

République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa



Faculté des Lettres et des Langues

Département de langue française

Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne

Cas de la Coupe du Monde 2014

Sous la direction de :

Mme BOUGOFFA Elaarfa
MAA, Université de Tébessa

Présenté par :

LOUAFI Khaoula
MECHERI Nessrine

جامعة العربي التبسة
Université Larbi Tebessi - Tébessa

Année universitaire : 2020/2021

République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa



Faculté des Lettres et des Langues

Département de langue française

Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne

Cas de la Coupe du Monde 2014

Sous la direction de :

Mme BOUGOFFA Elaarfa
MAA, Université de Tébessa

Présenté par :

LOUAFI Khaoula
MECHERI Nessrine

جامعة العربي التبسي
Université Larbi Tebessi - Tébessa

Année universitaire : 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Remerciements

Au terme de ce travail, Je tiens à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience pour achever ce travail. J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur **Mme Bougoffa Elaarfa**, pour sa précieuse aide, ces orientations et le temps qu'il m'a accordé pour mon encadrement. Je remercie par ailleurs vivement les membres du jury de nous avoir fait l'honneur de juger notre travail.



Tout d'abord, louange à « **ALLAH** » qui m'a guidé sur le droit chemin tout au long du travail et ma inspiré les bons pas et les justes réflexes je dédie ce travail.

A' mon père qui a été toujours là mes cotes je lui souhaite une bonne santé et longue vie.

A' ma mère, je demande à dieu de lui pardonner, d'avoir pitié d'elle et d'habiter ses vastes jardins.

A' mes frères **djmai, Chokri, boutchi, lazhar, Salim.**

Je les remercie pour leurs encouragements et leurs soutiens et je leurs souhaite une vie pleine de bonheur et de sante.

A' ma chère amie et belle-sœur **Nadjet** je te souhaites une vie pleine de joie pours, tous les souvenirs pendant les années d'études.

A' toute la famille, mes cousins, et tous ceux que me connaissent de loin ou de prés.

A 'ma chère amie, sœurs et binôme **Nessrine** et a toute sa famille.

khaoula



Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont encouragé à aller d'avant dans ma vie, que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A' mon cher frère **Faycel**, sans ton aide, tes conseils, Permanent qui m'ont toujours encouragée à poursuivre mon travail.

Je dédie ce modeste travail à toute ma famille et mes amis.

A' ma binôme **Khaoula** qui n'a ménagé aucun effort pour réussir ce travail.

A' mes enseignants et tout le personnel du département de français.

Nessrine

Sommaire

Introduction générale.

Chapitre I : la sémiologie et la publicité.

Introduction

- 1- La sémiologie.
- 2- Les écoles de La sémiologie.
- 3- La sémiotique.
- 4- Différence entre la sémiologie et sémiotique.
- 5- La notion du signe et leurs classements.
- 6- La publicité.

Conclusion.

Chapitre II : La sémiologie de l'image publicitaire.

Introduction

- 1- Définition de l'image.
- 2- Sémiologie de l'image.
- 3- Type de l'image.
- 4- Sémiologie de l'image selon Roland Barthe.
- 5- Sémiologie de l'image selon Martine Joly.
- 6- Sémiologie de la couleur.

Conclusion

Chapitre III : Analyse sémiologique des affiches publicitaires.

Introduction.

- 1- Présentation du corpus.
- 2- Méthode d'analyse.
- 3- L'analyse du corpus.

Conclusion.

Conclusion générale.

Bibliographie.

Table des matières.

Annexes.

Résumé.

INTRODUCTION

Introduction

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui traite de l'affiche publicitaire portant sur le thème analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne coupe du monde 2014.

Aujourd'hui, la publicité occupe une place de plus en plus importante en Algérie, grâce à son rôle dans l'appréhension du réel. Pour confirmer ce ci, nous référons à la citation de J. Michel Adam et M. Bonhomme « la publicité est la fleur de la vie contemporaine; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté , elle disait l'œil et l'esprit (..)qui vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un art »¹ , elle se base sur une multitude de supports (radio, internet, télévision , affiches journaux , magazines). Elle touche de nombreux domaines: le sport, la santé, la culture, la littérature et toutes les catégories de la société: hommes et femmes, petit et grand.

En Algérie, la publicité envahit, à son tour, tous les médias, que ce soit par l'image publicitaire fixe ou mobile via les spots publicitaires, l'image publicitaire fixe fait l'objet de notre présente étude. Elle figure généralement sur télévision, journaux, ou réseaux sociaux. Elle en a, par conséquent, un statut très efficace comme outil de communication stratégique et attirant. Nous analysons ces images fixes dans le but de décrypter leurs messages (iconique, plastique et linguistique) et des comprendre leurs significations. Il s'agit, alors, de concevoir les notions de base de l'analyse sémiologique de celle-ci de comprendre ces rapports établis entre ces trois messages (plastique, iconique, linguistique) en quoi la sémiologie est utile dans l'interprétation pour démontrer des images publicitaires. Notre choix s'explique également d'identifier les messages utilisés d'analyser à la fois l'image pour faire présenter, communiquer, attirer l'attention des peuples algérien.

¹ Adam J m et Bonhomme M, l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion, éd, Armand, colin, paris, 2007, p.05.

Introduction

Dans ce contexte, Jean Michel Adam, Marc Bonhomme soulignent que « l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité »².

A partir de ce que nous avons déjà avancé, notre problématique, à laquelle on s'attend de répondre dans notre recherche, s'articule autour de la question suivante :

Quelles sont les stratégies sémiologiques iconotextuelles utilisées dans les affiches publicitaires sportives, dans le cas des affiches de l'équipe nationale algérienne, relatives à la coupe du monde 2014 ?

Adopter l'approche sémiologique de Martine Joly nous permet d'identifier les signes et de décortiquer les significations diverses que portent des affiches publicitaires sportives.

Pour aborder la question de problématique, nous efforcerons de mettre en avant la formulation des hypothèses, les trois messages, iconique, linguistique, plastique permettent de définir les stratégies utilisés dans la conception des images publicitaires et de découvrir comment s'y fabrique le sens, comment les images publicitaires sportives communiquent-elle des messages au peuple algérien.

Chaque image publiée dans une affiche publicitaire a un sens particulier quel que soit la fonction qu'on lui attribue, elle porte un sens par rapport au contexte du discours qu'elle accompagne, aux couleurs et aux symboles.

