



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE 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 :

**Etude sémiologique des affiches
publicitaires d'automobiles en Algérie :
Cas de la marque Fiat**

Réalisé par :

- Benaissa Rayene
- Sehailia Ouiem

Membres de jury :

- Président (e) : Dr.Menaceur Djemoui, MCB
- Rapporteur (e) : Mme.Bougoffa Elaarfa, MAA
- Examineur (trice) : Mr.Demmane Ismail, MAA



2023/2024



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique

Université Larbi Tébessi - Tébessa
Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de lettres et langue française



Mémoire de fin d'études
en vue de l'obtention du diplôme de MASTER
Domaine : lettres et langue française
Filière : Sciences du langage

**Etude sémiologique des affiches publicitaires
d'automobiles en Algérie : Cas de la marque Fiat**

Présenté Par :

Benaissa Rayene
Sehailia Ouiem

Membres du jury

President : Dr. Menaceur, MCB
Rapporteure : Mme Bougoffa, MAA
Examineur : Mr Demmane, MAA

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de notre mémoire et qui nous ont aidées lors des différentes étapes de l'élaboration de ce dernier.

Nous voudrions dans un premier temps remercier, notre directrice de mémoire Mme. Bougoffa, professeur de Langue française à l'université de Tébessa, pour sa patience et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion depuis son inspiration du thème et jusqu'à la délibération devant notre jury respecté.

Nous remercions également toute l'équipe pédagogique et administrative de l'université de Tébessa et les intervenants responsables de notre formation au sein de la faculté de lettres et des langues étrangères surtout ceux du département de lettres et langue françaises plus spécialement les enseignants qui prennent en charge le deuxième cycle en SDL.

Pour finir nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes et institutions pour leurs aides dans la réalisation de ce travail de recherche.

...

Dédicaces

*Je dédie cet humble et modeste travail avec grand amour, sincérité et
fierté*

- A ma très chère mère

*Quoi que se fasse ou je dise je ne serai jamais te remercier comme
il faut. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence
à mes côtés a toujours été ma source de force afin d'affronter les différents
obstacles.*

- A mon très cher père :

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes chères frères : Mouhamed, Taki, Nouredine *et mes
sœurs Widad, Otayra, en témoignage de la fraternité, avec souhaits
de bonheur de santé et de succès.*

- A ma chère binôme Rayene

*- A mes amies et mes camarades sans oublier tous les professeurs
que ce soit du primaire, du moyen, du secondaire ou de l'enseignement
supérieur.*

Sehailia Quiem

Dédicaces

« A mes précieux parents et à mon cher frère, vous êtes mes piliers, mes inspirations, mes plus grand supporters, ce mémoire est dédié à vous trois. Merci pour votre présence constante, vos encouragements inlassable et votre amour sans limites.

Je suis reconnaissante de pouvoir partager cette réussite avec vous. Je vous aime énormément.»

Benaissa. Rayene

Résumé

Notre travail de recherche porte sur l'analyse sémiologique des publicités d'automobiles, cas de la marque Fiat émises en Algérie entre 2023 et 2024. Cette étude examine la manière dont Fiat utilise les signes plastiques, iconiques et linguistiques dans ses publicités pour transmettre des significations incitant le consommateur algérien à l'achat. Notre objectif principal est d'explorer les diverses stratégies sémiologiques utilisées dans la conception de ces affiches publicitaires, en mettant en lumière comment ces éléments visuels et linguistiques interagissent pour transmettre des valeurs culturelles, des émotions tout en façonnant son identité de la marque. Notre corpus est composé de 7 affiches publicitaires. Pour les analyser et interpréter, nous nous basons sur l'approche théorique de Martine Joly, développée en 2002.

Les mots clés : Stratégies sémiologiques, affiche publicitaire, image, signes, Fiat, interprétation.

Sommaire

Introduction générale.....	15
-----------------------------------	-----------

Partie théorique

Chapitre I : Cadre conceptuel : Autour de la sémiologie générale

1. La sémiologie.....	20	Erreur ! Signet non défini.
2. Le signe.....	25	Erreur ! Signet non défini.

Chapitre II : De l'image à l'affiche publicitaire

1. L'image	41
2. La publicité.....	51
3. L'affiche publicitaire.....	54

Partie pratique

Chapitre I : Méthodologie de la recherche

1. Méthode et grille d'analyse.....	59
2. Corpus.....	61
3. L'histoire de Fiat	65

Chapitre II : Description et interprétation des affiches publicitaires

1. Analyse des affiches publicitaires de la marque d'automobile (Fiat) :.....	69
2. Discussion et interprétation des résultats.....	97

Conclusion générale.....	103
---------------------------------	------------

<i>Référence Bibliographique.....</i>	105
--	------------

Annexes.....	
---------------------	--

Introduction générale

L'industrie automobile en Algérie est un secteur très lucratif et en constante évolution, marquée par une concurrence féroce entre les différentes marques pour décrocher une place dans ce marché compétitif. Pour qu'une marque se démarque et puisse se frayer un chemin dans cette industrie capitaliste par excellence, les responsables commerciaux et les conseillers de communication ne cessent de faire preuve d'initiative et d'ingéniosité dans leurs campagnes publicitaires et dans leurs méthodes de marketing pour amadouer un consommateur qui devient de plus en plus aguerri et des futurs clients connaisseurs.

Dans cette guerre commerciale les affiches publicitaires jouent un rôle essentiel dans la promotion et la communication de ces marques. Cette étude se penche sur l'analyse sémiologique des affiches publicitaires automobiles, en se concentrant spécifiquement sur la marque Fiat « Fabrique italienne d'automobiles de Turin » et son approche communicative pour se positionner et séduire un public algérien spécifique par ses valeurs, ses préférences et sa culture.

Les affiches publicitaires sont bien plus que de simples images. Elles sont des vecteurs de sens et d'influences, utilisant des éléments visuels et linguistiques pour communiquer des messages subliminaux et influencer les perceptions des consommateurs. L'étude sémiologique vise à décoder ces éléments pour comprendre comment ils façonnent l'image de la marque Fiat et l'étude de ses pratiques communicationnelles en Algérie. Ce constructeur automobile italien qui domine le marché de la botte italienne fut créé en 1899 par plusieurs personnalités emblématiques de l'industrie italienne dont Giovanni Agnelli comme fondateur et premier président de la marque qui a fusionné avec le groupe PSA et le groupe américain Chrysler pour donner place au gigantisme groupe Stellantis, l'un des plus grands leaders mondial du secteur de l'automobile.

Au cours de cette recherche, nous explorerons les diverses stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des affiches publicitaires de Fiat émises en Algérie en 2023 et 2024, en mettant en lumière comment ces éléments visuels et linguistiques interagissent pour transmettre des valeurs culturelles, des émotions et des concepts spécifiques. Notre objectif est de comprendre et d'analyser comment les différents signes et composantes d'une affiche publicitaire peuvent contribuer dans les habitudes consommatrices des automobilistes et leur influence sur les choix du public. En examinant les signes et symboles utilisés dans les affiches publicitaires de Fiat en Algérie et pour évaluer leur efficacité à atteindre et à toucher

l'esprit des clients qui sont de plus en plus connectés dans une société de mondialisation où la majorité des gens sont intéressés par le minimalisme et le gain du temps.

Pour cela, nous allons formuler notre problématique comme suit:

-Quelles sont les stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des affiches publicitaires du constructeur automobile "FIAT" émises en Algérie ? Et quelles interprétations se dégagent des signes utilisés ?

Cependant, d'autres questions secondaires s'ajoutent et se posent ainsi :

- Quels types de signes sont-ils mobilisés par la marque Fiat dans la conception de ses affiches publicitaires émises en Algérie ? Et comment s'agencent-ils dans les affiches publicitaires que nous allons décortiquer ?

- Comment le publicitaire joue avec les signes pour communiquer ses différents objectifs (attirer, informer, séduire, inciter à l'achat,... etc.) ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous émettrons quelques hypothèses que nous tenterons de les confirmer ou infirmer après avoir analysé notre corpus :

1. La marque Fiat mobilise tous types de signes textuels et visuels afin de séduire le consommateur algérien et l'inciter à l'achat.

2. Chaque choix est intentionnel dans les affiches publicitaires : chaque élément visuel et textuel est soigneusement choisi pour communiquer un message spécifique.

3. Il y a des techniques et stratégies spécifiques et propres à cette marque pour influencer spécifiquement le consommateur algérien. Ces stratégies permettent également de façonner une identité de marque propre à elle tout en la distinguant des autres marques disponibles sur le marché algérien.

Le choix du thème de notre mémoire repose sur le désir d'explorer en détail les mécanismes et stratégies de conception des affiches publicitaires FIAT ainsi que leur rôle dans l'influence du public dans un marché algérien fermé aux concessionnaires automobiles depuis 2014. Quant au choix de la marque italienne Fiat, il est inspiré par la place dominante de cette marque sur le marché algérien après l'ouverture d'importation en 2023 et étant une marque reconnue pour sa qualité à l'échelle mondiale. Sans oublier la perspective de la

marque de se positionner comme voiture du peuple peu coûteuse et à la portée de tout le monde.

Notre corpus est composé de sept affiches publicitaires électroniques (au total), dont six sont publiées sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) de la marque Fiat en Algérie entre 2024 et 2024. Le choix de ce nombre d'affiches répond à notre besoin d'explorer en détail les éléments visuels, symboliques et linguistiques utilisés dans leur conception. Le choix des affiches parmi autres n'était pas spontané mais plutôt guidé par la différence des conceptions et des designs des affiches ainsi que la différence des gammes d'automobiles de notre marque, ce qui nous permettra de varier les résultats selon les variétés des affiches.

Pour cette étude, nous devons analyser sémiologiquement en profondeur les affiches publicitaires. Nous examinerons tous les signes afin d'en dégager les différentes significations visées. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur l'approche théorique développée par Martine Joly dans son ouvrage intitulé « L'image et son interprétation », publié en 2002. Selon sa théorie des trois signes : plastique, iconique et linguistique, nous pouvons décrire et analyser les affiches en révélant leur signification et leur impact sur le spectateur.

En ce qui concerne le plan de notre travail de recherche, nous allons le structurer en deux parties théorique et pratique. Chacune des parties est subdivisée à son tour en deux chapitres. Le premier chapitre intitulé : cadre conceptuel (autour de la sémiologie générale) qui présente des notions et concepts théoriques en relation avec notre domaine d'étude qu'est la sémiologie. Suivi d'un deuxième chapitre (De l'image à l'affiche publicitaire) traitant de la publicité, du marketing et de l'affiche publicitaires. Dans ce chapitre, nous expliquerons de même notre approche théorique en détail.

Enfin, nous entamons notre deuxième partie (pratique) avec le chapitre méthodologique qui explique et justifie les différents choix méthodologiques de la recherche, ainsi qu'une présentation de la marque et de son logo. Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse et l'interprétation de notre corpus. Après l'analyse de chaque affiche, nous terminerons par une synthèse et discussion des interprétations.

Partie Théorique

**Chapitre I Cadre
conceptuel : Autour de la
sémiologie générale**

[Tapez ici]

Le premier chapitre de notre recherche est intitulé « Autour de la sémiologie générale ». Son objectif est de fournir un cadre conceptuel essentiel pour notre étude sémiologique des affiches publicitaires. Dans ce chapitre, nous examinerons les concepts de sémiologie et sémiotique, en mettant en évidence leurs différences et leurs similitudes. Nous clarifierons également leur domaine d'étude, en abordant les deux principales écoles de la sémiologie : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification. Enfin, nous accorderons une attention particulière à la notion de signes et à ses différences types, car cela revêt une importance cruciale pour notre analyse.

I La sémiologie

La sémiologie, aussi appelée sémiotique, est une discipline qui analyse les signes et leur système de signification dans divers contextes culturels, sociaux et linguistiques. Elle examine la production, l'interprétation et l'utilisation des signes pour communiquer des idées, des informations et des émotions dans différents langages, verbaux et visuels. En outre, la sémiologie explore les structures et les processus sous-jacents régissant la création, la transmission et la réception des signes ainsi que leur rôle dans la construction de la réalité sociale et culturelle. Cette discipline interdisciplinaire est influencée par la linguistique, la philosophie, la psychologie, l'anthropologie, la littérature, et d'autres domaines connexes.

1.1. La sémiologie

F. de Saussure définit, la sémiologie comme suit :

*« On peut [...] concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *sémion*, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. »¹*

Selon Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage : « *la sémiologie est la science des signes* ». ²

¹F.de Saussure, Cours de linguistique générale, Paris : ED, Payot, 1995, p. 33

²Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, Seuil, 1979, p.113

[Tapez ici]

Le terme sémiologie n'est pas récent il est du grec (sémion) qui veut dire "signe" et "logos" qui signifie "discours", "science". Emile Littré a créé ce terme il désigne dans l'antiquité une discipline médicale qui vise à interpréter et analyser les symptômes des différentes maladies. La sémiologie est l'étude des signes linguistiques à la fois verbaux ou non verbaux.³

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

*« La langue est un système de signe exprimant des idées, et
par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet de
sourds-muets, aux formes de politesse, aux rites
symboliques, aux signaux militaires..... etc.
Elle est seulement le plus important de ces systèmes.
On peut donc concevoir une science qui étudi
e la vie des signes au sein de la vie sociale »⁴*

Alors, la sémiologie est une discipline scientifique qui examine et analyse les signes linguistiques présents dans divers contextes sociaux.

Selon Larousse, dictionnaire de la langue française, la terme sémiologie définit comme suit «la sémiologie science générale des signes et des lois qui les régissent au sein de la vie sociale »⁵

La sémiologie est une discipline qui étudie les signes et leurs règles dans la société, ce qui inclut la manière dont les signes sont créés, interprétés et utilisés dans divers contextes sociaux.

1.2. Les grands courants sémiologiques

Le domaine de la sémiologie, également connu sous le nom de sémiotique, englobe diverses approches théoriques majeures. Les deux principaux courants de cette discipline seront examinés comme suit :

³Disponible sur : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>, consulté le 09/01/ 2024 à 12 :25h.

⁴Ferdinand de Saussure. Op.cit. p.33.

⁵ Dictionnaire Larousse Ed 2015, Paris, p .1274.

[Tapez ici]

1.2.1 La sémiologie de communication

Le mouvement sémiologique se concentre sur les aspects de la communication. Parmi ses principaux représentants figurent Eric BUYSSNS ? Georges Mounin, Louis Prieto et Jeanne Martinet. Ces théoriciens conceptualisent la langue comme un outil de communication.

Eric BUYSSSENS affirme que

« La sémiologie peut se définir comme l'étude de procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer », « La communication et l'articulation linguistique »⁶

Pour une communication efficace, plusieurs éléments sont nécessaires, notamment un émetteur, un récepteur et un message. Le message doit être clair et compréhensible pour les participants impliqués dans la communication.

La sémiologie de communication se concentre exclusivement sur l'analyse des signes utilisés dans le but de communiquer de manière spécifique.

1.2.2 La sémiologie de signification

La sémiologie de la signification se focalise sur l'analyse des signes et de leur signification au sein de diverses structures culturelles et sociales. Son objectif est d'étudier la production, l'interprétation et l'utilisation des signes pour transmettre des significations des idées et des valeurs au sein d'une société spécifique. Cette approche examine comment les signes contribuent à la construction de la réalité sociale et culturelle, et comment ils sont influencés par les normes, les croyances et les pratiques sociales. De plus, elle explore les processus de décodage et d'interprétation des signes par les individus, ainsi que les stratégies et les pratiques discursives utilisées pour leur attribuer des significations dans divers contextes de communication.

⁶Eric BUYSSSENS, Cité par G. MOUNIN, Introduction à la Sémiologie, Minuit, Paris, 1970, p.13.

[Tapez ici]

1. 3. La sémiologie vs la sémiotique

Ces deux termes sont synonymes. L'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification.

Sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, à Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

Sémiotique renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique.⁷

Le constat est souvent fait que la sémiologie et la sémiotique sont fréquemment confondues, bien qu'elles soient en réalité synonymes. Toutes deux se concentrent à l'étude des signes et des systèmes de signification.

Le domaine de la sémiologie est principalement associé à des figures telles que Saussure et Barthes, ainsi qu'à la tradition européenne qui lie ces sciences humaines aux courants littéraires, esthétiques et philosophiques. Il se focalise sur les signes qui possèdent une spécificité non linguistique. La première approche privilégie l'analyse des signes dans leur contexte, tandis que la deuxième se concentre sur l'étude des signes structurés en systèmes.

La Sémiotique s'inscrit dans une tradition anglo-saxonne, notamment influencée par Peirce et Morris, caractérisée par une approche méthodologique fortement liée à la logique.

La sémiotique renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à la tradition anglo-saxonne marquée par la logique. G. Monin a mentionné dans son ouvrage intitulé « introduction à la sémiologie » : « *Équivalent occasionnel de sémiologie, en particulier aux Etats-Unis, par exemple chez Charles Morris ; parfois utilisé avec plus de précision pour dénoter un système de signes non linguistiques, tel que celui de la signalisation routière* ». ⁸

Les deux expressions sont interchangeables et se concentrent sur l'analyse des signes et des systèmes de signification. Le terme « sémiologie » est plus souvent associé à Saussure et de manière générale, la tradition européenne, incluant Barthes, ou les sciences humaines sont influencées par les mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

⁷ Sémiologie- sémiotique, disponible sur : <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 09/01/2024 à 20 :24.

⁸Mounin, Georges, Introduction à la sémiologie, 2006, 4ème édition, Armand colin, p. 296.

[Tapez ici]

Suite à une série de recherche, nous avons identifié les distinctions fondamentales entre la sémiologie et la sémiotique. Le tableau suivant résume la différence entre deux termes :⁹

Sémiotique	Sémiologie
-D'origine américaine.	-D'origine européenne.
-Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.	-Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.
-Privilégie l'étude des signes en situation.	- privilégie l'étude des signes organisés en système.
-Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914).	-Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure.
-Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine.	-Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

Le domaine de la sémiologie est bifurqué en deux branches principales : la sémiologie de la signification, représentée par Roland Barthes et ses adeptes, et la sémiologie de la communication, promue par des chercheurs tels que Luis. J. PRIETO, Georges MOUNIN et Jeanne Martinet.

⁹ La sémiologie de l'image publicitaire, (en ligne).

Disponible sur : <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 07/02/2024 à 15 :25h.

[Tapez ici]

1.3.1 L'objet d'étude de la sémiotique

La sémiotique se concentre non pas sur les signes en tant que tels, mais les considère comme un point de départ. Son objet d'étude est de définir la nature du signe ; ses composantes ; sa structure et ses caractéristiques. Elle explore également les phénomènes significatifs non linguistiques ; en mettant sur l'analyse des relations logiques entre le signe et son référent.

1.3.2 L'objet d'étude de la sémiologie

La sémiologie étudie divers types de signes, tels que les images, les sons mélodiques, les gestes, ou les objets utilisés dans des contextes rituels, protocolaires, ou spectaculaires.

