DU 28 MARS AU 04 AVRIL 2019

Français :

Cette recherche porte sur l'étude sémiotique des affiches publicitaires du festival de lecture "Lire en fête à Tizi Ouzou".

En appliquant les principes sémiologiques de Martin Joly, et en s'appuyant sur les travaux de Saussure, et Roland Barthes, l'objectif est d'analyser les signes visuels et les stratégies de communication utilisés dans ces affiches. Les résultats montrent que les affiches mobilisent des signes visuels variés pour créer des significations et susciter l'intérêt du public.

Les recommandations pratiques issues de cette recherche visent à améliorer la conception d'affiches publicitaires dans la communication et les concepteurs graphiques.

Mots clés : sémiotique – sémiologie – analyse sémiotique – signe – image – publicité – affiche publicitaire – communication.

Abstract:

This research focuses on the semiotic analysis of advertising posters for the "Lire en fête à Tizi Ouzou" reading festival.

By applying the main semiotic principles from Martin Joly and Darwin on the Works of Saussure, and Roland Barthes the objective is to analyze the visual signs and communication strategies employed in these posters.

The results show that the posters utilize diverse visual signs to create meanings and capture the interest of the audience. The practical recommendations derived from this research aim to enhance the design of advertising posters in communication professionals and graphic designers.

Keywords: semiotics - semiology - semiotic analysis - sign - image - advertisement - advertising poster - communication.

الملخص:

تركز هذه الدراسة على دراسة السيميائية للملصقات الإعلانية لمهرجان القراءة "اقرأ في العيد بتيزي وزو". من خلال تطبيق مبادئ السيميائية المطروحة من قبل مارتان جولي واستنادًا إلى أعمال سوسير، و رولاند بارثس الهدف هو تحليل العلامات المرئية واستراتيجيات الاتصال المستخدمة في هذه الملصقات. تظهر النتائج أن الملصقات تستخدم علامات مرئية متنوعة لخلق معانٍ وإثارة اهتمام الجمهور.

الملصقات الإعلانية والاتصالات ومصممي تهدف التوصيات العملية المستنبطة من هذه الدراسة إلى تحسين تصميم الرسومات.

الكلمات المفتاحية: السيميائية - السيميائية - التحليل السيميائي - اللافتة - الصورة - الإعلان - الملصق الإعلاني - الاتصالات.