Dans ce présent mémoire, nous nous proposons d'utiliser l'approche d'analyse conçue par Martine Joly, car elle nous semble une théorie si cohérente et nous offre tous les concepts et moyens d'analyse qui permettent une analyse adéquate de l'image publicitaire fixe. On s'est reposé essentiellement sur ses ouvrages :

² Adam, J m et Bonhomme m, Ibid, p.193.

Introduction

« Introduction l'analyse de l'image », « l'image et son interprétation » cette méthode est explicitée, elle consiste à étudier la signification de l'image publicitaire et considère que celle-ci passe par trois messages; message plastique, message iconique, message linguistique.

Nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres, dont les deux première sont consacrés à l'élaboration du cadre théorique qui cerne notre domaine et objet d'étude, et nous fournit les concepts utilisés par la suite dans l'analyse de notre corpus d'images publicitaires sportives.

Dans le premier chapitre, intitulé la sémiologie et la publicité nous avons aborder les fondements de base de la sémiologie, les écoles de la sémiologie, la distinction sémiologie, sémiotique, en deuxième lieu, nous définirons le signe et ses classements. Finalement, nous conclurons, par la publicité et ses types et l'affiche publicitaire et ses composants.

Dans le deuxième chapitre intitulé la sémiologie de l'image publicitaire, nous avons abordé la définition de l'image et ses types, l'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly.

Enfin, le troisième chapitre sera réservé à la partie pratique, présentation et analyser des images du corpus, nous procéderons à leur analyse sémiologique en suivant la méthode de Martine Joly.

Nous conclurons notre recherche par une synthèse générale dans laquelle nous faisons une interprétation et discussion des résultats d'analyse dans l'ensemble. Dans la conclusion générale nous répondons à notre problématique, tout en confirmant ou infirmons notre hypothèse.

Chapitre I

La Sémiologie et la Publicité

Dans ce première chapitre, la sémiologie et la publicité sont deux notions fondamentales qui tracent les grandes lignes du cadre théorique de notre modeste recherche, la première est une science qui s'intéresse à la signification telle qu'elle est dans les texte, les images, la deuxième a pour but de faire connaître le chose.

Autrement dit, en première lieu, nous allons commencer, tout d'abord, par les fondements de base de la sémiologie et sa définition, les écoles de la sémiologie, par la suit, la sémiotique et sa définition, la distinction sémiologie Vs sémiotique.

En deuxième lieu, nous définirons, le signe et ses classements, ensuite, nous parlerons de l'icône, l'indice, symbole.

Finalement, conclurons par la publicité et ses types.

1. La sémiologie et les écoles de la sémiologie

1.1. La sémiologie

La sémiologie (ou science des signes), ou comme on dit en anglais sémiotiques, a été postulée, il y a déjà un siècle par le grand linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857–1913) qui avait prévu que la linguistique ne serait qu'un département d'une science beaucoup plus générale des signes, qu'il appelait précisément la sémiologie.

Cette discipline qui étudié selon le linguiste suisse Ferdinand de Saussure et le philosophe américain Charles Sanders Peirce au début du XXe siècle. En linguistique, la sémiologie est née en Europe, chez le père fondateur de la linguistique au début de ce siècle de créer la sémiologie, afin de regrouper tous les signes dans une discipline.

Selon le fondateur Ferdinand de Saussure définit « la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie sociale 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 »³.

Dans le projet saussurien, la linguistique fait partie de la sémiologie qui fait partie à son tour de la psychologie sociale.

Le mot sémiologie est « une création lexicale de Saussure »⁴.

Aussi on peut dire que, la sémiologie est donc une science des signes qui s'intéresse au sens référentiel d'un texte d'une image en rapport aux autres disciplines (psychologie, sociologie... etc). Elle étudie toutes sortes de signes verbaux (la parole) et signes non verbaux (les gestes, la mimique).

Aussi, autre définition « la sémiologie comme une science générale des signes »⁵.

Alors que, la sémiologie privilégie l'étude des signes qui ont un aspect non linguistique. Elle prend en compte l'étude des signes organisés en systèmes.

Nous ajoutons à cette définition la sémiologie devient une nouvelle discipline dans les sciences sociales avec des auteurs comme Geertz, Barthe, Jean Baudrillard, Mounin et Umberto Eco.

D'après Byssens et Preto L.J « la sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique,

³ Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale, éd, Payot (1913) 1995, p.33.

⁴ Mohammed Salah Chehad, Cours de sémiologie générale, Midad Université, Press Constantine, Algérie, 2007, p.03.

⁵ Ferdinand de Saussure, Ibid., p.33-34.

depuis l’affiche jusqu’ au code de la route, depuis les numéros d’autobus ou des chambres d’hôtels jusqu’au code maritime. Ils excluent la langue de leur champ d’étude et la laissent à la linguistique. On se préoccupera désormais d’étudier tous les systèmes de signalisation: l’affiche publicitaire, la signalisation routière, les rites, le code de politesse »⁶.

Pour Hjelmslev « la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est lui-même une sémiotique, cette distinction est d’une certaine manière reflétée »⁷.

Ainsi, Eric Byssens s’est proposé de définir la sémiologie comme « la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite »⁸.

Aussi, on peut dire que, la sémiologie apparaît être une discipline récente.

1.2. Les écoles de la sémiologie

La sémiologie a deux écoles importantes mais sensiblement antagonistes: la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

1.2.1. Sémiologie de communication

Elle est née avec Eric Byssens qui publie en 1943 sera le premier avec ses partisans, les linguistes G. Mounin, J. Martinet, L. Preito, à définir la sémiologie de la communication et à en constituer les principes et les fondements; elle étudie la communication intentionnelle en utilisant les codes composés d’un nombre fini des éléments tels que les langues parlées, les

⁶ Mohammed Salah Chehad, Ibid, p.05.

⁷ [https://fr.m.wikipedia.org « wiki » sémiologie](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/s%C3%A9miologie), consulté, le 20/03/2021.

⁸ [https://fr.m.wikipedia.org « wiki » sémiologie](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/s%C3%A9miologie), consulté le 20/03/2021.

sonneries militaire ,les codes des signaux télégraphiques, le code de la route les objets d'études sont des systèmes de signe conventionnels et précis

Selon Georges Mounin « la sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »⁹.