Son objectif principal est d'analyser le fonctionnement de ces signes au sein d'un système de communication et de comprendre comment ils sont interprétés par les observateurs. En d'autres termes, la sémiologie vise à décrire comment les signes se manifestent, sont interprétés, et prennent du sens dans la vie quotidienne.

Selon Roland Barthes, la recherche sémiologique cherche à reconstruire le fonctionnement des systèmes de signes, ce qui fait une discipline centrée sur l'étude des phénomènes significatifs non linguistiques.

2 Le signe

En sémiologie, le signe est défini comme une entité composée de deux éléments fondamentaux : le signifiant et, qui représente la forme matérielle ou perceptive du signe, et le signifié, qui correspond au concept ou à l'idée qu'il évoque. Cette relation entre le signifiant et le signifié forme le signe linguistique. En outre, les signes en sémiologie peuvent englober divers éléments tels que des composants visuels, des gestes, des symboles ou des sons. L'objectif de l'étude sémiologique est d'analyser comment ces signes fonctionnent dans la communication et contribuent à la construction du sens dans divers contextes culturels et sociaux.

[Tapez ici]

2.1. La définition du signe

Marque, trait, en particulier physique, qui est caractéristique de quelqu'un et qui éventuellement permet de le reconnaître.¹⁰

Alors, les "signes" sont des éléments perceptibles qui représentent ou indiquent autre chose. Ils peuvent se présenter sous différentes formes telles que des mots, des gestes, des images, des symboles, etc. Leur utilisation est destinée à communiquer des idées, des informations, des concepts ou des significations, et ils jouent un rôle crucial dans la compréhension et l'interaction humaine dans divers contextes.

2.1.1 Le signe selon Ferdinand de Saussure

Il définit le signe comme :

«la combinaison du concept et de l'image acoustique Et pour lui, le signe est formé de deux parties.»¹¹

Donc, il propose :

«de conserver le mot signe pour le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant ».¹²

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender qu'intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.¹³

Le signe est une entité composée de deux éléments distincts : le signifiant et le signifié. Le signifiant désigne la forme matérielle ou acoustique d'un signe, tels qu'un mot ou un geste, tandis que le signifié fait référence au concept ou à l'idée associée à ce signe.

¹⁰Dictionnaire Larousse, disponible sur :<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe> consulté le 14/02/2024 à 15 :36h.

¹¹Ferdinand de Saussure, Op.cit., p.74.

¹² Ibid., p.75.

¹³Disponible sur : <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 24/02/2024 à 16:20 h

[Tapez ici]



Le signe selon Saussure¹⁴

2.1.2. Le signe selon Charles Peirce

Pour Peirce un signe : « *est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* ». ¹⁵

Et « [...] *il considèrerait le signe comme un objet, une entité à trois termes, un représentait, un objet et un interprétant* ». ¹⁶

Un signe est tout élément qui acquiert un sens symbolique pour spécifique, représentant ainsi quelque chose d'autre que lui-même.

¹⁴ Le signe selon Saussure ; disponible sur : : https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/#google_vignette consulté le 24/02/2024 à 18 :36h.

¹⁵Joly. Martine, Introduction à l'analyse de l'image, p 25. Éd. Nathan, Université, France, 1998.

¹⁶Ibid., p.26

[Tapez ici]

Indice
Signe matériel (désigne)

Icône
Signe analogique (ressemble)

Symbole
Signe intellectuel (évoque)

Signe Pierce

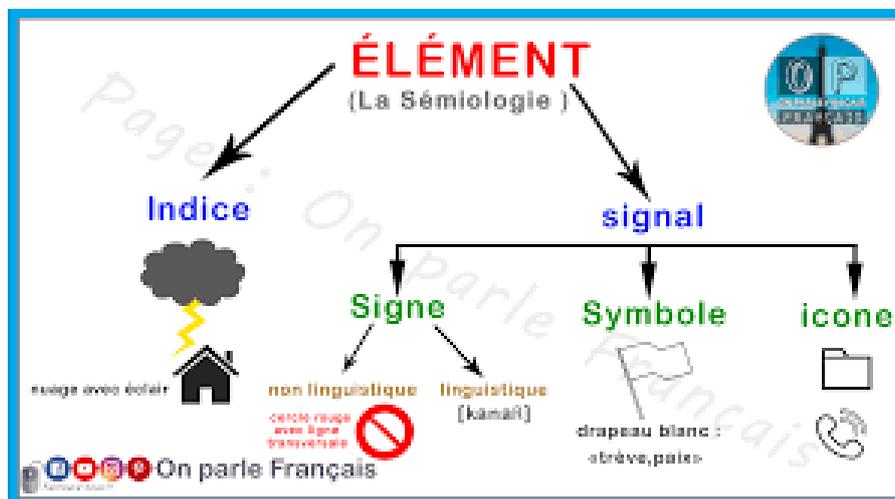
visual dsgn.fr

17

Le signe selon Peirce

2.2. La typologie du signe selon Peirce

Charles Sanders Peirce, philosophe et logicien américain, a élaboré une typologie des signes appelée la triade sémiotique, composée de trois catégories principales : les icônes, les indices et les symboles.



Le signe selon Peirce¹⁸

¹⁷ Le signe selon Peirce, disponible sur : <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/> consulté le 25/02/2024 à 14 :26h.

¹⁸Le signe selon Peirce (Page face book), disponible sur : <https://www.facebook.com/Onparlefrançais19/photos/a.1135818156590187/1562227017282630/?type=3> consulté le 26/02/2024 à 15 :26h.

[Tapez ici]

2.2.1. L'indice

*« L'indice est un signe qui entretient un lieu physique avec l'objet qu'il indique, c'est le Cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du Ventoux une fumée la présence du feu ».*¹⁹

Un indice est un élément concret ou un signe matériel qui pointe vers quelque chose d'autre ou suggère la présence ou l'existence de quelque chose sans le décrire directement. Contrairement à un symbole, qui représente ou rappelle quelque chose par la convention ou association, un indice fournit des informations plus directes ou tangibles sur son référent. Par exemple, une empreinte de pas dans le sable est un indice de la présence de quelqu'un à cet endroit. En sémiotique et dans d'autres domaines, les indices peuvent être utilisés pour déduire ou inférer des informations à partir de signes matériels ou physique.

Les signes indiciels : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).²⁰

Les signes indiciels, qui sont des manifestations directes d'un phénomène, comme la fumée l'est pour le feu. En d'autres termes, les signes indiciels sont des indices prélevés sur la chose elle-même, permettant de reconnaître ou de comprendre le phénomène en question.

2.2.2. L'icône

*« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison ».*²¹

Alors, une icône est un symbole graphique ou visuel qui représente de manière simplifiée et reconnaissable un objet, une action ou une idée spécifique. Contrairement à un symbole conventionnel qui peut avoir une signification abstraite, une icône est généralement une représentation graphique directe de son objet référent. Les icônes sont largement utilisées dans les interfaces utilisateur, la communication visuelle et d'autres domaines pour offrir aux utilisateurs des repères rapides et intuitifs. Elles sont conçues pour être facilement identifiables et compréhensibles, même sans texte explicatif.

¹⁹ECO, Umberto, Les Limites de l'interprétation (trad. Fr.), Paris, Grasset, 1992. P.75.

²⁰ Indice, icône et symbole, disponible sur : <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html#> Consulté le 26/02/2024 à 16 :20.

²¹Joly. M, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p.27.

[Tapez ici]

Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier)²²

Les signes iconiques, qui sont des représentations visuelles qui ressemblent aux objets ou des phénomènes qu'ils représentent. Ces représentations sont détachées de la réalité physique, existant sous forme d'images ou d'autres médias visuels. En d'autres termes, les signes iconiques sont des images qui imitent ou rappellent les objets réels, mais qui ne sont pas les objets eux-mêmes.

2.2.3. Le symbole

*« Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, les différents drapeaux ».*²³

Donc, les symboles, qu'ils soient visuels, gestuels, verbaux ou graphiques, servent à représenter ou évoquer autre chose par convention, association ou similitude. Leur fonction est de véhiculer des idées, des concepts ou des valeurs qui dépassent leur simple forme physique. Leur interprétation peut varier en fonction du contexte culturel et individuel dans lequel ils sont employés

Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul.)²⁴

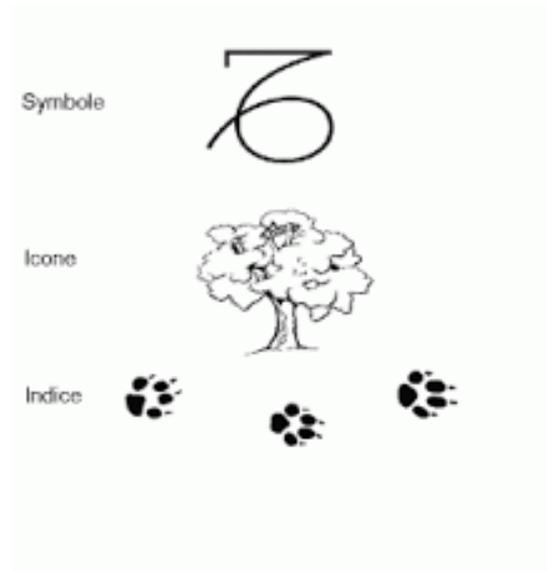
Les signes symboliques, tels que ceux utilisés dans le langage et les mathématiques, ne sont pas directement liés à ce qu'ils représentent. Ils sont arbitraires et n'ont pas de lien naturel avec les objets ou les concepts qu'ils désignent. En d'autres termes, il n'y a pas de similitude ou de proximité intrinsèque entre le signe et son sens.

²²Symbole, icône et indice, disponible sur : <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html>. Consulté le 26/02/2024 17 :05.

²³Eco, Umberto, Le signe, Labor, Bruxelles, 1988, p.31.

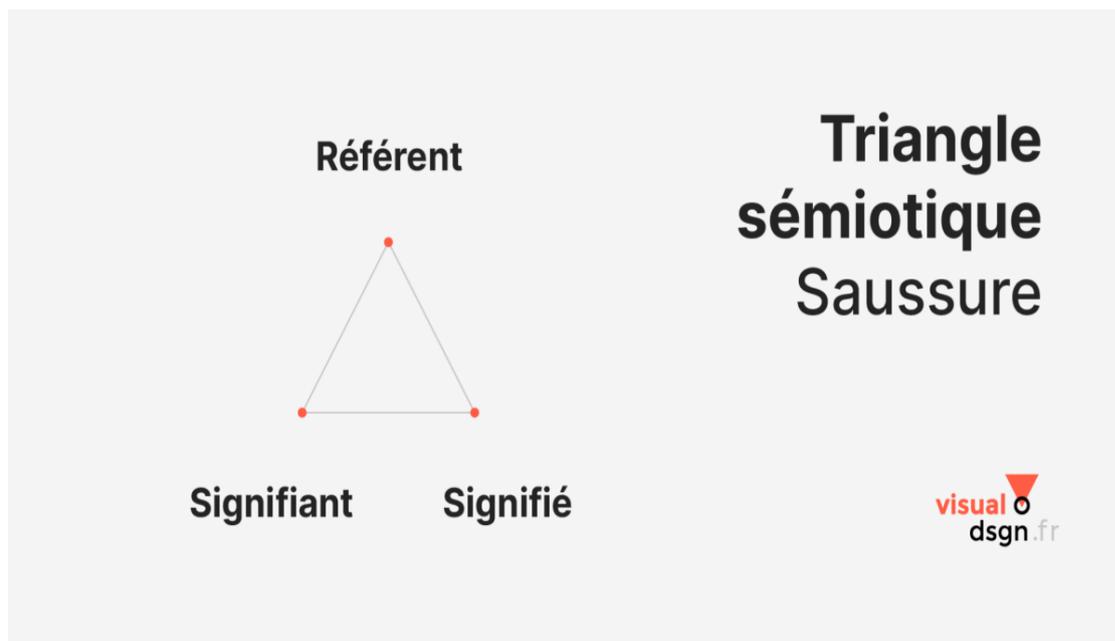
²⁴ Icône, symbole et indice, disponible sur : <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html#> Consulté le 27/02/2024 à 19 :20

[Tapez ici]



Les types de signes²⁵

Le modèle Saussurien



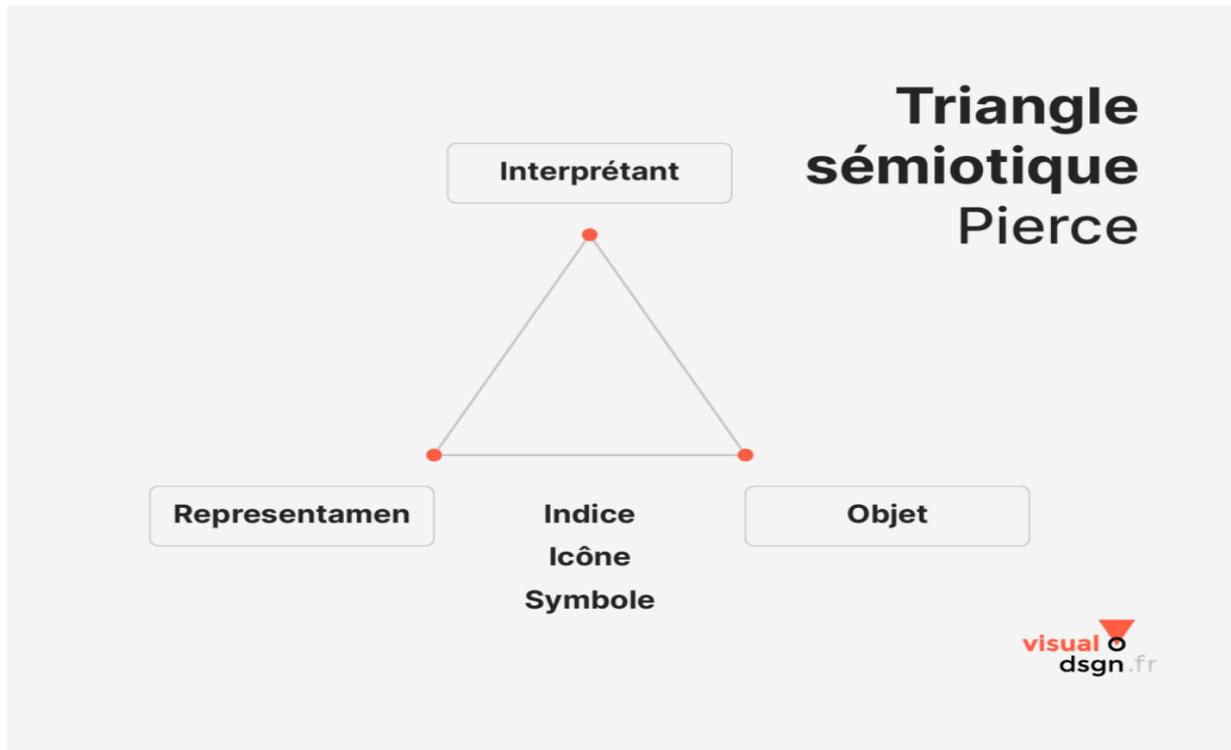
Triangle sémiotique de Saussure²⁶

²⁵ Les types de signes, disponible sur : <https://zeboute-infocom.com/2010/11/16/la-cloture-semiotique/> consulté le 27/02/20240 à 20 :26h.

²⁶ Signifié, signifiant et référent, disponible sur : <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/> consulté le 27/02/20240 à 22 :20h.

[Tapez ici]

Le modèle Peircien



Triangle sémiotique selon Peirce²⁷

2.3. Le signe linguistique et non linguistique

Le signe linguistique est un concept théorisé par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure. Il se compose de deux parties distinctes mais indissociables : le signifiant (la forme phonique ou graphique du mot) et le signifié (la représentation mentale ou conceptuelle du mot). Le signe linguistique est donc la combinaison d'un son ou d'une image (signifiant) et d'une signification (signifié) qui lui est attachée. Par opposition, le signe non linguistique est un signe qui ne repose pas sur un code linguistique, mais plutôt sur une représentation directe ou une imitation d'une réalité ou d'un objet. Par exemple, les signes de la signalisation routière sont des signes non linguistiques, car ils utilisent des formes, des couleurs et des symboles pour indiquer aux conducteurs les règles de conduite, sans avoir besoin de recourir à la langue.

²⁷ Indice icône et symbole de Peirce, disponible sur : <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>, consulté le 27/02/2024 à 23 :20h.

[Tapez ici]

En résumé, le signe linguistique est un signe qui repose sur un code linguistique, tandis que le signe non linguistique est un signe qui utilise des symboles, des formes ou des images pour représenter ou transmettre une signification, sans recourir à la langue.²⁸

2.3.1. Le signe linguistique

Larousse, le grand dictionnaire linguistique et science de langage définit le signe linguistique comme suivant :

*« Avec F. de Saussure, le signe linguistique est instauré comme unité de la langue. Il est l'unité minimale de la phrase susceptible d'être reconnue comme identique dans un environnement différent, ou d'être remplacée par une unité différente dans un environnement identique. Le signe linguistique unit, en effet non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique ; F.de Saussure précise que l'image acoustique n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son. Elle Es la représentation naturelle du mot en tant que fait de la langue virtuelle, en dehors de toute réalisation par la parole. F.de Saussure appelle le concept signifié et l'image acoustique signifiant. Le signe linguistique est donc ce que F.de Saussure une entité psychique à deux faces, la combinaison indissociable, à l'intérieur du cerveau ; elles sont tangibles, et l'écriture peut les fixer dans des images conventionnelles ».*²⁹

Un signe linguistique se compose de deux éléments distincts : le signifiant, qui correspond à la forme matérielle ou physique du signe (tel qu'une mot ou un geste), et le signifié, qui représente le concept ou l'idée véhiculée par ce signe dans une langue donnée.

2.3.1.1. Le signe arbitraire

Pour Ferdinand De Saussure : « le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire [...] nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire ».³⁰

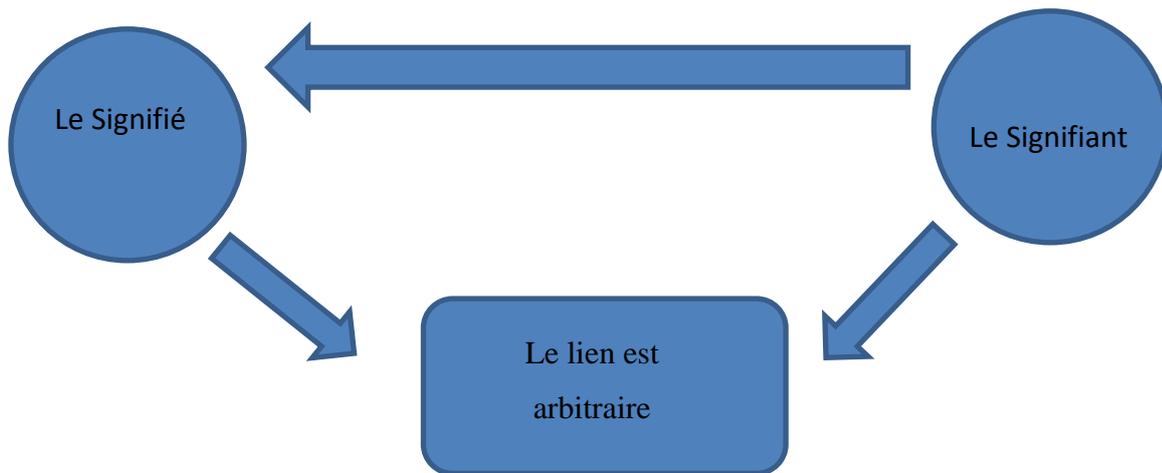
Le concept d'un signe arbitraire, élaboré par Ferdinand de Saussure. Stipule que les signes linguistiques, tels que les mots, ne sont pas intrinsèquement liés à ce qu'ils représentent. Leur relation est établie par convention sociale plutôt que par une caractéristique inhérente de l'objet ou du concept qu'ils représentent.