D'après cette citation, nous pouvons comprendre que la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, c'est-à-dire les moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il puisse influencer autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux qu'on cherche à influencer, à titre d'exemple: le code de la route.

On peut noter que la sémiologie ne cesse pas seulement à analyser, les textes, les images, mais elle s'occuper quand même à l'étude des processus de ce dernière est comme processus volontaire de transmission d'une formation au moyens d'un système explicite de convention.

« C'est l'acte de communication est l'acte par lesquels un individu, connaissant un fait perceptible associe a un certain état de conscience , réalise ce fait pour qu'un autre individus comprenne le but de ce comportement et reconstitue dans sa propre conscience ce qui se passe dans celle du premier »¹⁰.

Pour Eric Byssens « la sémiologie doit s'occuper des faits perceptible associés des états de conscience , produits expressément pour faire connaitre ces états de conscience et pour que les témoins en reconnaissent la destination »¹¹.

⁹ Eric Buysens, « La communication et l'articulation linguistique » cité par G. Mounin « Introduction à la sémiologie », éd minuit, 1970, p.13.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Mounin Georges, « Introduction à la sémiologie », Paris, éd minuit, 1970, p.12.

Par exemple G. Mounin dit « on ne peut jamais être pris dans un processus de communication à son insu ni comme émetteur, ni comme récepteur »¹².

Autrement définie, la communication étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtement de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle c'est-à-dire système à un seul signe ou signe isolé.

1.2.2. Sémiologie de Signification

Cette branche a été développée par Roland Barthes en 1957, elle étudie le signe et l'indice, sans distinction entre eux, elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas et à l'interprétation des phénomènes sociaux, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques, elle s'est occupée d'analyse de publicité, de notions impliquées dans le langage, autrement dit, dans le projet de Roland Barthes conclut que tous les objets dans la vie sociale peuvent constituer des systèmes de sens, et non du code et de la communication .

1.3. La Sémiotique

La sémiotique est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce (1839/1914), prend en charge l'étude de tous les signes y compris les signes linguistiques, ses auteurs les plus connus sont Thomas Sebeok, David Savan, Gerard Delledalle.

Retenons que pour Charles Sanders Peirce, la sémiotique est l'autre nom de la logique c'est-à-dire « la logique dans son sens générale est un autre est un autre mot pour sémiotique , une doctrine quasi nécessaire ou formelle des

¹² Mohammed Salah Chehad, Ibid, p.6.

signes »¹³, il décrit formellement les mécanismes de production établit une classification des signes, c'est-à-dire pour le chercheur américain les deux termes logique et sémiotique sont synonymes.

D'autre part, elle ajoute cette définition, la sémiotique est une méthode de méta -observation de la vie des signes ordinaires et scientifiques, les signes ordinaires sont les objets de la pragmatique issue de la peircienne et les signes scientifiques (des concepts et des conception) sont les objets du point de vue pragmatiste.

De même Eco Umberto avance que « la sémiotique est aujourd' hui une technique de recherche qui réussite à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification »¹⁴.

Aussi, la sémiotique peut être définie comme une science qui étudie les signes et leur sémantique, au sein de systèmes aux quels tels appartiennent.

Selon Martine Joly « la sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales »¹⁵.

Selon le dictionnaire de français « la robert » la sémiotique est la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée »¹⁶.

Aussi, on peut dire que la sémiotique se fonde sur le concept de signe, formé par la relation entre un élément perceptible, le signifiant, et le sens donné à ce signifiant à l'intérieur d'un code plus ou moins construit, sens auquel on donne le nom de signifié.

¹³ Jean Claude Domenjoz « l'approche sémiologique », sans éd, 1998, p.03.

¹⁴ Eco Umberto, « le signe » (signo, 1971) adapté de l'italien par Jean Marie Klineberg, Genève, éd Labor et fides, coll., « media » 1988, In Martine Joly, p.08.

¹⁵ Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Veuf, 1993, p.22.

¹⁶ Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993.

L'encyclopédie Wikipédia donne à la sémiotique la définition suivante « la sémiotique étudie le processus de signification c'est-à-dire la production, la codification et la communication des signes, elle est née des travaux de Charles Sanders Peirce »¹⁷.

La sémiotique est définie par le dictionnaire de français Larousse comme « une science générale des modes de production de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et ou collectivités d'individus. cette science est appliquée à un domaine particulier de la communication »¹⁸.

Autre définition « la sémiotique est l'étude des signes, des système de signe et de leur signification c'est une Co-discipline de la sémiologie »¹⁹.

La sémiotique englobe donc non seulement l'étude de la vie des signes au sein de la société mais aussi tout fait perceptible par les états de conscience tels que les signaux.

Ainsi, d'une façon générale on peut dire que la sémiotique sert à étudier les langages dans leur forme et leur fond. Les rouages qui organisent ces langages (unités et relation entre ces unités) sont dégagés par l'analyse sémiotique.

La sémiotique c'est aussi l'analyse des messages aussi bien visuels que verbaux et des signes (élément) composant une image ou un message. Sa méthode d'analyse est scientifique, elle découle des sciences humaines et sociales et possède ses propres outils, son propre vocabulaire, ses propres postulats. Elle provient de linguistique moderne.

¹⁷ <https://fr.wikipedia.org>. « Wiki » sémiotique, consulté le 21/03/2021 à 18:40.

¹⁸ Larousse. Dictionnaire de langue française, 2010.

¹⁹ <https://fr.wikipedia.org>. « Wiki » sémiotique, consulté le 21/03/2021 à 18:40.

1.4. La différence entre la sémiologie et la sémiotique

Les deux fondateurs de la sémiotique (Peirce et Saussure) sont presque à la même époque mais indépendamment chacun a donné naissance à l'un des deux courants principaux existants en sémiotique.

Martine Joly a éclairé la différence en disant que « le premier (sémiotique), d'origine américaine, c'est le terme canonique qui dirige la sémiotique comme philosophe des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, et plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.) »²⁰. Donc la sémiologie renvoie à Ferdinand de Saussure et la sémiotique renvoie à Charles Sanders Peirce.

Pour bien distinguer entre ces deux courants nous nous appuyons sur une étude faite par Dalila Abadi²¹.

La sémiotique selon Charles Sanders Peirce	La sémiologie selon Ferdinand De Saussure
<ul style="list-style-type: none"> - D'origine américaine - Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. - Privilégie l'étude des signes en situation. - Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839/1914). - Ses auteurs les plus connus sont : 	<ul style="list-style-type: none"> - D'origine européenne - Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier non linguistique. - Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes. - Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857/1913). - Ses auteurs les plus connus sont :

²⁰ Martine Joly, Ibid, p.23.

²¹ Dalila Abadi, « Sémiologie de l'image », cours 2^{ème} année master (science du langage), université Kasdi Merbah Ourgla, p.07.

Thomas Sebeok, Gérard Delledalle. - David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin.	Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Julien Greimas (fondateur de l'école de paris).
--	--

1.5. La notion du signe

1.5.1. Définition de signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaire, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir.

La définition la plus générale, c'est le signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe: être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait.

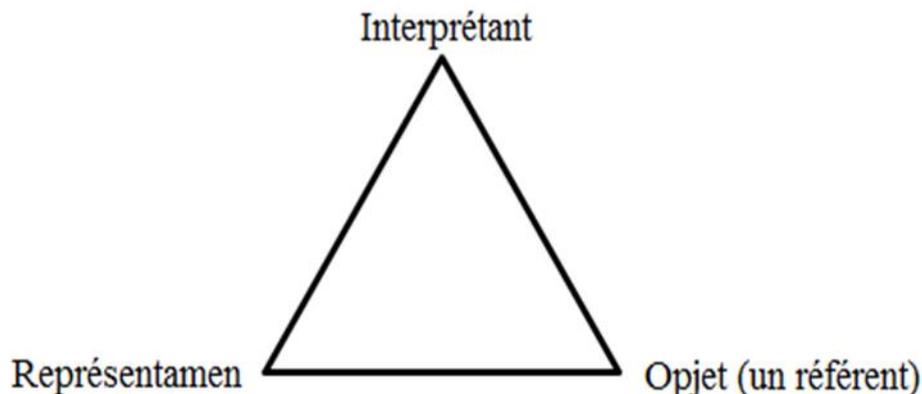
Pour le philosophe américain Charles Sanders Peirce « le signe est quelque chose , tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un , sous quelque rapport , ou quelque titre »²².

C'est-à-dire « ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet, il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement du représentamen (...) tous représentamen est liée à trois choses: le fondement, l'objet et l'interprétant »²³.

Nous pouvons donc schématiser les propos de Charles Sanders Peirce, dans un triangle comme suit :

²² Martine Joly, Ibid, p.33.

²³ Mohammed Salah Chehad, Ibid .p.07.



Modèle triadique de Charles Sanders Peirce ²⁴.

Pour Joly « on peut le voir (un objet, une couleur, un geste) l’entendre (langage articulé, musique, bruit), le toucher ou encore le goûter »²⁵.

Le signe linguistique défini par Ferdinand de Saussure dans son cours de linguistique générale c’est « unit nom une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique, le signe linguistique est donc une entité physique à deux faces (...) nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant »²⁶.

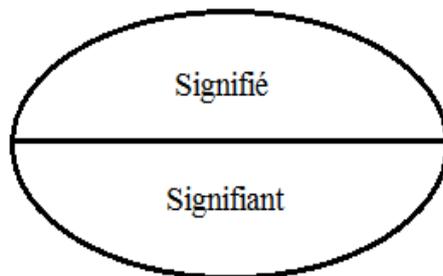
Autrement dit, le signe n’est pas le son matériel, chose purement physique, mais l’empreinte psychique de ce son représentation que ne donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle et s’il nous arrive de l’appeler « matérielle » c’est seulement dans ce sens et par opposition à l’autre terme de l’association, le concept généralement plus abstrait. Le rapport établi entre deux faces du signe constitue la signification.

Nous pouvons schématiser le signe et ses deux faces comme suit :

²⁴ Charles Sanders Peirce, *Écrit sur le signe*, éd, seuil, Paris, 1978, p. 37.

²⁵ Martine Joly, *Ibid*, p.33.

²⁶ Ferdinand de Saussure, *Ibid*, pp. 85/86.



Nous pouvons dire que pour Ferdinand de Saussure, le signe linguistique est donc une combinaison d'un signifiant et d'un signifié qui sont les deux faces indissociables du signe linguistique. Dans cette théorie, sa pensée est focalisée sur le couple éléments inséparables le signifiant, partie perceptible du signe, et le signifié, partie intelligible du signe.

Pour lui, ces deux éléments forment le sens de l'objet ou du signe en question pour l'interprétant.

Le signe selon le dictionnaire de sémiotique générale « a reçu de nombreuses sortes de définition, notamment fonctionnelles (qui s'intéressent à ce que fait produit le signe) et constitutives »²⁷.

Dans le même dictionnaire « le signe est une abstraction obtenu en isolant un élément (un signifié) du plan du contenu pris avec son correspondant (un signifiant) du plan de l'expression »²⁸.

Selon le dictionnaire de français Larousse définit le signe comme « unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié) »²⁹.

²⁷ <https://www.signo-sémio.com>. (Documents / dictionnaire - sémiotique - générale). PDF. Consulté le 22/03/2021, à 15 :43.

²⁸ <https://www.signo-sémio.com>. (Document / dictionnaire - sémiotique - générale) .PDF. Consulté le 22/03/2021 à 15 :43.

²⁹ Larousse. Dictionnaire de langue française, 2010.

On peut noter que le signe est une marque qui rend les éléments (objet, être, idée) peut être naturelle ou conventionnelle. Il désigne pour le récepteur un objet qui peut être perçu ou pensé ou un concept représenté par un mot ou un énoncé verbal. Il est destiné à être interprété par un tiers.

1.5.2. Le classement des signes

Cette classification est due à Peirce. Il s'agit de la classification où les signes sont distingués en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant et le référent (représenté, l'objet) et non le signifié. Peirce propose de distinguer trois types de signes l'icône, l'indice, le symbole.

1.5.2.1. L'icône

Correspond à la classe de signe dont le signifiant entre en 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 (relation de ressemblance) à un arbre ou une maison »³⁰.

C'est-à-dire, n'importe quelle chose qu'il ressemble à une autre chose qui devient signe de cette chose exemple ; le dessin

Aussi, « l'icône est un signe par ressemblance avec objet »³¹.

C'est-à-dire pour Peirce le signe iconique qui exerce un lien entre le référent et le signifiant dans une relation de similarité et d'analogie.