²⁸ Ferdinand de Saussure. Cours de linguistique générale. Paris : ED, Payot, 1972.P.45

²⁹Dictionnaire français, Larousse, 2007, p 430.

³⁰Ferdinand de Saussure, op.cit., p75.

[Tapez ici]



Le signe linguistique est arbitraire³¹

2.3.1.2. Le signe conventionnel

Les signes conventionnels sont groupés dans un tableau de signes conventionnels selon différents chapitres correspondants chacun à une même catégorie de détails. Exemple : Réseau routier chemins de fer, hydrographie, etc.³²

Un "signe conventionnel" est défini comme un symbole ou un geste dont la signification est établie par un accord social plutôt que par des facteurs naturels. Contrairement aux signaux instinctifs, leur interprétation dépend d'une convention établie au sein d'une communauté. Par exemple, le puce levé est généralement interprété comme un signe de satisfaction ou d'approbation dans de nombreuses cultures. En linguistique, les mots d'une langue sont également considérés comme des signes conventionnels, ou leur sens est attribué en fonction des conventions sociales établies.

³¹ Le signe arbitraire, disponible sur : <https://prezi.com/qj6bickbl6e7/le-signe-linguistique-est-arbitraire/> consulté le 05/03/2024 à 16 :25h.

³² Disponible sur : <https://www.aftopo.org/lexique/signe-conventionnel> consulté 10/03/2024 à 14 :26h.

[Tapez ici]

2.3.1.3. Le signe linéaire

Le signe linguistique se distingue par sa linéarité, impliquant que son signifiant (sa forme physique) est exprimé séquentiellement dans le temps. Lorsque nous prononçons un mot comme « wazo », un ordre spécifique des sons est requis pour assurer la compréhension par d'autres locuteurs. Ainsi, les signes linguistiques exigent une succession dans leur réalisation, ou chaque élément du signifiant est produit dans un ordre spécifique pour transmettre le sens souhaité.

En revanche, certains signes non linguistiques, tels que les panneaux routiers, opèrent par substitution. Par exemple, les panneaux « obligation de tourner » et « tourner à gauche » peuvent être interchangeables sans nécessiter de séquence spécifique dans leur perception. Contrairement aux signes linguistiques, ces signes linguistiques peuvent être compris de manière simultanée, sans suivre un ordre linéaire strict dans leur interprétation.

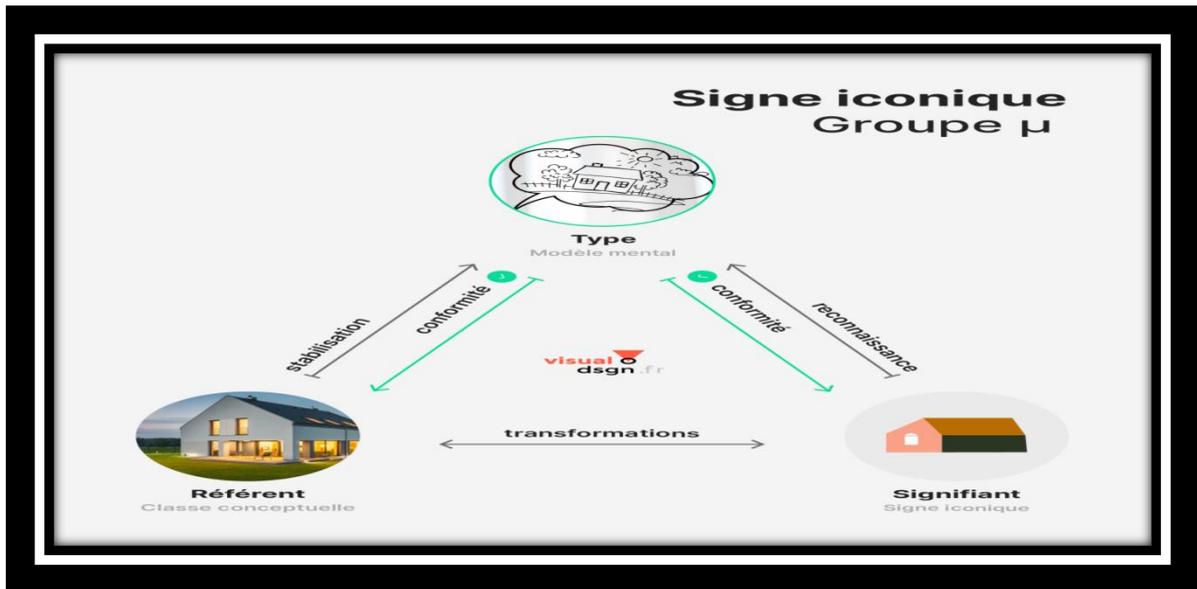
2.3.2. Le signe non linguistique

Un "signe non linguistique" désigne un moyen de communication qui n'utilise pas de langage verbal, mais qui transmet une signification via des symboles, gestes, objets ou comportements. Ces signes peuvent prendre diverses formes telles que des gestes corporels, des images, des icônes, des symboles graphiques, des signaux sonores, des couleurs, des formes ou des objets physiques. Leur utilisation est répandue dans de nombreuses situations pour transmettre des messages, des informations, des idées ou des concepts sans l'utilisation de mots ou d'une langue spécifique. Ces signes peuvent être largement compris au sein d'une culture ou d'une communauté, bien qu'ils puissent également varier en fonction du contexte culturel ou social.

2.3.2.1. Le signe iconique

Un signe iconique est un type de signe qui trouve sa signification dans la similarité entre sa forme physique (signifiant) et le concept qu'il représente (signifié). Concrètement, il reproduit ou rappelle de manière visuelle ou auditive ce qu'il représente. Par exemple, les onomatopées telles que « miaou » pour le son d'un chat ou les gestes qui imitent les actions qu'ils représentent sont des exemples de signes iconiques. Ces signes tirent leur signification de leur ressemblance, plutôt que de dépendre d'une convention arbitraire établie par une communauté linguistique.

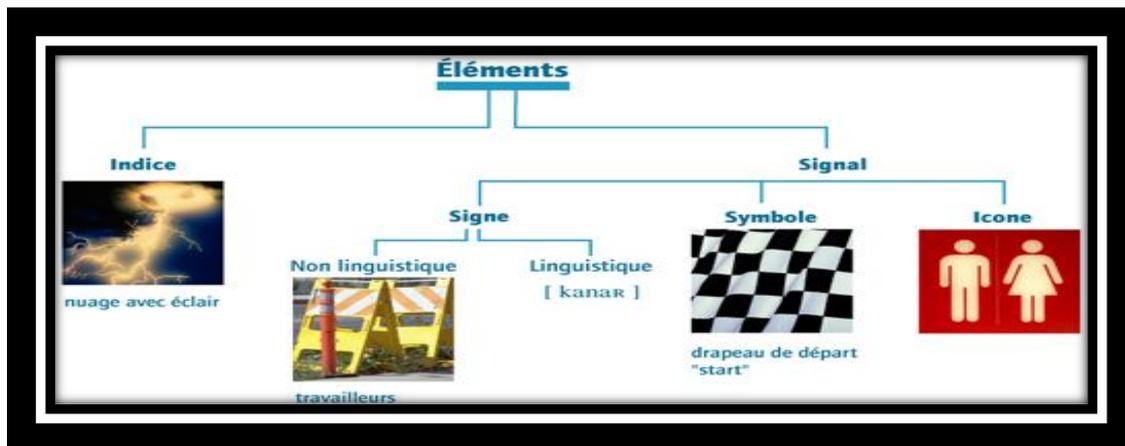
[Tapez ici]



Triangle sémiotique : Modèle du signe iconique³³

2.3.2.2. Le signe plastique

Dans le domaine des arts visuels et de la sémiologie, le terme « signe plastique » revêt différentes significations, mais essentiellement ; il désigne un élément visuel ou graphique employé dans la transmission d'une signification ou d'une idée. Ces signes plastiques englobent divers éléments tels que les formes, les couleurs, les textures, les lignes, les motifs et les arrangements spatiaux. Ils servent à exprimer des concepts, des émotions des thèmes ou des messages dans la création artistique et visuelle, et leur interprétation peut varier selon le contexte culturel et artistique, pouvant être tantôt symbolique, tantôt esthétique.



Le signe plastique³⁴

³³ Le signe iconique en sémiotique, disponible sur : <https://visualdsgn.fr/signes-iconiques-semiotique-visuelle/> consulté le 11/03/2024 à 15 :23h.

³⁴ Indice symbole et icône de Peirce, disponible sur : <https://prezi.com> consulté le : 11/03/2024 à 18 ;25h.

[Tapez ici]

2.4. La dénotation et la connotation

Roland Barthes relis dans sa fameuse étude des pâtes Panzani les notions de signe et signifiant aux notions de connotation et dénotation. Le sens ou le signifié c'est la dénotation et il l'oppose au sens signifié qui est la connotation : « *la dénotation est le sens littéral d'un terme, la connotation est l'ensemble d'éléments qui s'ajoute au sens littéral* ». ³⁵

Dans son étude renommée sur les pâtes Panzani, Roland Barthes réexamine les concepts de signes et de signifiants en les replaçant dans le cadre des notions de connotation et de dénotation. Il distingue le sens littéral d'un terme, qu'il nomme dénotation, de l'ensemble des associations et des significations supplémentaires qui lui sont attribuées, qu'il désigne comme la connotation.

2.4.1. Le niveau dénotatif

Selon le dictionnaire le petit Larousse illustré 1983 : « *Sens permanent d'un mot par opposition aux valeurs variables qu'il prend dans les contextes différents* ». ³⁶

La dénotation se réfère au sens précis et explicite d'un signe, constitué par la combinaison d'un signifiant et d'un signifié. A ce niveau, il s'agit essentiellement d'une description objective des objets représentés. Elle se réfère essentiellement à la signification littérale d'un terme telle qu'elle est définie dans un dictionnaire, étant comprise universellement par les locuteurs de la langue française.

Dans ce contexte, lorsqu'un mot est polysémique, il peut revêtir plusieurs sens dénotés. Par exemple, le terme « marque » peut signifier :

- Un objet utilisé comme repère.
- Une empreinte laissée par quelque chose.
- Un signe distinctif permettant d'identifier ou de différencier des produits.
- La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié). ³⁷

³⁵ Disponible sur : <http://lechat-surmonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicite-pour-lespates-panzani-questionnaire-et-elements-de-reponse.html> consulté le 15/03/2024 à 16 :25h.

³⁶ Le dictionnaire Petit Larousse illustré 1983 p 298.

³⁷ La dénotation, disponible sur : <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html#:~:text=La%20d%C3%A9notation%20est%20la%20signification,produira%20un%20signifi%C3%A9%20second%2C%20etc> . Consulté le 20/03/2024 à 14 :29h.

[Tapez ici]

Le concept de dénotation se réfère à la signification précise attribuée à un signe particulier, ou un élément de langage (le signifiant) est associé à un sens spécifique (le signifié).

2.4.2. Le niveau connotatif

La connotation est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second, etc.³⁸

La connotation peut être comprise comme un processus complexe dans lequel le signifiant et le signifié d'un premier signe se transforment en un signifiant de second ordre, engendrant à son tour un signifié secondaire, et ainsi de suite.

2.5. Le modèle d'analyse de Roland Barthes

Roland Barthes, né en 1915 et décédé en 1980, était un critique littéraire et sémiologie français. Il est reconnu comme le pionnier de la sémiologie de l'image, notamment grâce à son article de 1964 intitulé " la Rhétorique de l'image ", dans lequel il analysait une publicité italienne pour les pâtes Panzani.

Cette méthode pionnière en analyse d'images publicitaires, basée sur la sémiologie, propose une approche en deux étapes pour décrypter la signification d'une couverture de livre : la première consiste à examiner l'image dans sa dimension débitée, puis à analyser le message symbolique ou connoté qu'elle véhicule.

2.5.1. Le message dénoté

La décoration se réfère aux objets représentés, ce qui constitue leur explicite et fixé. À ce niveau, il s'agit simplement de décrire les objets représentés par la combinaison d'un signifiant et d'un signifié.

2.5.2. Le message connoté

La connotation complète la décoration en ajoutant des sens supplémentaires au texte, à l'image ou au discours. Elle représente les significations implicites qu'un mot peut revêtir. Son rôle consiste à embellir les éléments iconiques définis par la décoration.

³⁸ Ibid.

[Tapez ici]

2.6. Rapport image/ texte

Barthes commence par analyser le message linguistique. Bien qu'il existe des images « sans paroles », il souligne que, depuis l'apparition des livres, un lien entre le texte et l'image est observable. Il estime que, dans la communication contemporaine, il y a une association constante entre texte et image, et que le message linguistique accompagnant l'image remplit deux fonctions possibles : une fonction d'ancrage et une fonction de relais.

2.6.1. La fonction d'encrage

L'image est riche de significations multiples, permettant au lecteur de sélectionner certains sens tout en ignorant d'autres. De même, le message linguistique peut jouer un rôle crucial en orientant l'interprétation de l'image, en fixant ainsi les significations potentielles et en guidant le lecteur dans sa compréhension.

2.6.2. La fonction de relais

Dans les images fixes telles que les bandes dessinées, il existe une relation complémentaire entre le texte et l'image, bien que certaines BD puissent se passer de texte. Au cinéma, comme l'observe Barthes, la parole joue un rôle crucial en tant que relais. En mettant de côté la relation entre texte et image, concentrons-nous sur la structure sémantique du message publicitaire. Celui-ci se compose de deux éléments linguistiques distincts : un message non codé (sens littéral) et un message codé (visant à persuader le récepteur de la qualité du produit annoncé). Dans le cas de la publicité Panzani analysée par Barthes, le signifiant "Panzani" évoque une "italianité", démontrant ainsi que les signes linguistiques peuvent être connotatifs par leur sonorité. De même, la légende renforce l'excellence du produit en le qualifiant de "l'italienne de luxe".

Dans ce premier chapitre, nous avons entrepris une approche méthodologique pour couvrir tous les aspects que nous jugeons pertinents pour notre travail de recherche. Nous examiné les principes fondamentaux de cette discipline cruciale pour décorer les signes et les symboles présents dans notre environnement culturel. En comprenant les rouages de la sémiologie, nous sommes mieux équipés pour analyser et interpréter les messages qui nous entourent de manière approfondie. Maintenant que nous avons établi une base solide en sémiologie générale, nous nous pencherons sur autre domaine captivant : l'analyse sémiologique des affiches publicitaires, explorant ainsi le chapitre de l'image à l'affiche publicitaire.

Chapitre II :
De l'image à l'affiche
publicitaire

Dans ce chapitre nous tenterons de parler de l'image et ses différents types, ainsi nous ajoutons la présentation d'affiches publicitaires et ses divers éléments, puis nous avons mentionné les types et les composants de la publicité, en conclut ce chapitre par un exemple d'analyse d'affiche publicitaire de Martine. Joly.

1. L'image

Parler de l'image c'est chercher dans le monde et à travers l'existence de l'homme qui a laissé des traces représentant ses facultés imaginaires : « *Sous forme de dessin sur les roches, qui remonte des temps les plus anciens de paléolithique* »³⁹

Dans la période moderne, ces représentations visuelles étaient conçues dans le but de transmettre des idées et des messages en utilisant des formes, des dessins, des peintures, des gravures ou des sculptures, qui étaient les premiers moyens de communication humaine.

Selon Olivier : « L'image est le langage commun de l'humanité. Elle apparaît sur les voutes des grottes préhistoriques bien avant que tombeaux des millénaires la réparent de l'écriture, projection abstraite de la pensée. L'image abolit le temps et l'espace. Elle est lecture instantanée et présence immédiate du monde »⁴⁰

Cette citation souligne que les anciennes sociétés humaines communiquaient leurs pensées à travers divers moyens tels que la sculpture sur les murs, l'écriture ou le dessin permettant ainsi une exploration de leurs idées et de leurs réflexions.

- **La définition d'une image**

Une image est une représentation mentale ou visuelle d'une personne, d'un objet ou d'un concept. Elle peut être créée par les arts graphiques, la photographie, le cinéma, ou être naturelle, comme une ombre ou un reflet.

Le dictionnaire Larousse définit l'image comme : « *Représentation d'un être ou d'une chose par le dessin, la photographie, le film* ». ⁴¹

L'image est un reflet inversé d'un objet qui nous envoie à un autre objet

³⁹ Le Paléolithique est la première et la plus longue période de la Préhistoire. Cette période inclut l'apparition de notre espèce, Homo sapiens, il y a environ 200 000 ans, son expansion et le déclin des autres espèces du genre Homo. (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9olithique>) consulté le 21/03/2024 à 12 :29h

⁴⁰ Olivier, B, " Communiquer pour enseigner", Hachette, Paris, 1992, P.6

⁴¹ Dictionnaire Larousse, Paris, Ed, 2015, P.695

En tant que Christina Tagliante a défini l'image comme :

« Les images ont une fonction ethnographique et culturelle, elles provoquent des réactions affectives, émotives, imaginatives. On retiendra celles qui peuvent donner lieu à des activités pédagogiques c'est-à-dire pratiquement toutes : -les schémas graphique, tableaux, plan de villes et de quartiers ; - les reproductions de peinture, sculptures, photographies ; les cartes postales actuelle et anciennes ; -les affiches ; les photographies illustrant les titres ou articles de journaux, photographie d'art ; -les bandes dessinées, photos-romans, vignettes, dessins humoristiques ».⁴²

1.1. Les différents types d'images

L'image peuvent prendre de nombreuses fonctions et servir divers objectifs tel que :

1.2.1. L'image séquentielle

Une série d'images disposées dans un ordre spécifique pour raconter une histoire ou décrire une séquence d'événements,

1.2.2. L'image non séquentielle ou fixe

Une image unique ou une représentation visuelle qui n'est pas organisée dans un ordre précis pour raconter une histoire ou décrire une séquence d'événements.

1.2. Les types de l'image fixe

L'image fixe peuvent être classées en plusieurs catégories en fonction de leur contenu et de leur objectif voici quelques types d'image fixe les plus courants :

1.2.1. La peinture

La peinture est une forme d'art où des pigments sont appliqués sur une surface pour créer des images ou des compositions visuelles. Cela peut être fait à l'huile, à l'acrylique, etc. c'est un moyen créatif d'exprimer des idées, des émotions et de capturer la beauté du monde qui nous entoure.

⁴² Christine Tagliante le classe de langue, cité par Slaouitè Dalila le matériel de l'enseignements/apprentissage de FLE en contexte algérien : cas de l'image en deuxième année secondaire, université Kasdi Merbah Ouargla, Mémoire de Master académique Didactique, 2013/2014, P.23



Portrait de La Joconde (Mona Lisa) -Léonard de Vinci1517⁴³

1.2.2. Le dessin

Selon le dictionnaire Larousse le dessin défini comme :« *Représentations de la forme d'un objet, d'une figure.* »⁴⁴

Le dessin est une représentation visuelle de la forme d'un objet ou d'une figure cette définition met en avant le processus de création graphique qui vise à capturer et à transcrire les caractéristiques visuelles d'un sujet.



Un dessin réaliste ⁴⁵

⁴³ Mona Lisa, léonard de Vinci, disponible sur <https://carnet-dhistoire.fr/histoire-au-present/50-tableaux> consulté le 21/03/2024 à 14 :21h

⁴⁴Dictionnaire Larousse, Paris, Ed,2015, P.401

1.2.3. La photographie

Le mot photographie signifie littéralement dessin avec de la lumière.

D'après le dictionnaire Larousse a défini la photographie comme « *C'est une technique permettant de fixer l'image des objets sur une face rendre sensible à la lumière par des procédés technique* »⁴⁶

La photographie consiste à capturer l'image des objets en utilisant une surface sensible à la lumière comme un film ou un capteur numérique grâce à des techniques d'exposition contrôlées.



Petite vieille Fiat 500⁴⁷

1.2.4. L'affiche

Le dictionnaire Larousse définit l'affiche comme : « *Feuille imprimée, portant un avis officiel ou publicitaire collée sur un mur ou sur un endroit prévu à cet effet.* »⁴⁸

En d'autres termes les affiches peuvent être utilisées comme un outil efficace pour informer ou élaborer le message à transmettre, qu'il s'agisse d'un avis officiel émis par une autorité ou d'une publicité pour promouvoir un produit ou un service.

⁴⁵ Un dessin réaliste, disponible sur : <https://images.app.goo.gl/isG4By15tX2X9y4r6> consulté le 26/04/2024 à 20 :45h

⁴⁶ Dictionnaire Larousse, illustré, France, Ed. Larousse, Paris, 1999, P,208

⁴⁷ Petite vieille fiat 500 ; disponible sur : <https://images.app.goo.gl/evsyd4jEafwwCvFt6> consulté le 26/04/2014 à 15.05h.

⁴⁸ Dictionnaire Larousse, Paris, Ed, 2015, P.24

1.3. Différents types de signe dans l'image

Pour une analyse critique l'image regroupe des différents signes linguistiques ce sont :

1.3.1. Le Signe linguistique

Le signe linguistique dans le domaine des images, désigne la façon dont le langage visuel transmet des significations ou des messages. En générale il est composé de deux éléments principaux :

Signifiant : c'est la partie matérielle ou perceptible du signe, c'est-à-dire l'image elle-même, ses couleurs, ses formes,

Signifié : c'est la signification ou le concept associé au signe, ce que l'image représente ou évoque dans l'esprit du spectateur.

Par exemple, dans une affiche publicitaire, le signifiant pourrait être une image d'un produit avec un slogan accrocheur, tandis que le signifié serait le message que l'annonceur souhaite transmettre sur les avantages ou les qualités du produit.

Comprendre le signe linguistique dans une image permet d'analyser comment les éléments visuels sont utilisés pour transmettre des idées, des émotions ou des messages et comment ces messages sont interprétés par les spectateurs.

1.3.2. Le signe non linguistique

Dans la sémiologie il examine des différents aspects de l'interaction interpersonnelle telle que le signe iconique.

Il utilise une ressemblance visuelle, et le signe plastique qui explore avec les formes, les couleurs et les textures.

1.3.3. Le signe iconique

D'après Martine Joly : « *Type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, Permet de reconnaître certains objets du monde* »⁴⁹

⁴⁹JOLY. Martine. L'image et les signes. Paris : NATHAN.2000. P.98

Le signe iconique repose sur la ressemblance visuelle avec les objets du monde réel. En utilisant des règles visuelles de transformation comme la simplification, la stylisation ou l'exagération de certaines caractéristiques, il réussit à représenter ces objets de manière facile à reconnaître. Il s'agit d'un moyen de communication visuelle efficace car il utilise notre aptitude innée à relier des images à des concepts familiers, ce qui facilite la reconnaissance et la compréhension rapide des informations exposées.

1.3.4. Le signe plastique

Dans le signe plastique en utilisant des composants qui jouent un rôle essentiel dans la création d'une affiche publicitaire comme suit :

1.3.4.1. Le cadre

Le cadre dans une affiche publicitaire englobe généralement l'ensemble des éléments visuels ou graphiques qui entourent le contenu principal. Il peut comprendre des bordures, des motifs, des logos d'entreprises, des slogans ou des informations supplémentaires. Son but est de cadrer et de mettre en valeur le message central de l'affiche.

1.3.4.2. Le cadrage

D'après M. Joly : « *Le cadrage correspond à la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographier et l'objectif. Le cadrage s'oppose sur deux pages : vertical qui donne l'impression de grande proximité ; horizontal une impression d'éloignement*⁵⁰ »

Le cadrage est la mise en page de l'image, il se rapport à la taille et à la représentation de l'image de la chose représentée.

1.3.4.3. Les formes

D'après M. Joly : « *En publicité en particulier ce sont souvent les associations les plus banales et stéréotypes qui sont provoquées, en raison de la recherche d'une compréhension claire et rapide : lignes courbes, formes rondes et féminité, douceur ; formes aigus, lignes droites et virilité et dynamisme, etc.*⁵¹. »

Les formes sont représentées dans l'image pour représenter des produits ou des messages de manière créative.

⁵⁰ MARTINE. Joly, introduction à l'analyse de l'image. Paris : NATHAN P.78

⁵¹MARTINE. Joly (1998). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : NATHAN.P 82

Le tableau ci-dessous résume les différents types de formes :

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

La symbolique des formes⁵²

1.3.4.4. Les couleurs et l'éclairage

La description des couleurs et de l'éclairage, sont également essentiel dans l'image car ces deux éléments elles attirent l'attention et transmettre des messages subliminaux, comme la note de Joly :

« Ils mettent le spectateur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière. Lumière oblique, du matin, du soir, ou d'hiver et leurs humeurs qui lui sont liés...soleil ou feu, lampe ou projecteur. Force et violence du rouge du sang et du feu, le bleu aérien du ciel ou vert apaisant des frondaisons...le noir n'est pas plus la couleur du deuil pour tous que le blanc celle de la pureté ⁵³».

Dans cette partie, on souligne l'influence de la lumière et des couleurs dans l'art visuel pour susciter des émotions et des souvenirs chez le public. Les créateurs ont la possibilité de créer des ambiances uniques en utilisant diverses qualités de lumière, comme la lumière oblique du matin ou du soir, ainsi que des sources lumineuses variées telles que le soleil, le feu ou les lampes.

On utilise également les couleurs de façon symbolique afin de provoquer des réactions émotionnelles. Prenons l'exemple du rouge qui peut susciter la passion ou l'intensité, du bleu

⁵² SERRE-Floerohein, Dominique. Quand les images vous prennent aux mots. Paris : organisation universitaire. 1993. P.40.

⁵³ Ibid.P.83

qui peut évoquer le calme ou l'espace infini du ciel, tandis que du vert qui peut symboliser la nature ou la tranquillité.

Voici un tableau qui montre la signification positive et négative des couleurs :

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

1.3.4.5. L'angle de prise de vue

Correspond à l'axe visuel servant à capturer l'image selon plusieurs types de prise de vue.

L'angle de prise de vue se définit comme la relation géométrique entre l'emplacement de l'observateur (l'œil ou l'objectif de la caméra) et le sujet observé ou photographié. Cette relation peut être ajustée selon les axes horizontal et vertical pour obtenir différents points de vue et perspectives.

1.3.4.6. Le champ et le hors champs

Le champ visuel se réfère à la portion de l'espace tridimensionnel que nos yeux immobiles perçoivent, tandis que dans le contexte de la photographie et du cinéma, le champ désigne l'espace représenté dans une image à deux dimensions.

Le hors champ en photographie se réfère à tout ce qui n'est pas directement visible dans l'image mais qui peut être inféré par le spectateur à partir des éléments visibles, comme la présence d'une tête de personnage sans que son corps ne soit entièrement visible, induisant ainsi un effet hors champ.

Le hors champ est un catégorisé comme " concret" lorsque certains de ses éléments sont visibles dans le cadre de l'image. En revanche, il est qualifié d'imaginaire lorsqu'il est ardu de discerner son contenu précis.

1.3.4.7. La perspective

Est une technique artistique permettant de représenter l'espace tridimensionnel sur une surface plane, créant ainsi l'illusion de profondeur. La perspective chromatique, également connue sous le nom de perspective atmosphérique, est une approche de la peinture utilisée dès la renaissance, notamment par Léonard de Vinci. Elle consiste à rendre les objets éloignés avec des couleurs plus pâles, moins saturées et légèrement bleutées près de la ligne d'horizon, en raison de l'effet de l'atmosphère sur la diffusion de la lumière. En complément, le sfumato est une technique de flou léger utilisée pour suggérer l'enveloppe brumeuse qui entoure les objets lointains.

⁵⁴ SERRE-Floerohein, Dominique. Quand les images vous prennent aux mots. Paris : organisation universitaire.1993. P.33, 34

1.3.4.8. La profondeur du champ

La profondeur de champ, déterminée par la netteté des plans dans une photographie, est plus importante lorsque tous les plans sont nets. Le piqué, qui se réfère à la netteté des détails fins de l'image, est optimal dans ces conditions. Ce niveau de netteté est obtenu lorsque le sujet est éloigné, que l'ouverture du diaphragme est réduite ou que la focale est courte (utilisation d'un objectif grand angulaire),

En revanche, une faible profondeur de champ (généralement obtenue avec une focale longue) signifie qu'un seul plan est net, tandis que les autres plans sont flous, créant un effet d'écrasement de la profondeur. Bien que cette représentation corresponde à la manière dont fonctionne l'œil, elle peut sembler moins naturelle et permet l'exploration d'effets artistiques, comme l'écrasement de la perspective avec un téléobjectif à focale longue.

1.3.4.9. L'échelle des plans

Également appelée grosseur des plans, exprime les proportions entre le sujet et le cadre dans une image, en fonction de la taille des êtres, des objets ou des éléments de décor représentés par rapport à la taille totale de l'image. Il convient de noter que cette échelle ne répond pas de l'agrandissement de la photographie. Les différents plans sont définis par divers termes selon les auteurs, mais les distinctions les plus courantes sont les suivantes :

- Le plan général, ou vue de grand ensemble, englobe une large portion de la réalité, comme un paysage ou une ville vue de loin.
- Le plan d'ensemble met principalement en avant le décor, avec des personnages souvent très petits.
- Le plan large, ou plan de demi-ensemble représente à la fois le décor et les personnages.
- Le plan moyen, ou portrait en pied, montre l'intégralité du personnage sans pour autant négliger son environnement.

Les plans suivants focalisent l'attention sur les personnages ou les actions. Ces plans comprennent le plan italien, le plan américain, le plan rapproché, le buste, le plan proche, le gros plan et le très gros plan. Chaque plan a un effet spécifique sur la perception du spectateur, allant de la mise en valeur de la personnalité et des émotions avec le gros plan, jusqu'à l'accent mis sur les détails avec le très gros plan ou vue macro"

2. La publicité

La publicité est le processus de communication visant à attirer l'attention des consommateurs sur un produit ou un service afin de les convaincre et dès les inciter à l'achat. Ce processus comprend tous les éléments du schéma de communication, tels que l'émetteur (le bénéficiaire, le canal de transmission) (le moyen de communication), le message (le contenu de la publicité), le code (la manière dont le message est décodé par le récepteur) et le récepteur (l'audience cible).

Selon Roland Barthes : « *Toute publicité est un message.* »⁵⁵

Cette citation met en évidence le fait que toute publicité, quelle que soit sa forme ou son média, est fondamentalement un message. En d'autres termes, une publicité n'est pas simplement une image, une vidéo ou un texte, mais plutôt une communication intentionnelle qui vise à transmettre un message spécifique à un public cible.

Dans le contexte de la publicité, ce message peut prendre différentes formes : il peut s'agir de promouvoir un produit ou un service, de transmettre une idée, de susciter un sentiment ou une émotion, ou même de provoquer une réaction spécifique chez le public.

Ainsi, chaque élément d'une publicité que ce soit le texte, les images, les couleurs, les sons, etc, est soigneusement conçu et choisi pour véhiculer ce message de manière efficace et persuasive. En fin de compte, l'objectif de toute publicité est de communiquer avec succès avec son public cible et de susciter une réponse souhaitée, que ce soit l'achat d'un produit, la sensibilisation à une cause ou tout autre objectif marketing.

2.1. Aperçu historique de la publicité

La publicité a des racines anciennes mais son développement contemporain remonte à l'apparition de l'imprimerie au XV^e siècle. Depuis lors, sa créativité a connu une évolution à travers les médias de masse tels que la presse écrite, la radio et la télévision, pour atteindre son apogée dans les années 1950 et 1960.

De nos jours, la publicité en ligne prédomine dans le domaine des médias, grâce à l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux, offrant aux annonceurs de nouvelles opportunités pour cibler et interagir avec leur audience.

⁵⁵ Roland Barthes. Le message publicitaire, rêve et poésie, Les cahiers de la publicité, N°7, Langue et publicité, 1963, P.96

2.2. La définition de la publicité

La publicité est définie par le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme :

« Une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation du discours d'image, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. »⁵⁶

En récapitulant, la publicité est un moyen de communication dans le but de faire connaître les produits et les services du vente.

Le dictionnaire Larousse l'a défini comme : *« La publicité activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit »⁵⁷.*

Le terme publicité signifie que l'ensemble des techniques utilisées pour connaître un produit et encourager les consommateurs à l'acheter.

2.3. Les types de la publicité

Aujourd'hui, il existe des différentes formes et méthode de publicité qui sont utilisés par le commerçant pour pousser le consommateur à l'achat. En effet, il y a trois théories de publicité :

2.3.1. La Publicité mécaniste

Elle correspond à la théorie de la psychologie du comportement ou behaviorisme, veut dire que dans ce type de publicité, l'individu est passif il utilise un bon système pour attirer le consommateur.

2.3.2. La publicité suggestive

Cette stratégie basée sur une approche psychologique, dans ce type l'individu est inconscient. Elle vise à influencer le consommateur qui n'achète pas pour une bonne raison mais au sens. C'est la psychologie qui joue un rôle crucial dans ce cas.

⁵⁶ Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, éd, Ellipes,1997, P.590

⁵⁷ Dictionnaire Larousse Ed 2015, Paris, P,1129

2.3.3. La publicité persuasive

Dans cette théorie, elle sert pour éduquer le consommateur et lui expliquer les avantages du produit, le but de la publicité est de convaincre le consommateur par des arguments persuasifs.

2.4. Les composants de la publicité

La publicité est composée de plusieurs éléments ces composants fonctionnent et influencent les consommateurs, chacune de ces éléments jouent un rôle spécifique.

2.4.1. L'image

Une image est un élément crucial d'une publicité, elle a la capacité d'attirer l'attention des consommateurs. Une image bien choisie, peut avoir un fort impact visuel et soutenir le message publicitaire.

2.4.2. L'accroche

L'accroche, en termes de la publicité correspond à la première phrase ou élément utilisé dans un message publicitaire afin d'attirer l'attention du public. Sa conception vise à attirer l'attention de l'audience et à susciter son intérêt

2.4.3. Le slogan

Court et précis, le slogan il pourrait être utilisé dans les publicités pour accroître la reconnaissance d'une marque, d'un produit ou d'une campagne publicitaire. Il est conçu pour être mémorable et distinctif et il pour objectif de transmettre de manière efficacement les valeurs, les avantages d'un produit.

2.4.4. Le message

L'idée principale de la communication publicitaire, il peut impliquer des informations sur un produit. L'objectif est persuadé et influencer les consommateurs.

2.4.5. Le Logo

C'est un composant important de la publicité. C'est un symbole graphique utilisé pour identifier visuellement une entreprise ou une organisation d'une marque

3. L’affiche publicitaire

Les affiches publicitaires sont un élément clé de la publicité elles sont utilisées pour le but d’attirer l’attention et communiquer un message de manière percutante.

3.1. La définition

Selon Larousse L’Encyclopédie : « *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.*⁵⁸ »

L’affiche publicitaire est un support visuel utilisé pour faire la publicité d’une marque, d’un service ou d’un produit on le trouve généralement placée dans des endroits fréquentés par le public comme les rues, les centres commerciaux, etc.

L’affiche combine des éléments visuels attirant notamment des couleurs vives pour attirer l’attention du public et transmettre un message clair et facile à comprendre.

Finalement l’affiche publicitaire joue un rôle notable dans le domaine de la publicité car c’est un moyen agissant de faire passer le message au public et de susciter l’intérêt du produit.

3.2. Les composants de l’affiche publicitaire

Dans l’affiche publicitaire il y’a quelques éléments obligatoires qui aident au succès de la publicité

3.2.1. Le titre

Le titre d’une affiche publicitaire est la partie la plus importante, il capture l’attention des passants et suscite la curiosité pour toute la publicité.

3.2.2. Le slogan

Un slogan est une formule brève et remarquable, simple à mémoriser, conclut le titre et met l’accent sur le message de l’affiche.

⁵⁸L’affiche publicitaire, disponible sur : <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074> consulté le 21/04/2024 à 20.00h.

3.2.3. La marque/logo

Il représente l'identité de la marque de manière efficace, il doit être perceptible dans l'image pour captiver l'attention des passants.

3.2.4. Le visuel

Il s'agit de l'illustration utilisée pour représenter le produit, qui sert à transmettre le message de manière visuelle.

L'objectif de toute publicité est de faire la promotion d'un produit ou d'une marque dans le but d'attirer l'attention et de le vendre.

A la fin de ce chapitre, il est important de se rappeler que nous avons traité de l'image, de la publicité, et de l'affiche publicitaire. Enfin nous avons présenté un exemple d'analyse d'affiche publicitaire ' Marlboro' de Martine. Joly qui consiste les différents concepts de signes : plastiques, iconiques, linguistiques tous ces concepts de signes contribuent à l'interprétation et à la compréhension d'une image.