1.5.2.2. Indice

« Correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent un relation causale de contiguïté physique, c'est le cas des signes

³⁰ Martine Joly, Ibid, p.35.

³¹ [https://fr.m.wikipedia.org « wiki » sémiotique](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/sémiotique), Consulté le 23/03/2021 à 10:22.

dits « naturels » comme la pâleur pour la fatigue, la fumée pour le feu, le nuage pour la pluie , mais aussi la trace laissés par la marcheur sur le sable, ou par le pneu d'une voiture dans la boue etc. »³².

C'est-à-dire, les traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée, qui fonctionne par causalité avec la chose représentée.

Aussi, « l'indice fait immédiatement perceptible qui nous fait connaitre quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas »³³.

D'après Eco Umberto « l'indice est une chose perçue est dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indications sur une autre chose absente à laquelle elle est liée »³⁴.

Autre définition « l'indice est un signe relié comme un symptôme à son objet»³⁵.

1.5.2.3. 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 différentes drapeaux »³⁶.

Aussi, le symbole correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention.

Autrement dit, le symbole est un signe doté d'une signification abstraite, les exemples les plus donnée : la colombe symbolisant la paix, la balance sur la justice.

³² Martine Joly, Ibid, pp.35/36.

³³ Preto L.J, « Sémiologie dans le langage », la pléiade, 1968, p .95.

³⁴ Eco Umberto. Ibid. p.21.

³⁵ [https:// fr.wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org). « wiki » sémiotique, consulté le 23/03/2021 à 10:22.

³⁶ Eco Umberto, Le Signe, labor, bruxelles, 1988, p.31.

Nous ajoutons à cette définition « le symbole est signalé qui marque un rapport analogique , constant dans une culture donnée avec l'élément qu'il signifié »³⁷.

Le symbole est souvent collectif mais peut être valable pour une seule personne également.

D'après Umberto Eco , le symbole une entité figurative ou non qui par convention ou à cause de ses caractéristique formelles, représente un événement, une valeur, une institution, un objectif etc. »³⁸.

2. La publicité

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) »³⁹, la publicité est probablement envisagée comme une forme de propagande.

En effet, elle joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison; elle cherche à examiner les esprits pour les amener à acheter les produits qu'elle vante elle parvient ainsi à modifier profondément les habitudes de consommation. Comme l'écrit Mathieu Guidere dans son livre « ...il n'existe pas de publicité sans objet »⁴⁰. Autrement dit la publicité a pour objectif de faire acheter des biens (articles, accessoires, voiture, aliments, etc.) Selon Arnaud de Baynast Jacques Lendrevie: «Aujourd'hui le mot "Publicité"

³⁷ Mohammed Salah Chehad, Ibid, p.14.

³⁸ Eco Umberto, Ibid, p.22.

³⁹ Larousse. Dictionnaire de langue française, 2010.

⁴⁰ Guidere M, Publicité et traduction, éd l'harmattan, France, p.100.

s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc.»⁴¹.

La définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de la langue française qui définit la publicité comme: « activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente, annonce, encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet »⁴².

En synthétisant, nous pouvons dire que la publicité est une communication partisane, qui est payée par la personne annonceur non pas par le destinataire donc elle est très intéressante pour bien séduire et attirer l'attention de la clientèle.

2.1. La publicité en Algérie

« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert financement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie »⁴³ A cet effet, nous pouvons dire que la publicité est en train de se développer et occupe de plus en plus d'espace dans les différents domaines de la vie moderne des algériens. Avec les nouvelles technologies, différents moyens de communication et d'échange culturel sont apparus tels que ; les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur. Dr. Atmane Seghir suggère que « les Algériens sont fascinés

⁴¹ De Baynast, A-Lendrevie J, « Publicité », in dunod, 8^{ème} éd, p.104.

⁴² Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.

⁴³ Derguini mina, « le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma », mémoire de fin de cycle, année universitaire, 2013/2014, p.15.

par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales »⁴⁴.

2.2. Les type de la publicité

2.2.1. Publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient), en suivant la théorie de Freud « L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir »⁴⁵.

2.2.2. Publicité mécaniste

Dans ce type de publicité l'individu est passif. L'auteur de la publicité utilise ici un Bon système pour attirer et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui Attirent l'attention de public tel que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, Aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent

⁴⁴ Seghir Atmane, « Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjma » : étude comparative, Thèse de doctorat en Sciences du langage, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2014.

⁴⁵ Bourdin D, L'interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001, p.15-53.

la mémorisation de la publicité. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « le matraquage publicitaire »⁴⁶.

L'individu est cognitif dans ce type de publicité, elle s'applique au consommateur Conscient. Alors, l'objectif de la publicité sera de convaincre le consommateur avec des arguments rationnels (informer, expliquer)⁴⁷.

2.2.3. Publicité persuasive et informative

Dans cette publicité, l'individu avant d'acheter quelque chose, il va chercher à comprendre quel sont les avantages du produit, s'il est efficace, s'il a des inconvénients ...etc. Dans ce cas, le publicitaire doit essayer de convaincre son public visé en lui expliquant et en informant sur les détails du produit annoncé.

2.2.4. Publicité projective ou interrogative

Ce genre de publicité vise et s'adresse à une couche sociale bien précise, en mettant en valeur les spécificités et les conditions de leur mode de vie. Elle a pour but de susciter le consommateur à identifier et préserver son identité, sa culture ou de corriger des habitudes ou des conduites.

2.2.5. Publicité relationniste

V. Sacriste indique qu'elle est née autour des années 1985-1990. Elle s'intéresse moins au contenu que sur la relation de la communication. Elle privilège le contact avec la cible potentielle, utilisant l'humour pour créer une certaine complicité et l'interactivité par les nouveaux médias. Dans ce type de publicité, le consommateur est considéré comme un acteur un entrepreneur du

⁴⁶ [Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm).

⁴⁷ Bou Abdallah Mahfoud Abderrahmane, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, thèse master, université Saïda, Algérie, 2017/2018, p.14.

point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication.

Il achète un produit pour les signes identitaires mais au même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, son respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, pour son civisme et le lieu de fabrication. Dans ce type de consommation dite engagée, la publicité ne vise plus à se distinguer par l'image de marque, mais à fusionner les individus autour d'un produit, un label (marque), d'une entreprise qui améliore la vie et la rend plus simple.