Partie Pratique

Chapitre I Méthodologie de la recherche

1. Méthode et grille d'analyse

Martine Joly, une théoricienne française renommée dans le domaine de la sémiologie de l'image et de l'analyse visuelle, présente dans son ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image », publié en 1993, une méthodologie structurée pour appréhender et interpréter les images, notamment celles utilisées dans la publicité.

Pour analyser et interpréter notre corpus, nous avons choisi d'adopter une approche sémiologique, celle de M. Joly. Cette démarche descriptive et analytique consistera à identifier les signes linguistiques, iconiques et plastiques présents dans les images sélectionnées, en examinant les affiches publicitaires automobiles de la marque « Fiat » émises en Algérie.

D'abord, Nous décrivons chaque affiche de manière générale, puis nous décomposerons les éléments plastiques, iconiques et linguistiques puis comprendre comment le sens se construit dans un message publicitaire. Nous identifierons, par ensuite, les stratégies sémiologiques utilisées dans leur conception, en mettant en lumière les dénnotations et les connotations.

Enfin, nous interpréterons l'impact global de l'image sur la compréhension du message publicitaire, ce qui nous permettra de conclure notre analyse par une synthèse précise et concise.

Martine Joly a eu un impact important dans le domaine de l'analyse de l'image et de la sémiologie visuelle. Ses idées et ses approches sont largement appliquées dans les recherches sur la communication visuelle, la publicité, le cinéma, l'art contemporain et d'autres domaines où l'image est toujours centrale.

En d'autres termes, ses travaux ont été fondamentaux pour comprendre et interpréter le langage visuel dans divers contextes culturels et médiatiques.

[Texte]

Ce tableau résume les concepts majeurs et clés du signe plastique tiré de son approche de l'affiche publicitaire développée sur une affiche publicitaire de « Marlboro Classics »

Signifiants Plastique	Signifiés Page de gauche	Signifiés Page de droite
Cadre	Absent, hors-champ : imaginaire	Présent, hors-cadre : concret
Cadrage	Serré : proximité	Large : distance
Angle de prise de vue	Légère contre-plongée : hauteur, force du modèle	Légère plongée : domination du spectateur
Choix de l'objectif	Longue focale : flou/net, pas de profondeur de champ : focalisation généralisation	Courte focale : piqué, profondeur de champ : espace, précision
Composition	Oblique ascendante vers la droite : dynamisme	Verticale descendante : équilibre
Formes	Masse : mollesse, douceur, verticale : rigidité	Trait, hachures : finesse
Dimensions	Grand	Petit
Couleurs	Dominante chaude	Dominante froide
Eclairage	Diffus, manque de repères : généralisation	Diffus, manque de repères : généralisation
Texture	Grain : tactile	Lisse : visuel

Synthèse des significations plastiques⁵⁹

⁵⁹ Martine Joly. Introduction à l'analyse de l'image, 2^e édition (2009) Armand Colin, Ed. Nathan. Université, France, 1998. P77

2. Corpus

2.1. Présentation générale du corpus

Notre corpus est constitué de 6 affiches publicitaires électroniques publiées en ligne (sur les réseaux sociaux) pour la marque d'automobile « Fiat » émises en Algérie entre 2023 et 2024. Le choix du nombre de ces affiches publicitaires se base sur notre besoin d'explorer en détail les éléments visuels, symboliques et linguistiques utilisés dans leur conception, dans le cadre d'une approche méthodologique visant à analyser comment ces différents aspects contribuent à la communication et à la persuasion dans la publicité automobile.

Le choix des affiches n'était pas spontané mais plutôt guidé par la différence des conceptions et des designs des affiches ainsi que la différence des gammes d'automobiles de notre marque, ce qui nous permet de varier les résultats selon les variétés des affiches.

En ce qui concerne le nombre d'affiches, nous avons pris la décision d'inclure une affiche publicitaire française (la septième selon l'ordre) de la même marque. Cette approche méthodologique vise à enrichir notre compréhension globale sans nécessairement entrer dans une comparaison exhaustive entre les deux contextes publicitaires. Ainsi, nous justifions ce choix par les considérations suivantes :

- **Élargissement du contexte**
 - L'ajout de l'affiche française nous permet d'élargir le contexte de notre étude. En analysant une publicité occidentale, nous introduisons une perspective différente et diversifiée.
 - Notre objectif n'est pas de comparer chaque détail, mais plutôt d'explorer des variations culturelles et créatives.
- **Compréhension des différences culturelles**
 - Nous analyserons l'affiche française en mettant l'accent sur les éléments sémiologiques tels que les couleurs, les images, les slogans et les symboles.
 - L'objectif est d'identifier des éléments spécifiques dans l'affiche française qui diffèrent des normes locales en Algérie.

[Texte]

- **Objectif de l'analyse**

- Notre priorité est de comprendre comment les publicités ciblant le consommateur algérien prennent sens et paraissent distinctives.
- L'affiche française servira de point de comparaison pour illustrer ces distinctions sans entrer dans une analyse exhaustive.

Nous soulignerons que notre approche n'est pas une comparaison directe, mais plutôt une exploration des nuances culturelles. Nous ne cherchons pas à établir une hiérarchie entre les publicités, mais à enrichir notre analyse. L'inclusion de l'affiche française renforce, par ceci, la rigueur méthodologique en tenant compte de diverses influences publicitaires. Nous noterons également qu'on commencera notre analyse par les affiches émises en Algérie, pour mettre l'accent sur le contexte local.

D'abord, cela permet de comprendre les spécificités culturelles, les codes visuels et les messages linguistiques qui sont pertinents pour le public algérien. Par ailleurs, on peut analyser les éléments récurrents dans ces affiches, les symboles culturels, les couleurs prédominantes, etc. Enfin, nous analyserons l'affiche française qui nous offrira une large exploration nous permettant ainsi de trouver les particularités stratégiques dans l'affiche algérienne.

En résumé, notre analyse se focalisera sur la compréhension des affiches publicitaires émises en Algérie, tout en utilisant l'affiche française comme un exemple supplémentaire pour illustrer les différences culturelles et les choix créatifs. Cette approche équilibrée nous permettra de présenter une analyse approfondie sans entrer dans une comparaison exhaustive.

2.2. La marque d'automobile Fiat

La marque d'automobile Fiat, fondée en 1899 en Italie. Depuis ses débuts, Fiat a développé une large gamme de véhicules répondant à divers besoins, allant des petites voitures urbaines aux voitures de sport haut de gamme. En outre, la marque est reconnue pour ses partenariats fructueux avec d'autres acteurs majeurs de l'industrie automobile, tels que Ferrari et Chrysler, renforçant ainsi sa position dans le marché mondial. Au départ, elle se concentrait sur la production de voitures, mais elle s'est rapidement diversifiée pour inclure des camions, des tracteurs, des avions et même des trains. Au fil des décennies, Fiat a connu des hauts et des bas, mais elle a toujours été un pilier de l'industrie automobile italienne. Elle

[Texte]

a également fusionné avec d'autres constructeurs automobiles au fil des ans, formant parfois de grandes alliances.

Aujourd'hui, Fiat fait partie du groupe Stellantis, l'un des plus grands fabricants automobiles au monde. Fiat est un leader de l'industrie automobile, jouent un rôle significatif dans le paysage automobile mondial.

2.3. Le logo Fiat

La marque automobile italienne Fiat a été créée en 1899, elle est connue pour fabriquer une large gamme de voitures, allant des petites citadines aux voitures familiales.

Fiat est réputée pour son design élégant sa technologie innovante et son engagement envers la durabilité.



Logo Fiat⁶⁰

Le logo paraît simple, il est composé d'une forme ovale avec des lettres FIAT écrites en majuscules à l'intérieur. Au centre, il y a un fond rouge avec des lettres blanches. Les couleurs de ce logo, le rouge, le blanc et l'argenté portent une signification symbolique profonde. Le design du logo se base sur l'association des couleurs plutôt que sur la charge en motifs iconiques.

⁶⁰ Disponible sur : <https://images.app.goo.gl/cJTyuWXjKv5H8L9S7> consulté le 17/04/2014 à 20 :00h.

[Texte]

L'analyse sémiologique du logo de la marque automobile Fiat peut être abordée comme suit :

Signes iconiques

- La forme ovale du logo évoque l'universalité et l'harmonie, suggérant une marque qui vise à être globalement reconnue et appréciée.

Signes plastiques

- La couleur rouge de l'arrière-plan est dynamique et passionnée, ce qui peut refléter l'énergie et la force de la marque Fiat.
- L'utilisation du blanc pour le texte "FIAT" sur fond rouge crée un contraste fort, ce qui rend le logo immédiatement reconnaissable et mémorable.
- Le rouge évoque la passion, l'énergie et la vitalité reflétant ainsi la dynamique et la passion qui caractérisent la marque. Le blanc est associé à la pureté, à la simplicité et à la sophistication ce que peut refléter la vision de design élégant et épuré de Fiat.
- La bordure argentée métallique donne une impression de modernité, de technologie, de qualité, de luxe et de force, suggérant que les véhicules Fiat sont à la pointe de la technologie et bien conçus, et soulignant l'engagement de Fiat envers l'innovation et le confort.

Signes linguistiques

- Le nom "FIAT" est un acronyme de "Fabbrica Italiana Automobili Torino", mais il est également interprété comme "fais-le" en italien, ce qui peut être vu comme un appel à l'action ou une affirmation de la capacité et de la détermination.
- La typographie en majuscules et sans empattement transmet une image de solidité et de modernité.

En somme, le logo Fiat est conçu pour communiquer l'identité de la marque à travers des éléments visuels qui symbolisent l'innovation, la passion et la qualité. Il s'agit d'une représentation efficace des valeurs et de l'histoire de l'entreprise.

[Texte]

3. L'histoire de la marque automobile FIAT

La marque Fiat fut créée le 11 juillet 1899 au Palazzo Bricherasio par trente personnes actionnaires, dont l'emblématique industriel italien Giovanni Agnelli. F.I.A.T est l'acronyme de « Fabbrica Italiana Automobili Torino » soit « Fabrique italienne d'automobiles de Turin » en français.



F.I.A.T, Fabbrica Italiana di Automobili, 1988⁶¹

Le succès est immédiat et la marque Fiat devient le premier emblème du « miracle économique italien ». Depuis l'année 2009, la marque est le principal actionnaire de la firme américaine Chrysler.

En 2010, la société est divisée en deux différentes entités : d'un côté, les activités liées à l'automobile et de l'autre, celles concernant les autres véhicules et engins, regroupés sous le nom de Fiat Industriel.

⁶¹F.I.A.T ? FabricaItalianaautomobili, disponible sur : <https://pullmangallery.com/item/f-i-a-t-fabbrica-italiana-di-automobili-1899/> consulté le 17/04/2024 à 19 :19h.

[Texte]

Les véhicules rencontrent généralement un grand succès sur le marché à l'instar de la Fiat Panda, UNO, 500, ou encore TIPO qui sera élue voiture de l'année en 1988.

Le logo a évolué régulièrement durant ces plus de 120 ans d'histoire de la marque Fiat. Historique qui continue de marquer notre époque, mené par des personnages charismatiques et ponctués de succès.

Fiat dépend aujourd'hui du groupe Stellantis et son département Stellantisheritage est garant de la conservation et de la promotion du patrimoine historique et culturel de la marque.

L'histoire de la marque automobile Fiat est riche et diversifiée, s'étendant sur plus d'un siècle depuis sa fondation en 1899.

4. L'histoire des logos de Fiat

Le logo de Fiat possède une histoire complexe et riche qui témoigne de l'évaluation de la marque au fil des décennies, voici une description plus détaillée de son développement :

1.1 1899.1901 : La première représentation visuelle de Fiat était sombre et minimaliste avec les lettres Fiat en majuscules sur un fond blanc, il correspondait à l'exacte dénomination de l'entreprise qui signifie :

« **Fabrica italiano Automobili Torino** »

« **Usine italienne d'automobiles du Turin** »

4.2 1901.1921 :Le logo a été modifié pour la première fois en 1901 par Giovanni Agnelli et Paolo Soprani, qui ont ajouté un cercle représentant à l'époque l'unité et la continuité, étant d'un bleu avec des lettres rouges à l'intérieur.

4.3. 1921.1931 :Dans les années 1920, le logo a été légèrement modifié avec un fond blanc et des lettres rouges cette évaluation marquait un tournant pour Fiat, témoignant de l'optimisme et de la modernité de l'entreprise à l'époque.

4.4 1931.1968 :Au début des années 1930, le logo a été réduit afin d'adopter un design plus simple et raffiné, les lettres rouges ont été placées à l'intérieur d'un cercle bleu qui représente la fiabilité et la qualité de la marque.

[Texte]

4.5. 1968.1999 :Au cours de cette période, le logo a subi des modifications légères pour suivre les tendances du design moderne. Les dimensions du cercle et la police des lettres ont été modifiées pour donner au logo une apparence plus contemporaine.

4.6. Depuis 2001 :Fiat a présenté une nouvelle version de son logo pour exprimer son engagement envers l'innovation et le design moderne, le cercle est devenu plus dynamique et les lettres ont subi des ajustements légers pour donner une apparence plus fluide et contemporaine.



L'histoire de l'élaboration du logo Fiat ⁶²

⁶²L'histoire du logo Fiat, disponible sur :<https://www.1min30.com/logo/flat-logo-4978> consulté le 24/04/2024 à 11 :23h.

Chapitre II

Description et interprétation des affiches publicitaires

1. Analyse des affiches publicitaires de la marque d'automobile « FIAT »

1.1 Analyse de l'affiche n°1



Affiche publicitaire d'automobile Fiat 500⁶³

⁶³ Disponible sur page Instagram : <https://www.instagram.com/p/Cu7hy7aNiMW/?igsh=MWRjOGM1MzJ4eXI4dQ==> consulté le 30/04/2024 à 19 :00h.

1.1.1. Présentation et description dénotative de l'affiche

Il s'agit d'une affiche rectangulaire présentant une Fiat 500 blanche nacrée stationnée sur une plage au sable fin. L'ombre des planches de surf et du palmier, projetée sur le sable, évoque un style hawaïen. Ce style est également représenté sur l'une des planches de surf, usée et peinte en bleu et orange.

Ces couleurs se retrouvent dans le texte de l'affiche, situé au-dessus de la Fiat 500. Le mot anglais « SUMMER », signifiant « été », apparaît en bleu, tandis que le mot « Vibes », faisant référence à l'ambiance estivale, est en orange. Cette affiche publicitaire, issue de la page Instagram de la marque Fiat en Algérie, montre un ciel bleu qui se fond avec les eaux claires à l'horizon lointain. La mer est paisible, sans vagues et exempte de toute pollution. Dans un coin de l'affiche, on observe un effet d'air interagissant avec les palmes, symbolisant le Sahara et la culture algérienne.

Enfin, sous la voiture, le chiffre 500 est affiché, représentatif du modèle en question.

1.1.2. Interprétation connotative des différents signes

1.1.2.1. Le signe plastique

- **Le support** : Les affiches publicitaires sont électroniques, ce qui signifie que nous n'avons pas besoin d'interpréter le support physique des affiches.

- **Le cadre** : L'affiche occupe tout l'espace du support, comme s'il s'agit d'une image tranchée de la nature. La forme de l'affiche est rectangulaire, conforme au standard pour les affiches. Il optimise l'espace pour une visibilité maximale de la voiture et du paysage. Le cadre est alors absent ce qui nous plonge dans le hors-champ en imaginant le décor autour des éléments photographiés.

- **Le cadrage** : Il s'agit d'un cadrage central où la voiture est placée au centre de l'affiche, ce qui attire immédiatement l'attention sur le produit. Ce cadrage central est souvent utilisé pour mettre en évidence l'élément le plus important d'une image. La voiture est centrée, avec un léger angle en diagonale pour ajouter un aspect dynamique et invitant.

- **La composition et l'angle de prise de vue** : La composition intègre la voiture et l'environnement naturel qui l'entoure, soulignant le concept de liberté et de loisirs estivaux. La plage s'étend derrière la voiture, élargissant visuellement l'espace et invitant à l'exploration.

L'espace négatif autour de la voiture, avec le ciel clair et l'océan, crée une composition équilibrée qui évoque la tranquillité et l'espace. Cela renforce l'idée de liberté et d'évasion que la voiture pourrait offrir.

L'angle de prise de vue est direct et à hauteur des yeux, ce qui permet une identification facile et une connexion directe entre le spectateur et le véhicule. Cela suggère que la voiture est accessible et destinée à tous.

- **Les couleurs** : Le bleu et l'orange du texte "SUMMER VIBES" évoquent le ciel d'été et les couchers de soleil, tandis que le sable ajoute une touche neutre qui met en valeur la couleur de la voiture.

- **La lumière** : La lumière semble naturelle, car il s'agit d'une journée ensoleillée. Il met en lumière les caractéristiques de la voiture et crée une atmosphère chaleureuse et accueillante.

1.1.2.2.Le signe iconique

L'image de la Fiat 500 sur la plage avec le slogan "SUMMER VIBES" transmet un message de détente, de loisirs et de plaisir estival. La voiture est présentée comme le compagnon idéal pour les escapades estivales, symbolisant la liberté et la joie des jours de vacances.

1.1.2.3.Le signe linguistique

L'analyse de l'affiche Fiat 500 illustre comment le message linguistique est construit à travers plusieurs éléments. Les mots « SUMMER VIBES » jouent un rôle clé, utilisant un vocabulaire évocateur et saisonnier qui renforce immédiatement l'idée de détente et de plaisir estival. Ce choix de mots n'est pas seulement descriptif, mais aussi émotionnel, visant à susciter chez le spectateur des sentiments de joie et d'insouciance associés à l'été. Le choix de l'anglais comme d'inscription n'est pas anodin, son inclusion dans les affiches peut viser à renforcer l'image de Fiat en tant que marque internationale, accessible à un large public

Le chiffre « 500 », bien que représentant le modèle de la voiture, fonctionne également comme un élément de branding reconnaissable, ancrant le produit dans l'esprit du consommateur tout en renforçant son identité de marque. L'association de ce chiffre avec l'image dynamique et joyeuse de l'été contribue à créer une image attrayante du véhicule comme compagnon idéal pour les aventures estivales.

En somme, le message linguistique exploite habituellement le langage pour évoquer des sentiments et des images qui dépassent le simple produit pour toucher à un style de vie désiré par le consommateur cible.

1.1.3. Synthèse des interprétations

Cette affiche vise à associer la Fiat 500 à la joie des vacances d'été, ciblant ceux qui recherchent à la fois style et fonctionnalité dans un véhicule qui complète leur mode de vie actif et orienté vers les loisirs. En utilisant des couleurs vives et un cadre relaxant, Fiat communique non seulement les caractéristiques pratiques de la 500 mais aussi son potentiel à enrichir les moments de loisir de ses clients. La simplicité de la mise en scène et l'efficacité du message visent à attirer les consommateurs attirés par une image de vie légère et insouciant, renforcée par l'association de la voiture à des éléments estivaux attrayants.