3. L'affiche publicitaire

L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc. L'affiche est un élément motivant dans la publicité visuelle, Abraham Moles affirme en disant « une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes ... »⁴⁸.

3.1. Les types de l'affiche publicitaire

Sont les affiches fixes et mobiles :

3.1.1. Les affiches publicitaires fixes

Sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétroéclairées.

⁴⁸ Abraham, M. l'affiche dans la société urbaine, l'harmattan, 1970, p.25.

3.1.2. Les affiches publicitaires mobiles

Peuvent utiliser les bus, les camions, voitures, taxis comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support ⁴⁹.

3.2. Les composantes de l'affiche publicitaire**3.2.1. Le rédactionnel**

Qui est un texte qui porte des informations sur le produit qu'il accompagne. Souvent il est posté au-dessous de l'image.

3.2.2. Le slogan

Un énoncé court et attirant qui synthétise en quelques mots simples un message publicitaire.

Pour Dominique Maingueneau « C'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation »⁵⁰.

3.2.3. Le nom de la marque

C'est la marque ou la signature du fabricant nommé aussi le logo.

3.2.4. Le visuel

Il comprend l'image essentielle et qui est en relation avec le contexte de l'annonce, c'est une tranche caractéristique de l'image publicitaire.

⁴⁹ [Http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire](http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire), consulté le 20/04/2021.

⁵⁰ Maingueneau, D. Analyser les textes de communication, Dunod, 1998, p.149.

3.3. Les fonctions de l’affiche publicitaire

Nous distinguons quatre fonctions de l’affiche publicitaires :

3.3.1. Fonction de communication

L’affiche représente une forme importante de la communication publicitaire, elle est efficace et accompagne la publicité car elle arrive à séduire une cible large et variée.

3.3.2. Fonction d’éducation

L’affiche est la source d’instruction et de culture, elle corrige le comportement des individus grâce à la diversité des contenus dans les messages exprimés.

3.3.3. Fonction esthétique

L’affiche expose tous les éléments qui participent dans la beauté de l’image comme l’alliance des couleurs, aspect de décoration, les symboles et les formes.

3.3.4. Fonction motivante

L’affiche informe sur l’existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions, sur son fabricant ...etc. comme elle est argumentative lorsque le public démontre ses nouvelles attitudes et usages.

Pour conclure ce chapitre nous avons essayé de parler de tout ce que nous avons estimé être en rapport avec son titre. Il nous a permis notamment d’aborder, d’une manière générale les notions de base de la sémiologie et la publicité.

Ce chapitre vient pour situer l'objet de notre étude dans son champ de recherche. Les informations dans ce chapitre ne sont pas complétées car le champ de recherche sémiologique de l'image publicitaire est encore vaste.

Dans le chapitre qui suit, nous aborderons l'approche sémiologique de l'image. En commençant par la théorie de Roland Barthes par l'étude des trois messages, en deuxième lieu, on verra la théorie de Martine Joly et sa grille d'analyse de l'image.

Chapitre II

La Sémiologie de l'image publicitaire

Dans ce second chapitre, premièrement, nous choisissons de commencer par la définition de l'image et ces différents types, car, elle constitue une place importante dans notre travail. Deuxièmement, nous allons d'abord limiter le champ de la notion d'image à deux approches, celle de Roland Barthes et celle de Martine Joly.

Enfin, nous passons le tableau de quelques couleurs et leurs significations qui nous aident à déchiffrer le secret de l'image.

1. Définition de l'image

Certaines recherches authentiques affirment que le terme « image » a existé depuis la plus haute antiquité. Cette notion est dérivée du latin « imago » qui veut dire illustration, symbole, photographie, portrait. Elle est une représentation d'un objet, d'une perspective ou d'un Homme. En effet, Platon la définit comme suit « j'appelle l'image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre »⁵¹.

Il associe l'image à toutes les représentations visuelles ou mentales pour les différentes composantes de la nature ou du monde.

En outre, l'image est conçue comme une structure graphique et par nature polysémique que l'on peut accorder à un ensemble de désignants (soit peinture, photo ou dessin). Cependant M. Joly la définit de la manière suivante: « l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »⁵².

⁵¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Image> consulté le 24/03/2021 .

⁵² Martine Joly, *L'image et les signes*, Nathan, p.33.

L'image est un langage spécifique, riche et de valeur, qui touche tous les domaines et dont les interprétations sont multiples. En effet, pour étudier une image, il faut d'abord la classer et connaître son genre qu'elle soit publicité, affiche, bande dessinée..., Pratiquement, il faut souligner qu'il n'est pas facile de trouver une définition crédible à ce concept. C'est tout un système de différents types de signes, de codes, de représentations et de significations qui demande un décodage, une interprétation dans une perspective sémiologique pour mieux assimiler ses fondements.

Sous cet angle, A.T. Greimas et J. Courtés la définissent en assurant qu'«En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse »⁵³.

Jacques Aumont affirme que: « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »⁵⁴.

2. La sémiologie de l'image

La sémiologie qui est une science qui s'intéresse à l'étude des signes. Dans les années 60, la sémiologie a été développée par Roland Barthes, un sémiologue français, il a fondé la sémiologie de l'image, dans son article « Rhétorique de l'image »⁵⁵, publié en 1964, à partir d'une image publicitaire, sur une marque de pâte appelée « Panzani », Au début, ses travaux et ouvrages se sont penchés sur l'analyse des images fixes telles que l'affiche

⁵³ A. J. Greimas, T. Courtés, Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage, tom I, 1979, p.181.

⁵⁴ Jaques Aumont, l'image, Armand colin cinéma, p.18.

⁵⁵ Roland Barthes, Rhétorique de l'image, 1964. Disponible sur:
<http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

publicitaire et l'image photographiques, tandis que, l'image mobile, ou précisément le cinéma, ou l'image cinématographique a été développée par Christian Metz.

Au début du XXe siècle, Ferdinand de Saussure, l'un des fondateurs de la tradition européenne et le père fondateur de la linguistique, a proposé une science générale des signes dite sémiologie définit dans le cours de linguistique générale comme la « science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux »⁵⁶, dans les années 1960, Roland Barthes a été parmi les premiers défenseurs de sa sémiologie, et il a choisi de la sémiologie son domaine.

La sémiologie de Barthes consiste, donc à la fois, à définir ce qui fut pour lui un sujet de réflexion prégnant, et à nous attacher à la valeur qu'il accorda aux nouvelles approches, pour leur énergie explicative et leur puissance d'étrangeté.