Cette analyse met en lumière comment Fiat utilise des éléments visuels et textuels pour renforcer l'image de la 500 comme une voiture idéale pour l'été, capturant ainsi l'essence de la liberté et du plaisir associés aux vacances estivales.

1.2 Analyse de l'affiche n°2



Affiche publicitaire d'automobile Fiat Tipo⁶⁴

1.2.1. Présentation et description dénotative de l'image

L'affiche montre une Fiat TIPO blanche avec des reflets synthétiques qui montre que la voiture est en mouvement bien qu'elle ne le soit pas. Elle est positionnée sur le côté au milieu d'une route à deux voies séparée par un linge blanche discontinu. La route semble froissée et nécessite un entretien, elle se trouve dans une zone urbaine souligner par la présence de bâtiments imposant à l'architecture moderne et sobre.

Cette affiche semble être faite à la tombée de la nuit en vue de la présence des lanternes publiques éclairées ainsi que quelques habitations sous éclairage. Ce qui met en valeur la places des deux bandes en rouges et blanc lumineux qui s'intègre parfaitement dans un contraste de bleu en dessus de la voiture et du flou derrière la TIPO qui donne l'illusion que la voiture et non seulement en mouvement mais comme une fusée qui va à la vitesse de la lumière pour transpercé notre affiche publicitaire.

⁶⁴ Disponible sur page Instagram : <https://www.instagram.com/p/Cv-XI9YP4PL/?igsh=d2xkZDN3N21INnZt> consulté le 01/05/2024 à 20 :00h

Pour conclure tout en bas de l'affiche se trouve le symbole du modèle « TIPO » écrit en blanc gras et aux lettres majuscules pour nous rappeler le modèle en question.

1.2.2. Interprétation connotative des différents signes

1.2.2.1. Le signe plastique

- **Le cadre** : La forme de l'affiche est rectangulaire en grand format, classique pour les panneaux publicitaires, permettant une bonne visibilité à distance. Le cadre disparaît pour que l'image occupe tout l'espace et nous plonge dans le hors-champ qui suscite l'imagination des spectateurs.
- **Le cadrage** : La voiture est cadrée de manière à occuper une position centrale, ce qui focalise l'attention sur le produit.
- **La composition et l'angle de prise de vue** : La composition est simple et épurée, mettant en avant la voiture avec un arrière-plan qui n'entrave pas la lecture visuelle mais supporte le thème de modernité et de dynamisme.

La prise de vue est en contre-plongée, ce qui place le spectateur en dessous du sujet, rendant la voiture blanche plus imposante et puissante. Cet angle permet également d'inclure un arrière-plan dynamique avec des traînées de lumière floues qui transmettent un sentiment de mouvement et de vitesse, suggérant que la voiture est rapide ou en mouvement. Le paysage urbain en arrière-plan ajoute à cette sensation dynamique en fournissant un sens de l'environnement.

- **Les couleurs** : L'utilisation du rouge, blanc et bleu pourrait évoquer des sentiments de dynamisme (rouge), pureté et simplicité (blanc), et confiance ou sérénité (bleu), contrastent avec la blancheur immobile de la voiture. Le rouge pourrait être interprété comme symbolisant l'énergie ou la passion, souvent associées aux véhicules de sport ou de performance, tandis que le blanc de la voiture peut représenter la pureté ou le raffinement. L'arrière-plan présente des tons bleus plus froids qui pourraient impliquer la technologie ou la modernité. Cette combinaison crée une impression de mouvement et de modernité, ce qui est intéressant et pertinent pour une publicité conçue pour susciter l'excitation à propos d'un nouveau modèle de voiture. La TIPO, mise en avant dans l'affiche, semble être présentée comme une voiture alliant sophistication et performance.

-L'éclairage / Lumière : Voici quelques éléments clés interprétant cette composante :

Mouvement et Vitesse : Les traînées de lumière suggèrent que la voiture est en mouvement, ce qui peut être une métaphore de la performance et de l'agilité du véhicule.

Heure de la journée : Le crépuscule indique souvent la fin d'une journée et le début de la soirée. Cela peut symboliser la transition et la polyvalence de la voiture, adaptée à la fois pour le jour et la nuit.

Lumière Urbaine : L'utilisation de l'éclairage urbain reflète l'environnement naturel de la Fiat Tipo, indiquant qu'elle est bien adaptée à la vie en ville.

Atmosphère : La combinaison de la lumière naturelle du crépuscule et de l'éclairage artificiel crée une atmosphère à la fois dynamique et élégante, ce qui peut attirer les consommateurs à la recherche d'une voiture qui correspond à ces qualités.

1.2.2.2. Le signe iconique

L'image de la Fiat TIPO au centre symbolise directement le produit offert par Fiat. Les bâtiments dans le fond pourraient représenter un environnement urbain, indiquant que cette voiture est idéale pour la conduite en ville.

L'analyse sémiologique de l'affiche publicitaire pour la Fiat TIPO révèle un message élaboré pour capturer l'attention d'un public urbain ciblé. Les choix de couleurs-rouge, bleu et blanc- ne sont pas seulement esthétiques mais portent une dimension symbolique, évoquant des valeurs comme le dynamisme, la confiance et la simplicité. Ces couleurs peuvent également susciter un sentiment de patriotisme ou d'appartenance, en fonction du contexte culturel du spectateur, ce qui peut renforcer l'attrait émotionnel de l'affiche.

La disposition de la voiture au centre de l'image, mise en valeur par un cadrage simple et un éclairage naturel, sert à focaliser le regard sur le produit tout en soulignant ses attributs adaptés à la vie urbaine. Le fond composé de bâtiments stylisés ajoute une couche de contextualisation, suggérant que la Fiat TIPO est non seulement pratique mais aussi intégrée dans le paysage urbain moderne.

1.2.2.3. Le signe linguistique

L'absence d'éléments textuels autres que le mot "TIPO" en bas de l'affiche peut être interprétée de plusieurs manières. Cela pourrait signifier que la marque souhaite que le spectateur se concentre uniquement sur le produit lui-même, sans être distrait par d'autres informations. Cela peut aussi suggérer que la voiture est si reconnaissable et emblématique qu'elle n'a pas besoin de plus d'explications ou de slogans. De plus, cela peut indiquer une approche minimaliste et moderne de la publicité, où l'image parle d'elle-même et l'accent est mis sur la simplicité et l'élégance. Enfin, cela pourrait être une invitation à l'observateur à rechercher plus d'informations par lui-même, créant ainsi un sentiment de curiosité et d'engagement avec la marque. Dans tous les cas, c'est une technique visuelle puissante qui laisse place à l'interprétation personnelle et à l'imaginaire du spectateur.

Le signe "TIPO" en bas de l'affiche peut être interprété comme un élément d'ancrage visuel. Il attire l'attention sur le nom du modèle de la voiture, ce qui est souvent une pratique courante dans la publicité automobile. En le plaçant en bas, il sert de fondation à l'image, suggérant que la voiture est solide et fiable. De plus, l'utilisation d'une police simple et en majuscules peut transmettre une sensation de force et de modernité. Cela peut aussi indiquer que la voiture TIPO est le point central de la campagne publicitaire, mettant l'accent sur l'identité de la marque et la reconnaissance du modèle. En résumé, le signe "TIPO" sert à la fois de signature et de déclaration, affirmant la présence de la voiture dans le marché automobile avec confiance et style.

En somme, le message linguistique de cette analyse met en lumière comment chaque élément visuel est intentionnellement utilisé pour communiquer des valeurs spécifiques et attirer le consommateur potentiel, en alignant le produit avec des idéaux de modernité, de fonctionnalité et d'esthétique sans que ceci soit accompagné une charge d'éléments textuels.

1.2.3. La synthèse des interprétations

Cette affiche publicitaire semble cibler un public urbain, jeunes professionnels ou petites familles, qui cherchent un véhicule fiable, esthétiquement plaisant et adapté à un environnement urbain. Les couleurs vives et le design simple mais efficace de l'affiche visent à attirer l'attention des passants et à graver l'image du produit dans leur esprit, utilisant à la fois le contraste des couleurs et la simplicité graphique pour une reconnaissance immédiate et efficace.

Cet arrangement visuel n'est pas seulement attractif mais il transmet aussi un message de confiance, de jeunesse et de modernité, aligné avec l'image de marque de Fiat. L'utilisation stratégique des couleurs et la composition simple mais directe renforcent ce message et assurent une communication efficace vers le public ciblé.

1.3. Analyse de l’affiche n°3



Affiche publicitaire d’automobile Fiat SCUDO⁶⁵

1.3.1. Présentation et Description dénotative de l’image

La troisième affiche de notre sélection de la marque Fiat et de sa gamme commercialisée en Algérie et dans leur dernière campagne publicitaire destinée aux particuliers et aux entreprises nous allons nous intéresser à leur fourgon utilitaire de petite taille le SCUDO. Ce véhicule utilitaire présenté dans le cadre rural ou semi-urbain pré d’une forêt qu’on en arrière-plan sous un ciel partiellement dégagé avec quelques nuages qui couvre un soleil qui vient de voir le jour.

La voiture est derrière une petite forêt d’arbres fins avec des sapins et des arbres de pins maritimes qui marque la zone nord de pays l’Algérie.

⁶⁵ Disponible sur page Instagram : <https://www.instagram.com/p/C2kvh2LNrFV/?igsh=MWxsYXpzZmY1YWJ6Mw==> consulté le 02/05/2024 à 21 :00h

1.3.2. Interprétation connotative des différents signes

1.3.2.1. Le signe plastique

-Le cadre : La scène est située dans un cadre rectangulaire et rural ou semi-urbain, près d'une forêt, avec des éléments qui évoquent le nord de l'Algérie.

-Le cadrage : Dans cette image, le cadre horizontal met en valeur une voiture positionnée au centre, captant ainsi l'attention du spectateur. La voiture blanche est positionnée derrière une petite forêt d'arbres fins, avec une vue dégagée sur le ciel, mettant en valeur le paysage environnant et le véhicule.

-La composition et l'angle prise de vue : Cette publicité présente une composition simple et claire, elle est centrée sur le fourgon utilitaire SCUDO, placé stratégiquement derrière les arbres pour accentuer son aspect utilitaire et son intégration dans l'environnement naturel. La prise de vue de trois quarts offre une vision panoramique de l'ensemble de l'affiche.

L'angle de prise de vue dans l'affiche du Fiat Scudo est également significatif. La voiture est photographiée de manière à ce que l'on voie son côté et légèrement de l'avant, ce qui donne une impression de dimension et de profondeur.

Cet angle permet de mettre en valeur la forme et le design du véhicule, tout en suggérant un mouvement vers l'avant, comme si la voiture était prête à démarrer ou à se lancer dans un voyage.

De plus, cet angle de vue peut donner au spectateur l'impression d'être au niveau de la voiture, comme s'il était sur le point de monter à bord, ce qui peut créer un sentiment d'accessibilité et d'invitation. Cela peut également suggérer que le véhicule est conçu pour le conducteur et les passagers, en mettant l'accent sur l'expérience utilisateur.

En somme, l'angle de prise de vue contribue à la narration visuelle de l'affiche, en renforçant l'idée que le Fiat Scudo est un véhicule attrayant, dynamique et prêt pour l'aventure. Il crée une connexion entre le produit et le potentiel acheteur, en invitant ce dernier à envisager les possibilités offertes par le véhicule.

Les couleurs : Dans cette affiche, les couleurs prédominantes sont le noir, le bleu et le vert. Le noir est utilisé dans le nom de la marque « SCUDO » pour une visibilité claire. Le blanc, représentant le fourgon utilitaire SCUDO. Les arbres et le paysage environnant sont

représentés avec des tons de vert pour les feuillages et des teintes brunes pour les troncs d'arbres. Le ciel est partiellement dégagé, avec des nuances de bleu et blanc, reflétant la lumière du soleil matinal.

-L'éclairage/ Lumière : La lumière de la scène semble être naturel, avec un soleil qui vient de se lever, créant des ombres douces et des reflets sur la carrosserie du véhicule. La lumière naturelle ajoute de la profondeur à la scène et met en valeur à la fois le paysage et le fourgon utilitaire.

L'éclairage dans l'image que vous avez partagée semble être naturel, comme en témoignent les ombres sous le fourgon et la lumière diffuse douce, ce qui suggère la lumière du soleil, probablement pendant le début de la matinée ou la fin de l'après-midi.

Il n'y a pas de faisceaux de lumière durs ou dirigés qui impliqueraient un éclairage artificiel. La lumière du soleil semble venir du côté gauche du cadre, créant des reflets sur ce côté du véhicule et projetant des ombres vers la droite.

L'utilisation de la lumière naturelle dans la publicité peut aider à créer une connexion émotionnelle avec le spectateur en évoquant des sentiments de confort, de familiarité et de bien-être.

1.3.2 Interprétation connotative des différents signes

1.3.2.2. Le signe iconique

L'icône principale de cette affiche publicitaire pourrait être interprétée comme un symbole de proximité avec la nature et de praticité pour les zones rurales ou semi urbaines. La présence du petit fourgon blanc utilitaire, situé dans un cadre naturel avec des arbres fins et des sapins, sous un ciel partiellement dégagé, évoque une image de fiabilité et d'adaptabilité dans des environnements variés.

1.3.2.3. Le signe linguistique

Notre quatrième affiche qui vient nous inciter à acheter leur modèle utilitaire SCUDO manque n'est pas chargée par les éléments textuels pour se focaliser sur le côté iconique qui est plus riche et mieux diversifié. L'affiche se compose de deux mots FIAT et SCUDO.

- FIAT en haut à gauche : Le nom "FIAT" écrit en blanc en majuscules et de manière un peu floue indique la marque du véhicule. L'utilisation d'une police floue et la position discrète du texte pourraient suggérer une approche de design minimaliste ou moderne.

- SCUDO en bas : Le modèle "SCUDO" écrit en majuscules en bas en noir plus foncé que la couleur de la route est probablement fait pour attirer l'attention sur le modèle spécifique du véhicule présenté. La typographie est marquante pourrait être une technique pour mettre en valeur le nom du modèle tout en restant élégant et subtil.

Ces éléments servent généralement à identifier la marque et le modèle du véhicule tout en restant fidèles à l'esthétique de la marque. Ils peuvent aussi jouer un rôle dans le marketing en transmettant certaines valeurs ou caractéristiques associées à la marque ou au modèle.

1.3.3. La synthèse des interprétations

Le choix de la scène, de la disposition et des parties intégrantes de cette affiche publicitaire au public plutôt masculin et de l'industrie commerciale et utilitaire. Le SCUDO est un monospace compact et tollé. Utiliser dans diverses activités de la vie professionnelle. Elle symbolise la proximité générale de la voiture avec la nature et sa fonctionnalité optimale aux grés des voies qu'elle côtoie.

1.4 Analyse de l'affiche n°4



Affiche publicitaire d'automobile Fiat 500X⁶⁶

1.4.1 Présentation et description dénotative de l'image

On entame maintenant la présentation d'une affiche tirée de la page Instagram de Fiat Algérie avec leur modèle la 500x. Dans cette affiche moderne aux couleurs attirantes qui symbolisant le mariage homme/ femme ou bien encore la distinction des genres avec le bleu pour le masculin et le rouge pour le féminin avec une voiture polyvalente et robuste qui peut être commercialisé pour les hommes comme pour les femmes.

Les deux voitures semblent être alignées parallèlement l'une à l'autre avec en haut voiture bleue incrusté sur un fond rouge sur un fond bleu et un texte écrit en blanc avec une police Vivaldi en anglais « Him&Her » qui signifie lui et elle.

⁶⁶ Disponible sur page Instagram : <https://www.instagram.com/p/C3VxGiUtQP7/?igsh=cza0ZmxmeWJtYXkz> consulté le 03/05/2024 à 13 :00h.

Tout en bas de notre affiche on trouve des informations supplémentaires avec le modèle Fiat 500X et un slogan écrit après trois points de suspension. « POUR ELLE, POUR LUI ! » Suivi de la désignation de la gamme de motorisation du modèle comme SUV compact et de la confirmation de notre style. « Le SUV compact qui affirme votre style ! ».

En conclusion de cette présentation, cette affiche binote qui marie le rouge et le bleu en donnant naissance au rose avec une infographie bien travaillée surtout sur le côté des formes et des styles utilisées dans le design de cette affiche ingénieuse.

1.4.2 Interprétation connotative des différents signes

1.4.2.1 Le signe plastique

- **La cadre :** l’affiche est présentée sans cadre dans un format rectangulaire positionnée horizontalement pour laisser libre cours à l’imagination du concepteur et de la place pour intégrer les éléments linguistiques et iconiques de cette affiche.

- **Le cadrage :** dans cette affiche à l’allure romanesque et artistique avec des touches de symbolisme marqué par la conception géométrique du designer. La voiture bleue et positionnée parallèlement à la voiture rouge dans deux angles opposés et distincts. Même les textes sont incrustés numériquement d’une manière semblable aux véhicules d’une manière horizontale.

- **La composante et l’angle de prise de vue :** l’affiche que nous avons entre nos mains a une composition simple, claire et minimaliste avec un mariage de couleur synthétique dans la sobriété et l’élégance de ces voitures présentées. La prise de vue est aussi panoramique et symétrique pour simplifier l’orientation des spectateurs et capter leur attention sans qu’elle soit égarée ailleurs.

- **Les couleurs :** cette affiche se compose particulièrement de trois couleurs différentes qui sont le blanc pour tous qui est linguistique dans l’affiche, le rouge et le bleu avec une union qui donne naissance à d’autre couleur secondaire qu’on peut voir surtout dans les points de rencontre des couleurs primordiales. Le rose et le violet sans bien-sûr oublier les autres nuances de rouge et de bleu allant du clair au foncé.

- **L’éclairage :** cette affiche numérique bien éclairée d’une manière synthétique et informatisée ou numérique qui renvoie à la méthode même de création de cette illustration. L’éclairage est plutôt vif et intense pour donner plus de caractère aux véhicules qui sont de la

même couleur de fonds. N'oublions le contraste qui est aussi élevé pour bien souligner les lignes de l'affiche et des voitures y présenter.

1.4.2.2 Le signe iconique

La conceptualisation de ce modèle est parmi les plus créatifs que nous avons vus durant notre analyse. La simplicité du concept se marie parfaitement avec l'ingéniosité de l'utilisation de l'espace pour mettre en valeur les deux voitures et les intégrer parfaitement dans notre illustration riche en lignes naissantes du mariage et de l'intercolage des couleurs primordiales de ce travail.

1.4.2.3 Le signe linguistique

Cette magnifique affiche se constitue de deux textes l'un en anglais « Him&Her » qui signifie lui et elle et l'autre qui est le slogan de la publicité « Fiat500x... pour elle, pour lui ! » qui renvoie directement à la clientèle ciblée par cette affiche qui sont les femmes et les hommes. A la fin on intègre une petite citation qui donne un slogan de la classe commerciale du modèle « *Le SUV compact qui affirme votre style !* »

- **Taille de police** : La grande taille de la police utilisée pour "FIAT 500X... POUR ELLE, POUR LUI !" indique l'importance de ce message. Cela attire l'attention sur le fait que la voiture est conçue pour tous, sans distinction de genre.