3. Types de l'image

L'image est divisée en deux grandes parties sont L'image fixe et l'image animée « Il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y'a, ailleurs de l'animation »⁵⁷.

L'image animée enregistre tous les moments de la vie, par contre l'image fixe, qui enregistre un instant de la vie ou il n'y a aucun mouvement dans la séquence. Ex : lorsqu'on prend l'une de nos photos, on constate un instant de la vie qui nous fait recours au passé ou moment de la prise de la photo.

Comme si l'image animée ressemble, la vidéo et les spots publicitaires, l'image fixe ressemble le dessin, la peinture, les affiches et la photographie.

⁵⁶ Roland Barthes, Ibid, p.67.

⁵⁷ Guy Gautier, Vingt leçons sur l'image et le sens, médiathèque, le havre, 1982, p.05.

Cette dernière, est le type qui nous intéresse dans notre étude car le corpus choisi est une photographie dans la presse.

Vient de la grecque photo qui signifie lumière, claret et graphie, de graphie, c'est-à-dire peintre, dessiner. Alors, photographie là c'est le fait d'enregistrer des images formées par la lumière dans une chambre noire (l'appareil photographique).

3.1. Le dessin

Le dessin est un type d'image qui peut être produite par l'usage d'outils divers comme: le crayon, l'encre, la plume, etc... Elle peut aussi être produite à l'aide de logiciels spécialisés en utilisant les nouvelles technologies, comme l'ordinateur.

Le Petit Larousse définit le dessin comme « une représentation sur une surface de la forme (et, éventuellement des valeurs de la lumière et d'ombre) d'un objet, d'une figure, etc., plutôt que de leurs couleurs »⁵⁸.

Le dessin est aussi défini par le Nouveau Larousse Encyclopédique comme « l'expression de l'individualité du praticien et de l'artiste qui tient entre ses doigts le ou les instruments adéquats choisis : pierre noire ou de couleur, craie, crayon, fusain, pointes métalliques, plume ou pinceau et encre... jusqu'à l'écran d'ordinateur »⁵⁹.

En effet, le dessin c'est l'art de représenter des objets (ou des idées, des sensations) par des moyens graphiques à l'aide d'instruments adéquats.

Il convient de mentionner que c'est un art individuel qui exprime les sentiments spécifiques de son auteur qui les extériorise à l'aide d'instruments particuliers. Violette Morin, dans son article « Le dessin humoristique », dit

⁵⁸ Le petit Larousse. Dictionnaire illustré. 1998, p.326.

⁵⁹ Nouveau Larousse encyclopédique, paris, éd. Larousse. vol. i, a-kondo – vol. ii, kondratiev-zythum. (Nouvelle édition). 2003.

que « Un dessin est toujours le dessin de quelque chose, mais d'une chose qui entretient avec son image des rapports de ressemblances intégralement codés par le dessinateur »⁶⁰, ce type d'image qui constitue un mode de représentation, est défini comme étant un art et technique de l'expression, figurative ou non, par les formes et les couleurs.

Elle utilise différentes techniques entre autres, (l'huile, l'acrylique, etc.) avec l'usage de différents outils tels que (pinceaux, brosse, rouleaux chiffons, etc.). Donc, nous pouvons dire que la peinture est une technique, un procédé, une pratique d'un genre de l'art pictural (défini par l'emploi de tel support, de telle matière, par la mise en œuvre de certains sujets, de certaines conceptions) dont « la couleur évoque des sentiments »⁶¹.

Fanny Deschamps, quant à elle, considère que « la peinture est un art visuel le plus connu tout en indiquant sa phase d'évolution dans l'histoire »⁶²

3.2. La photographie

En générale le sens commun du terme photographie renvoie à une image obtenue par des procédés photographiques. Et au sens figuré c'est la description ou représentation exacte et fidèle d'une personne, d'une chose ou d'une situation donnée.

Dans le petit Larousse: « c'est une technique permettant de fixer l'image des objets sur une surface rendue sensible à la lumière par des procédés chimiques »⁶³.

⁶⁰ Morin Violette, « Le dessin humoristique », [Article], Numéro thématique: L'analyse des images, in communications, 15, p.110-131, paris, Ed. Seuil. 1970, p.111.

⁶¹ Chartier Émile, (pseudonyme : alain) « Système Beaux-arts », paris, galimard, 1920, p.262.

⁶² Deschamps, Fanny. « Lire l'image au collège et au lycée en cours de français », paris, éd hatier, collection hatier pédagogie. 2004, p.24.

⁶³ Le petit Larousse, Ibid, p.776.

On peut donc dire que la photographie c'est « l'ensemble des techniques permettant d'obtenir des images permanentes grâce à un dispositif optique produisant une image réelle sur une surface photosensible »⁶⁴.

Jean Prinnet dans son livre « La photographie et ses applications » annonce « Il n'est plus possible de comprendre l'histoire de l'art contemporain sans tenir compte de la photographie ; elle a ses maîtres, ses écoles, ses théoriciens, ses techniques et ses styles. C'est un art nouveau qui se définit par la précision, la fidélité, par de nouvelles harmonies de valeurs, par la nouveauté des sujets et des compositions, le mouvement, par la poésie de l'innombrable »⁶⁵.

L'Encyclopédie Wikipédia donne de la photographie la définition suivante « La photographie est l'ensemble des techniques, des procédés et des matériels qui permettent d'enregistrer ce que l'on a imaginé visuellement et/ou à la suite d'un stimulus visuel. Le terme « photographie » désigne aussi l'image obtenue, phototype (photographie visible et stable qu'elle soit négative ou positive, qu'on obtient après l'exposition et le traitement d'une couche sensible) ou non. Le terme désigne également la branche des arts graphiques qui utilise cette technique »⁶⁶.

3.3. La peinture

Est un art plastique, du fait qu'il utilise les couleurs, il est très diversifié, on trouve : l'aquarelle, la gouache, la peinture à l'huile. Souvent, la peinture évoque: la nature, le portrait, des scènes désignant les préoccupations de l'homme.

⁶⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/Photographie>, consulté le 27/03/2020 à h: 20 :00.

⁶⁵ Prinnet Jean, « La photographie et ses applications », paris, éd puf, 1945, p.121.

⁶⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie>, consulté le 27/03/2020 à h: 20 :30.