- **Caractère et typographie** : Le caractère cursive de "Him&Her" et « votre style » ajoute une touche d'élégance et de fluidité, suggérant que la voiture combine style et modernité. La typographie robuste et affirmée de "LE SUV COMPACT QUI AFFIRME VOTRE STYLE !" transmet un sentiment de fiabilité et de solidité.

- **Couleur** : L'utilisation du bleu et du rose dans le fond et le texte "Him&Her" joue sur les stéréotypes de genre traditionnels, mais les voitures présentées dépassent ces couleurs, montrant que le véhicule transcende ces catégorisations.

- **Position** : Le texte est centré et placé au-dessus des images des voitures, ce qui signifie que le message de la marque est aussi important que le produit lui-même.

- **Choix des langues** : L'utilisation du français et de l'anglais dans l'affiche cible un public francophone ouvert aussi sur l'anglais, langue véhiculaire du monde, ce qui suggère un caractère universel à ce modèle de voiture.

- **Sens visé** : L'ensemble de l'affiche vise à communiquer un message d'inclusivité et de personnalisation. Elle suggère que la FIAT 500X est un choix de style de vie qui permet aux individus d'exprimer leur personnalité unique.

“Him&Her” : Cette expression suggère que la voiture est destinée à la fois aux hommes et aux femmes, soulignant l'universalité et l'attrait du véhicule pour tous les genres.

“FIAT 500X... POUR ELLE, POUR LUI ! ” : Cela renforce l'idée que la voiture est conçue pour plaire à tous, indépendamment du genre, avec un accent particulier sur l'individualité et l'expression personnelle.

“LE SUV COMPACT QUI AFFIRME VOTRE STYLE ! ” : Cette phrase met en avant le design et le style comme des caractéristiques clés du véhicule, suggérant que conduire cette voiture est une déclaration de style personnelle.

Ces éléments combinés créent une publicité cohérente qui met en avant le produit tout en s'adressant directement aux aspirations et aux désirs des consommateurs. La FIAT 500X est présentée non seulement comme un moyen de transport, mais aussi comme un accessoire de mode qui complète et exprime le style personnel.

1.4.3. La Synthèse des interprétations

Pour ce modèle Fiat et les responsables commerciaux de cette dernière ont sorti le grand jeu avec une affiche moderne aux lignes fines synthétiques et raffinées qui symbolisent l'union harmonieuse entre l'homme et la femme ce qui est montrée avec l'utilisation des couleurs rouges et bleus mais aussi dans les textes de la publicité qui cible franchement et sans tournant les hommes ainsi que les femmes mais avec une légère différence qui donne l'équilibre sexiste à cette affiche. Car depuis notre tendre enfance le bleu est symbole de masculinité de puissance et férocité masculine. Le rouge quant à lui est perçu avec le rose comme la couleur ultime de la femme mais avec une pincée de fatalité et de sensualité exprimée par le rouge.

1.5. Analyse de l'affiche n°5



Affiche publicitaire d'automobile Fiat TIPO SEDAN⁶⁷

1.5.1. Présentation et description connotative de l'image

Dans cette affiche carrée de taille moyenne on trouve un sedan de la marque Fiat communément connue sous le nom de TIPO incrusté dans un fond de deux tons un bleu ciel en haut et un bleu gaulois en bas.

Cette voiture blanche est positionnée dans le côté inférieur de l'affiche avec une légère ombre laissant le côté supérieur libre pour mettre en relief une vue panoramique de la ville d'Alger et son monument du martyr (Maqâm El-Chahid) en arrière-plan en layer dans le texte FIAT.

Dans cette image, les concepteurs ont choisi d'incruster le côté populaire d'Alger la blanche plus spécifiquement les anciens quartiers de la capitale ou plus connu sous le vieux Alger (El Mohamadia, El Qobba, el Harrach et un peu du centre-ville).

⁶⁷ Disponible sur page instagram :

<https://www.instagram.com/p/CvDTnTOthp4/?igsh=MTFzemFzZTJsbWgxOA==> consulté le 03/05/2024 à 19 :00h

Les habitations semblent être éclairées mais dans un nombre insignifiant qui montre que la journée vient de commencer dans une honore fraîche signature d'Alger la blanche.

1.5.2. Interprétation connotative des différents signes

1.5.2.1. Le signe plastique

-Le cadre : notre affiche publicitaire est d'une forme carrée de taille moyenne fournit un cadre défini pour les éléments visuels et textuels. L'affiche occupe tout l'espace du support.

-Le cadrage : la voiture blanche est positionnée au centre de l'affiche avec la ville d'Alger en arrière-plan.

-La composition et l'angle prise de vue : la composition est soigneusement conçue pour mettre en valeur la voiture Fiat TIPO, en l'associant à la ville d'Alger en arrière-plan. La prise de vue capture la voiture Fiat au premier plan, tandis que la ville d'Alger et son monument du martyr sont en arrière-plan, créant une connexion entre la voiture et son contexte culturel. La prise de vue est en contre-plongée, ce qui place le spectateur en dessous du sujet, rendant la voiture blanche plus imposante et puissante.

-Les couleurs : les couleurs dominantes sont le bleu ciel en haut et le bleu gaulois en bas, représentant le ciel et la mer, avec des touches de blanc pour la voiture et les bâtiments.

-L'éclairage et la lumière : est doux et naturel, indiquant le début de la journée avec quelques lumières visibles dans les quartiers d'Alger, créant une atmosphère calme et matinale.

1.5.2.2. Le signe iconique

La voiture TIPO est positionnée d'une manière centrée allant vers le côté bas de l'affiche avec une découpe triangulaire qui coupe la photo en deux. Chacune des parties se colorise avec une nuance du bleu la partie du bas avec un bleu foncé et la partie du haut avec un bleu clair. Avec une incrustation du texte fiat sous un layer de la ville d'Alger la blanche mis au fond et retouché par le logiciel Adobe Photoshop. On peut voir un des symboles de la capitale algéroise qui est le monument du martyr avec des habitations blanches comme le désigne l'appellation connue d'Alger (Alger la blanche). Cette même couleur qui symbolise la paix et la propreté a été choisie comme la couleur de notre modèle en question.

1.5.2.3. Le signe linguistique

Cette affiche présente deux traces écrites un petit peu particulier surtout avec le grand mot FIAT qui se voit intercalé avec la vue panoramique de la ville d'Alger pour montrer l'implication de la marque italienne dans le marché algérien et favoriser l'identification culturelle et l'appartenance algérienne. À cela se rajoute un texte positionné au milieu inférieur de l'affiche avec TIPO en majuscule gras qui représente le modèle phare de la marque et le mot SEDAN qui est aussi en gras majuscule mais d'une plus petite taille de police comme une simple indication à la gamme de ce véhicule.

1.5.3. La synthèse des interprétations

L'interprétation de ce modèle et de cette affiche publicitaire tirée de la page Instagram et Facebook Fiat Algérie. Qui se veut comme une campagne publicitaire complètement algérien avec de l'authenticité et une imprégnation identitaire qu'on retrouve dans l'arrière-plan qui représente Alger la blanche dans sa plus grande splendeur. Les couleurs utilisées sont les différentes nuances du bleu qui désigne dans la sémiologie moderne et les études contemporaines en communication la loyauté, la fraîcheur et la confiance comme la confiance qu'on peut ressentir au volant d'une TIPO robuste, fiable, dynamique et familiale à la fois. Notre véhicule phare de la marque italienne semble par une petite étude être destinée à un public très large allant du père de famille modeste au jeune PDG de marque car la voiture passe partout et semble fidèle à toutes les occasions.

1.6 Analyse de l’affiche n°6



Affiche publicitaire d’automobile Fiat 500⁶⁸

1.6 Présentation et description dénotative de l’image

A la fin de notre travail d’analyse de ces affiches publicitaires de la marque italienne mastodonte de l’industrie mondiale de l’automobile Fiat. Nous avons pour conclure une affiche artistique qui semble être la meilleure fin de ce travail, avec comme thématique la musique et l’hybridité, point de rencontre entre la publication en elle-même hybride de la gamme Fiat commercialisée en Europe et aux Etats Unis.

Cette affiche riche en couleurs et en contraste apporte une touche d’élégance et d’originalité au plan marketing de la marque. Nous parlons ici d’une affiche rétro aux formes modernes et aux couleurs démarqués avec comme première remarque la fusion du jaune et de deux nuances différentes de bleu sous forme de vagues électroniques qui nous renvoie directement à la musique. Qui revient tout de suite à l’esprit avec un petit texte écrit en anglais en gras « I LOVE MUSIC » qui signifie en français j’aime la musique.

⁶⁸ Disponible sur page Instagram :

<https://www.instagram.com/p/Ctwh9nMoLkP/?igsh=MTN6YWYxcGcyZWRjcA==> consulté le 05/05/2024 à 22 :00h

De l'autre côté de notre affiche finement un disque de musique noir et rose nous ramène des années en arrière avec l'ère du boom de la musique-électro. Dans cette même partie de notre illustration l'affiche est imprégnée de notes musicales en noir dans le fond jaune.

Revenant à notre point essentiel qui est la voiture positionné au milieu du bas de notre image. Cette Fiat 500 d'un bleu vert symbolisant l'électricité et l'hybridité de ce véhicule électrique, et d'un toit noir panoramique qui entre en contraste avec le disque musical de l'affiche.

1.6.2. Description connotative des différents signes

1.6.2.1. Le signe plastique

-Le Cadre : cette affiche rétro et minimaliste avec une forme carrée spécifique aux dimensions et à la pixellisation d'instagram qui prône toujours les affiches carrés.

-Le Cadrage : la voiture est au centre d'une affiche composée suivant les règles du trois quarts esthétique dans le monde de la photographie. Avec le disque et le texte en position haute.

-La composante et l'angle de prise de vue : l'affiche est composé de deux parties équilibré horizontalement et même verticalement avec un jeu sur les couleurs qui positionne le véhicule et le mettent en valeur.

-Les couleurs : cette affiche rétro semble défendre le style ultime de cette aire magique avec ses deux couleurs représentative de l'époque rétro le jaune et le bleu surtout dans le reflet de voiture. Le disque est noir avec un cercle rose. Sans oublier le véhicule qui est d'un bleu vert symbolisant l'électricité et la musique.

-L'éclairage : cette illustration synthétique faite par Adobe Acrobat est vive avec des couleurs et des lignes bien vivantes.

1.6.2.2. Le signe iconique

Dans cette illustration carré en forme bien définie on peut distinguer une voiture de couleur bleu vert qui représente l'hybridité voulue par la marque Fiat Tout en haut de l'affiche on peut trouver un disque vintage noir avec un cercle rose qui représente la thématique musicale de notre illustration et quelques signes musicaux un petit peu partout dans le côté

gauche de l'affiche. Dans cette affiche le bleu baigne dans un jaune canard vif sous forme de vague allant de deux différentes nuances du bleu qui représente les vagues maritimes ainsi que les vagues électriques.

1.6.2.3. Le signe linguistique

C'est une affiche artistique se concentre sur le côté visuel et l'esthétique avec beaucoup d'éléments iconiques mais peu d'éléments textuels et linguistiques on peut distinguer un petit texte qui se compose de deux parties le mot « i love » écrit en anglais en caractère majuscule new roman et le mot « music » est écrit en taille plus grosse, en lettres cursives, ce qui ajoute une empreinte esthétique à l'affiche. Le choix de l'anglais comme langue d'inscription (nous l'avons déjà interprété) peut viser également un public spécifique, tel que les jeunes urbains et les amateurs de voitures.

1.6.3. Synthèse des interprétations

Cette affiche publicitaire ingénieuse d'une conceptualisation simple, mais à la fois créative, peut donner vie à plusieurs degrés d'interprétation différents ; en premier lieu on peut parler ici d'une affiche artistique qui traite d'un thème récurrent qui est la musique de la détente de la joie de vivre et c'est tout ce que veut c'est tout ce que Fiat veut pour son modèle hybride. Économique facile à entretenir destiné à une classe de jeunes écolos qui ont grandi dans une époque de musique électrique spécifique des années 90 aux années 2000. Le jaune dans la partie haute et gauche de cette affiche est symbole d'une époque rétrograde que les jeunes veulent quitter à tout prix et pour cela nous avons devant nous la Fiat 500 hybride qui peut nous amener là où nous rêvons d'être emmenés.

1.7. Analyse de l'affiche n°7



Affiche publicitaire Fiat 500c⁶⁹

1.7.1. Présentation et description dénotative de l'affiche

Dans cette dernière affiche que nous décrivons, c'est une affiche publicitaire faisant partie d'une campagne publicitaire française pour la marque Fiat et le modèle 500C, lancée en 2013, ciblant un public spécifique (les femmes) d'un marché français et occidental. L'affiche est divisée en deux parties dans un agencement horizontal :

-À droite, nous voyons une femme, identifiée comme Marie par le texte en bas, vêtue d'une robe à rayures noires et blanches et coiffée d'un élégant chapeau violet à large bord. Ce chapeau est orné d'un foulard en soie aux couleurs variées. La posture de la femme, tenant fermement son chapeau, et le foulard flottant suggèrent la présence d'un vent soudain. L'arrière-plan de cette partie de l'affiche est entièrement rose, ce qui accentue par contraste la voiture située à gauche, de couleur identique.

⁶⁹Disponible sur : <https://www.media.stellantis.com/fr-fr/ fiat/press/marie-sous-le-soleil-de-l-it> consulté le 29/03/2024 à 15:30

- La partie gauche de l'affiche adopte un style minimaliste moderne avec un fond blanc cassé teinté de rose. Elle met en scène une Fiat 500 coupé-cabriolet de couleur rose avec un toit ouvert noir.

La dernière section de l'affiche présente un arrière-plan blanc où figure un texte en noir. Ce texte désigne les éléments mentionnés précédemment : « auto » pour la partie gauche et « portrait » pour la partie droite. Le slogan de la campagne publicitaire, « Marie, sous le soleil de l'Italie », est écrit dans la même teinte que la voiture. Enfin, le logo de la marque Fiat et le modèle 500C sont placés au centre inférieur de l'affiche.

Cette description améliorée vise à clarifier et à structurer les éléments visuels de l'affiche pour une meilleure compréhension. J'espère que cela répond à vos attentes !

1.7.2. Interprétation connotative des différents signes

1.7.2.1. Le signe plastique

- **Le cadre** : L'affiche adopte une forme géométrique rectangulaire, orientée horizontalement. Cette disposition met en exergue les différents éléments de l'affiche, nécessitant un espace adéquat pour leur structuration et mise en valeur. L'image n'a pas de cadre spécifique.

- **Le cadrage** : Le cadrage de l'affiche précédente, est assez proche, créant une intimité avec le sujet. Ce choix de cadrage peut être interprété de plusieurs manières :

- **Intimité et Focalisation** : Le cadrage rapproché permet de se concentrer sur la voiture et la femme, mettant en avant les détails et la relation entre eux.

- **Mise en valeur du Produit** : En photographiant la voiture de près, l'affiche met l'accent sur la Fiat 500C, ce qui suggère que le produit est au centre de l'attention.

- **Élégance et Style** : La proximité du cadrage peut également suggérer une certaine élégance et un style de vie que la marque souhaite communiquer.

Le choix de cacher le visage de la femme avec un chapeau peut ajouter un élément de mystère et d'anonymat, invitant le spectateur à s'imaginer à la place de la femme ou à se concentrer davantage sur la voiture elle-même. Cela renforce l'idée que la voiture est adaptée à tout utilisateur, sans se limiter à une identité spécifique.

- **La composition et l'angle de prise de vue** : Les deux parties de l'affiche sont disposées dans la partie supérieure, séparées par une fine ligne blanche. Cela laisse de la place pour le texte centralisé en bas, se terminant par le logo Fiat positionné dans le coin inférieur droit.

L'affiche présente des formes modernes et minimalistes, suivant la tendance actuelle dans la publicité. La voiture est placée en parallèle à la femme, illustrant le concept d'égalité et valorisant la place de la femme dans la société. Les deux éléments de l'affiche sont ancrés sur un fond blanc qui sert de séparation.

- **La mise en page** : L'image sur fond rose pastel placée sur un espace blanc où les marges sont visibles, est une technique de design qui sert plusieurs fonctions à la fois esthétiques et pratiques. La bordure blanche n'est pas seulement un élément de design, mais elle sert également de fond pour les inscriptions textuelles, les mettant ainsi en évidence.

Le contraste entre le fond rose de l'image et l'espace blanc autour attire l'œil et met en valeur l'image centrale. Cela crée un point focal qui guide le regard du spectateur vers les éléments clés de la publicité.

Les inscriptions sur les marges blanches bénéficient d'un contraste élevé, ce qui facilite leur lecture et leur compréhension. Cela assure que le message de la marque est clairement communiqué.

L'espace blanc peut être interprété comme un cadre narratif qui invite le spectateur à imaginer l'histoire au-delà de l'image (le hors-champ). Il suggère un monde ouvert et pur, où la voiture et la femme peuvent exister librement.

Les marges blanches offrent une respiration visuelle, un espace de repos pour les yeux, permettant au spectateur de digérer l'image sans se sentir submergé par trop de stimuli.

En résumé, cette technique de mise en page renforce le message de l'affiche en créant un équilibre entre l'attraction visuelle et la clarté du message. Elle souligne l'importance de la simplicité et de l'espace dans la conception graphique, tout en servant de toile de fond pour une narration visuelle plus large.

- **Les couleurs** : L'affiche est dominée par le rose sous diverses nuances, allant du rose clair au rose plus foncé, et par le violet du chapeau. Le blanc et le noir de la robe de Marie ajoutent du contraste et de la diversité à l'ensemble.

Le fond est divisé en deux nuances de rose, plus clair à gauche et légèrement plus foncé à droite. Le rose est souvent associé à la féminité, à la légèreté et au charme. Son utilisation ici pourrait suggérer une atmosphère douce et invitante, en accord avec le caractère ludique et élégant de la Fiat 500C.

Les différentes nuances de rose pourraient également évoquer un élément de sophistication ou de mystère associé à la femme dont le visage est partiellement caché.

Le contraste entre la couleur de la voiture et la teinte plus sombre à droite peut attirer l'attention sur les deux éléments séparément : mettant en valeur la voiture tout en suggérant une certaine élégance.

- **L'éclairage** : L'éclairage, de nature numérique, est neutre et imite la lumière naturelle du jour, contribuant à l'ambiance générale de l'affiche.

1.7.2.2. Le signe iconique

L'image fragmentée désignant l'égalité entre la personnification de la femme forte mais qui reste féminine et renvoie à la grâce et l'élégance de la femme avec tous les petits détails utilisés dans un décor simple mais efficace.

La Posture de la femme ou la pose du modèle : La femme est tournée de dos, elle affiche une posture confiante et déterminée. Cette position peut suggérer une indépendance et une force intérieure, tout en conservant une aura de grâce. La tenue vestimentaire de la femme indique un style d'habillement à l'occidental. Une tenue estivale laissant paraître une grande partie du dos ne paraît pas étrange pour une publicité française, tandis que si elle figure dans une affiche destinée à un public algérien, elle le choque au lieu de le séduire.

L'ensemble crée une image de l'égalité entre la force et la féminité, où la femme moderne est à la fois puissante et élégante. L'affiche célèbre l'individualité et l'expression personnelle à travers la mode et le choix de l'automobile, tout en restant ancrée dans un décor simple mais raffiné qui met en valeur les éléments iconiques sans les surcharger.

1.7.2.3. Le signe linguistique

- **AUTO/PORTRAIT** : Les mots en gras majuscules et de grande taille créent une séparation esthétique qui attire immédiatement l'attention. Cette distinction typographique suggère une

dualité entre l'automobile et l'identité personnelle, soulignant l'idée que la voiture est une extension de soi.

- **Slogan et Campagne** : Le slogan, également en gras majuscules mais de taille plus réduite et en couleur violet, met en exergue le féminisme et la féminité. La teinte violette est traditionnellement associée à la royauté et à l'élégance, renforçant ainsi l'image de 'Marie' comme incarnation de la grâce féminine sans pareille, à l'exception de celle des femmes italiennes, évoquée directement par la phrase "Marie sous le soleil de l'Italie".

- **500 C** : En bas de l'affiche, le 500 C identifie clairement le modèle de voiture, le Fiat 500 C, un coupé cabriolet apprécié mondialement, et en particulier par un public occidental et méditerranéen. Ce détail renforce l'association du modèle avec un public jeune et majoritairement féminin, comme le suggèrent les divers aspects de la publicité.

- **Logo Fiat** : Situé dans le coin inférieur droit, le logo de Fiat fonctionne comme un élément de branding universellement reconnu. Il confirme l'identité visuelle de la marque italienne et son ambition de dominer le marché des petites citadines.

1.7.3. La Synthèse des interprétations

Cette affiche publicitaire se voit représentative du marché de prédestination du modèle fiat 500C qui relie efficacité et robustesse avec la finesse et l'élégance de la clientèle féminine de la marque italienne Fiat. Les couleurs et le texte qui se marient avec la conception innovante et de design fluide reste attirant et laisse le consommateur en quête de ce modèle estival, joyeux et majestueux.

L'ensemble des éléments textuels de l'affiche contribue à une narration qui transcende la simple promotion d'un produit pour toucher à l'identité et au style de vie. La campagne vise à établir un lien émotionnel avec le consommateur, en présentant la Fiat 500C non seulement comme un choix de mode de vie, mais aussi comme un symbole de féminité moderne, d'indépendance et de raffinement culturel. La référence à l'Italie renforce cette image en puisant dans l'héritage culturel riche et influent du pays, connu pour son art de vivre et son sens de la beauté.

L'interprétation générale de la campagne publicitaire : en mettant en lumière la manière dont chaque élément contribue à un récit visuel cohérent et attrayant. La publicité semble inviter les spectateurs à trouver leur propre équilibre entre style et substance, tout en s'inspirant de leurs besoins, goût et des attentes.

2. Discussion et interprétation des résultats

Nous tenons dans ce qui suit à présenter et interpréter les différentes stratégies sémiologiques de Fiat utilisées dans la conception de leurs affiches publicitaires faisant partie de notre corpus :

Diversité des modèles : Fiat a intelligemment présenté dans ses affiches sa large gamme de modèles répondant aux besoins, goûts et attentes spécifiques du public algérien. En segmentant les modèles selon les catégories d'âge (jeunes et adultes), les services (auto citadine ou de commerce), la taille (grande ou petite à deux portes) et les couleurs (pour hommes ou femmes), Fiat a réussi à toucher les différents segments du marché. Cette approche renforce l'identification des consommateurs avec la marque.

Mise en avant des caractéristiques des modèles : Une autre stratégie consiste à mettre en avant certaines caractéristiques spécifiques des modèles. Le design, la rapidité et autant d'éléments qui ont été judicieusement mis en avant dans les affiches publicitaires. Ces caractéristiques suscitent l'intérêt des consommateurs et contribue à renforcer l'image positive de la marque.

Intégration des éléments culturels : Fiat a intelligemment intégré des symboles locaux et des références culturelles spécifiques à l'Algérie. Cette approche renforce l'identification et l'engagement des consommateurs algériens envers la marque. Les concepteurs ont habilement utilisé des éléments iconiques, plastiques et linguistiques pour créer une connexion émotionnelle forte.

Stratégies visuelles et narratives : Fiat a associé ses véhicules à des valeurs essentielles telles que la modernité, la fiabilité et l'accessibilité. Ces stratégies visent à séduire des consommateurs qui recherchent des produits de qualité. La campagne publicitaire, riche en couleurs et en émotions, laisse une empreinte durable dans la mémoire collective.

La campagne publicitaire de Fiat a exploité divers types de signes (linguistiques, iconiques et plastiques). Cependant, ces signes sont utilisés de manière différente dans l'espace des affiches :

1. **Composante plastique** : Un travail minutieux a été réalisé dans la composante plastique des affiches. Cela inclut le choix des couleurs, la composition, l'angle de prise de vue, le cadrage, ... etc. Ces choix esthétiques sont délibérément conçus pour attirer l'attention du public cible. En utilisant des signes visuellement attrayants, Fiat cherche à susciter l'intérêt des passants et à les inciter à s'arrêter pour examiner davantage l'affiche. La composante plastique contribue à créer une première impression positive.
2. **Composante iconique** : Le motif iconique essentiellement mis en avant et en entier est le véhicule Fiat, souvent placé sur un fond artificiel ou dans un décor naturel. L'absence de d'autres motifs, tels que l'insertion de personnages, met l'accent sur le véhicule lui-même. Fiat a alors opté pour une mise en avant visuelle simple, sans distractions et sans surcharge mais forte. Ce choix stratégique indique que Fiat cherche à attirer le consommateur en mettant en avant la voiture comme élément central, comme si elle seule était suffisante pour représenter la marque et transmettre son message. Cette approche simple minimaliste et ciblée est un élément clé de la conception des affiches publicitaires de Fiat.
3. **Composante linguistique** : Le grand travail est porté sur la plasticité des signes linguistiques : couleurs, taille et typographie qui sont des choix esthétiques visant à attirer l'attention du public cible. Toutefois, la priorité est donnée aux informations sur la marque et le modèle du véhicule. Fiat privilégie la communication d'informations essentielles concernant la marque et le modèle du véhicule. Cela peut être considéré comme une stratégie de transparence et d'honnêteté envers les consommateurs. En fournissant ces détails, Fiat cherche à établir une connexion directe avec les potentiels acheteurs.

Le fait que les slogans soient rarement inclus dans les affiches peut être interprété de différentes manières. D'une part, cela peut refléter la confiance de Fiat dans la force visuelle de ses produits, au point de ne pas avoir besoin de messages supplémentaires. D'autre part, cela pourrait également signifier que Fiat mise davantage sur l'impact visuel et la mémorabilité de l'image plutôt que sur des slogans verbaux.

L'inclusion notable de l'anglais dans la composante linguistique des affiches publicitaires de Fiat en Algérie est significative. Bien que l'arabe soit la langue officielle et que le français soit la première langue étrangère en Algérie, le choix délibéré d'utiliser l'anglais révèle une stratégie particulière. Cette utilisation de l'anglais peut être interprétée de plusieurs manières :

- **Universel et moderne** : L'anglais est souvent perçu comme une langue universelle et moderne. Son inclusion dans les affiches peut viser à renforcer l'image de Fiat en tant que marque internationale, accessible à un large public.
- **Aspiration et prestige** : L'anglais est souvent associé à des notions de prestige, de sophistication et d'aspiration. En utilisant cette langue, Fiat peut chercher à positionner ses véhicules comme des produits haut de gamme et désirables.
- **Ciblage d'un public spécifique** : L'utilisation de l'anglais peut également viser un public spécifique, tel que les jeunes urbains, les professionnels ou les amateurs de voitures. Fiat peut espérer que ces segments de marché associeront la marque à des valeurs positives liées à l'anglais

Conclusion générale

Dans le cadre de cette étude sémiologique approfondie, nous avons analysé les éléments visuels et textuels contenus dans les affiches de la campagne publicitaire de la marque Fiat réintroduite sur le marché algérien en 2021. Tout au long de notre étude, les principales conclusions que nous avons pu tirer révèlent plusieurs stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des affiches visant à attirer le consommateur algérien tout en façonnant une image de la maque. Nous signalons que toutes ces stratégies sémiologiques relevées nous permettent de confirmer toutes nos hypothèses posées dans l'introduction.

Nous pouvons donc dire que Fiat a fait une campagne publicitaire riche en couleurs, ingénieuse et ciblant spécifiquement un marché algérien. Les éléments linguistiques et visuels se mélangent pour donner des interprétations de différents niveaux. Bref, les interprétations ont montré facilement que la campagne est spécifique avec son aspect socioculturel et générationnel adapté au contexte et au public visé.

Chaque détail dans l'affiche publicitaire est imprégné de sens. Les éléments plastiques, graphiques et textuels ne sont pas simplement des ornements ; ils sont des vecteurs de communication puissants. La taille d'un motif, la couleur d'un fond, la typographie d'un slogan, chaque aspect est une pièce du puzzle qui ensemble, crée une image cohérente et attrayante du produit. Ces choix délibérés façonnent la perception du consommateur et influencent sa décision d'achat. En somme, l'affiche publicitaire est une forme de langage silencieux, où chaque signe est chargé d'une valeur symbolique significative.

En somme, cette étude souligne l'importance cruciale de maîtriser les éléments culturels et contextuels et de bien choisir ses signes pour le succès des stratégies de communication dans des marchés spécifiques. Fiat a réussi à créer une campagne publicitaire efficace en Algérie en combinant astucieusement les différents signes visuels et textuels avec prise en considération du contexte culturel et du public cible. Ces résultats ouvrent la voie à de futures recherches sur l'impact de ces disciplines dans la publicité internationale moderne.

Références bibliographiques

Bibliographie

Ouvrages

Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, éd, Ellipes,1997.

ECO, Umberto, Les Limites de l'interprétation (trad. Fr.), Paris, Grasset, 1992.

Eco, Umberto, Le signe, Labor, Bruxelles, 1988.

Erice BUYSENS, Cité par G. MOUNIN, Introduction à la Sémiologie, Minuit, Paris, 1970.

F.de Saussure, Cours de linguistique générale, Paris : ED, Payot, 1995.

Ferdinand de Saussure. Cours de linguistique générale. Paris : ED, Payot, 1972.

Joly. Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Éd. Nathan, France, 1998

JOLY. Martine. L'image et les signes. Paris : NATHAN.2000.

Mounin, Georges, Introduction à la sémiologie, 2006, 4ème édition, Armand colin.

Olivier, B, " Communiquer pour enseigner", Hachette, Paris, 1992.

Roland Barthes. Le message publicitaire, rêve et poésie, in les cahiers de la publicité, No7, Langue et publicité.

Mémoires

Slaouitè Dalila. Le matériel de l'enseignements/apprentissage de FLE en contexte algérien : cas de l'image en deuxième année secondaire. Mémoire de Master académique didactique. Université Kasdi Merbah Ouargla, 2013/2014.

Dictionnaires

- Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, Seuil, 1979.
- Dictionnaire Larousse, Ed 2015, Paris.
- Le dictionnaire Petit Larousse illustré 1983.
- Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication

Sitographie

- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/semiologie>
- <http://surlimage.info/ecrits/semiologie>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe>
- https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/#google_vignette
- <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>
- <http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html#>
- <https://zeboute-infocom.com/2010/11/16/la-cloture-semiotique/>
- <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>
- <https://prezi.com/qj6bickbl6e7/le-signe-linguistique-est-arbitraire/>
- <https://www.aftopo.org/lexique/signe-conventionnel>
- <https://visualdsgn.fr/signe-iconique-sémiotique-visuelle/>
- <https://prezi.com>
- <http://lechatsurmonepaule.over-blog.fr/2015/11/roland-barthes-la-publicite-pour-lespates-panzani-questionnaire-et-elements-de-reponse.html>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9olithique>
- <https://carnet-dhistoire.fr/histoire-au-present/50-tableaux>
- <https://images.app.goo.gl/isG4By15tX2X9y4r>
- <https://images.app.goo.gl/evsyd4jEafwwCvFt>
- <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>
- <https://pullmangallery.com/item/f-i-a-t-fabbrica-italiana-di-automobili-1899/>
- <https://www.1min30.com/logo/flat-logo-4978>
- <https://www.instagram.com/p/Cu7hy7aNiMW/?igsh=MWRjOGM1MzJ4eXl4dQ==>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe>

Table des matières

Remerciements	V
Dédicaces	VI
Résumé	VIII
Sommaire	X
Introduction générale	15

Chapitre I : Cadre conceptuel autour de la sémiologie générale

I La sémiologie	20
1 Définition	20
1.2 Les grands courants sémiologiques.....	21
1.2.1 La sémiologie de communication	22
1.2.2 La sémiologie de signification	22
1.3 la sémiotique vs la sémiologie	23
1.3.1 L'objet d'étude de la sémiotique	25
1.3.2 L'objet d'étude de la sémiologie	25
2. Le signe	25
2.1 La définition de signe:	26
2.1.1 Le signe selon Ferdinand de Saussure	26
2.1.2 Le signe selon Charles Peirce	27
2.2 La topologie de signe selon Peirce.....	28
2.2.1 L'indice.....	29
2.2.2 L'icône.....	29
2.2.3 Le symbole	30
2.3 Le signe linguistique et non linguistique	32
2.3.1 Le signe linguistique.....	33
2.3.1.1 Le signe arbitraire.....	33
2.3.1.2 Le signe conventionnel	34
2.3.1.3 Le signe linéaire	35
2.3.2 Le signe non linguistique.....	35
2.3.2.1 Le signe iconique	35
2.3.2.2 Le signe plastique	36

2.4 La dénotation et la connotation	37
2.4.1 Le niveau dénotatif.....	37
2.4.2 Le niveau connotatif	38
2.5 Le modèle d'analyse de Roland Barthes	38
2.5.1 Le message dénoté.....	38
2.5.2 Le message connoté.....	38
2.6. Rapport image / texte	39
2.6.1 La fonction d'encrage	39
2.6.2 La fonction de relais	39

Chapitre II : De l'image à l'affiche publicitaire

1 L'image	41
1.1 Les différents types d'images	42
1.2.1 L'image séquentielle	42
1.2.2 L'image non séquentielle ou fixe	42
1.2 Les types de l'image fixe.....	42
1.2.1 La peinture	42
1.2.2 Le dessin	43
1.2.3. La photographie :	44
1.2.4 L'affiche	44
1.3 Différents types de signe dans l'image :	45
1.3.1 Le Signe linguistique.....	45
1.3.2 : Le signe non linguistique	45
1.3.3 Le signe iconique	45
1.3.4 Le signe plastique	46
1.3.4.1 Le cadre	46
1.3.4.2 Le cadrage	46
1.3.4.3 Les formes	46
1.3.4.4 Les couleurs et l'éclairage.....	47
1.3.4.5 L'angle de prise de vue	49
1.3.4.6 Le champs et le hors champs	49
1.3.4.7 La perspective.....	49
1.3.4.8 La profondeur de champs	50

1.3.4.9 l'échelle des plans	50
2. La publicité	51
2.1 Aperçu historique de la publicité.....	51
2.2 La définition de la publicité	52
2.3 Les types de la publicité	52
2.3.1 La publicité mécaniste.....	52
2.3.2 La publicité suggestive	52
2.3.3 La publicité persuasive	53
2.4 Les composants de la publicité	53
2.4.1 L'image	53
2.4.2 L'accroche	53
2.4.3 Le slogan	53
2.4.4 Le message	53
2.4.5 Le logo.....	53
3. L'affiche publicitaire.....	54
3.1 La définition	54
3.2 Les composants de l'affiche publicitaire	54
3.2.1 Le titre	54
3.2.2 Le slogan	54
3.2.3 La marque/ Logo.....	55
3.2.4 Le visuel	55

Partie pratique

Chapitre I : Méthodologie de la recherche

1 Méthode et grille d'analyse :.....	59
2 Corpus	61
2.1 Présentation générale du corpus:	61
2.2 La marque d'automobile Fiat :.....	62
2.3 Le logo fiat:.....	63
3 L'histoire de la marque d'automobiles Fiat :.....	65
4 L'histoire des logos de Fiat :.....	66

Chapitre II: Description et interprétation des affiches publicitaire

1	Analyse des affiches publicitaires de la marque d'automobile (Fiat) :.....	69
1.1	Analyse de l'affiche 01 :	69
1.2	Analyse de l'affiche 02 :	73
1.3	Analyse de l'affiche 03 :	78
1.4	Analyse de l'affiche 04 :	82
1.5	Analyse de l'affiche 05 :	86
1.6	Analyse de l'affiche 06 :	89
1.7	Analyse de l'affiche 07 :	92
2	Discussion et interprétation des résultats :.....	97

Conclusion générale103

Références Bibliographiques.....105

Annexes.....

Annexes













AUTO / PORTRAIT

MARIE, SOUS LE SOLEIL DE L'ITALIE.



FABRICANT D'OPTIMISME

Abstract

Our research work focuses on the semiotic analysis of automobile advertisements, specifically those related to the Fiat brand in Algeria between 2023 and 2024. The study aims to explore how Fiat utilizes plastic, iconic, and linguistic signs in its advertisements to convey meanings that encourage Algerian consumers to make a purchase. The primary objective is to examine the various semiotic strategies employed in the design of these advertising posters, highlighting how visual and linguistic elements interact to convey cultural values, emotions, and shape the brand's identity. The corpus consists of 7 advertising posters, and the analysis and interpretation are based on Martine Joly's theoretical approach developed in 2002.

Keywords : Semiological strategies, advertising poster, image, signs, Fiat, interpretation

ملخص

يركز بحثنا على التحليل الدلالي لإعلانات السيارات، وتحديدًا تلك المتعلقة بعلامة فيات في الجزائر بين عامي 2023 و2024. تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام فيات للعلامات البلاستيكية والرمزية واللغوية في إعلاناتها لنقل معاني تشجع المستهلكين الجزائريين على الشراء.

الهدف الرئيسي هو دراسة الاستراتيجيات الدلالية المختلفة المستخدمة في تصميم هذه الملصقات الإعلانية، مع التركيز على كيفية تفاعل العناصر البصرية واللغوية لنقل القيم الثقافية والعواطف وتشكيل هوية العلامة التجارية. تتكون الجملة من 7 ملصقات إعلانية، وتحليلها وتفسيرها يعتمدان على النهج النظري لمارتين جولي المطور في عام 2002.

الكلمات المفتاحية

استراتيجيات سمبولوجية ، ملصقات إعلانية، صورة ، علامات ، فيات، تفسير.