3.4. L'image publicitaire

La publicité possède des outils de communication efficaces, parmi lesquels l'image qui prend la part de lion avec son rôle primordial dans la communication. De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement par l'image : la presse écrite, plus précisément le magazine conçu pour être regardé plutôt que pour être lui⁶⁷.

En tant qu'élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

4. Sémiologie de l'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly

Différentes définitions de l'image peuvent être données. Dans le Dictionnaire de Didactique des Langues, R. Galisson et D. Coste nous proposent la définition suivante, l'image est un « auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées : image fixe ... image animée ... »⁶⁸.

Aussi, ces deux formes d'image peuvent être développées ainsi : pour l'image fixe, on peut inclure les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins et pour l'image animée le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, l'internet, etc.

⁶⁷ Baylon. Christian et Xavier Mignot, La communication, Nathan, Paris, 2003, p.159.

⁶⁸ Galisson Robert et Coste Daniel, « Dictionnaire de Didactique des Langues », Paris, Hachette, 1976, p.271.

Pour notre part, notre intérêt porte sur l'image publicitaire fixe selon Roland Barthes et Martine Joly et qui sera analysée en nous appropriant l'approche de Martine Joly.

4.1. Sémiologie de l'image publicitaire selon Roland Barthes

Dans ses études Roland Barthes a avancé la notion de rhétorique de l'image.

La rhétorique se caractérise par la mise en jeu de deux niveaux de langage au moins : le propre ou le dénoté (ce que montre l'image) et le figuré ou le connoté (l'interprétation de ces éléments).

L'image publicitaire est constituée d'un ensemble de signes. La linguistique distingue deux éléments dans le signe le "signifiant" et le "signifié" et le sens d'un signe (le signifié) peut être dénotatif ou connotatif.

André Martinet dans son ouvrage « Eléments de linguistique générale » dit que: « Le signifié désigne le concept, c'est-à-dire la représentation mentale d'une chose (le référent) et le signifiant désigne la dimension phonématique d'un mot »⁶⁹.

En effet, en linguistique le sens ou signifie dénotatif (sens littéral) s'oppose au sens ou signifié connotatif (ensemble des éléments de sens qui s'ajoutent au sens littéral).

L'Encyclopédie Wikipédia définit ces deux termes comme suit: « La dénotation est le sens littéral d'un terme, que l'on peut définir (et trouver dans le dictionnaire) La connotation est l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter à ce sens littéral (et qui peuvent se trouver ou non dans le dictionnaire)⁷⁰.

⁶⁹ André Martinet, « Eléments de linguistique générale », Paris, éd. Armand Colin, 2014.

⁷⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9notation_et_connotation, Consulté le 27/03/2021 à 20:40.

Analyser des images c'est passer par la sémiologie, c'est-à-dire par l'étude des signes, science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure.

Ce procédé est repris ensuite par Roland Barthes, notamment dans sa célèbre étude de la publicité Panzani (1960) dans laquelle il fait référence à trois types de messages : « le message linguistique, iconique codé et iconique non codé »⁷¹.

Le message linguistique représente ce qu'on peut lire sur le support de l'image publicitaire ou ce qu'on voit ou entend à la télévision.

Et selon Roland Barthes, les messages linguistiques « renvoient à des signifiés dont chacun est global (...).Pénétré de valeurs euphoriques, on y verra donc, succédant au message linguistique, un second message de nature iconique »⁷².

Il ajoute aussi que, ce deuxième type de message, le message iconique codé, est caractérisé par les liens que le téléspectateur crée entre ses valeurs personnelles ou sa culture, et le message linguistique de la publicité.

Dans le dernier type de message, le message iconique non codé, Barthes précise que le « rapport du signifie et du signifiant est quasi tautologique »⁷³, c'est-à-dire qu'il est répétitif ou traitant du même contenu. Il le qualifie de « non codé », car le signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve institutionnelle, il n'est pas codé, et l'on a affaire à ce paradoxe d'un message sans code. Ce message est aussi appelé le message littéral, car il correspond (...) à la lettre de l'image (...) par opposition au message précédent message symbolique) « Roland Barthes ajoute que « le message littéral apporterait un certain - support - au message symbolique »⁷⁴.

⁷¹ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », in Communication n° 4, pp.40-51. 1964, p.3.

⁷² Ibid. p.2

⁷³ Ibid. p.3

⁷⁴ Ibid, p.4.

4.1.1. Le message linguistique

Ainsi, l'approche de Roland Barthes propose de distinguer trois types de signes présents dans l'image: les signes iconiques (ce que l'on reconnaît), les signes plastiques (dimension esthétique pure) et les signes linguistiques (tout ce qui relève des mots écrits).

Donc, lors d'une analyse d'une image publicitaire il s'agira d'abord d'énumérer les choses que l'on voit premier (ex. un filet, des tomates, une boîte de conserve) et d'en explorer les diverses significations possibles (symboliques ou autres), c'est-à-dire d'évoquer ce que ces objets connotent.

Choix de mise en forme (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, lumière) et d'en interpréter la signification.

Enfin on prend en considération les signes linguistiques (les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, taille, formes...) et leur sens à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc.).

Dans son étude de la publicité Panzani Roland Barthes relève que le message linguistique (le texte) est à caractère la fois dénotée, c'est-à-dire ce qui est visible (Unités de langue, étiquettes, légendes, nom Panzani) et connoté, c'est-à-dire ce qui est suggéré par le visible (l'italianité).

Le rapport qui existe entre le message linguistique et l'image, repose sur des relations dialectiques : une fonction d'ancrage et une fonction de relais.

4.1.1.1. La fonction d'ancrage

L'image étant polysémique les sens que l'on peut donner au signifie ne peut être que multiple. En effet il ressort de l'interprétation de la publicité Panzani par Roland Barthes que: « toute image est polysémique, elle

implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaine flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres »⁷⁵.

La polysémie par nature de l'image engendre des interrogations sur le sens de l'image publicitaire et développe, dans toute société, des techniques diverses destinées à ancrer le sens ou fixer la chaine flottante des signifiés, afin de palier l'inconvénient des interprétations incertaines des signes: « le message linguistique est l'une de ces techniques »⁷⁶.

Le message linguistique ou la parole aide à identifier les éléments de l'image et l'image elle-même au niveau du message littéral: il s'agit d'une description, souvent partielle, dénotée de l'image.

Au niveau du message « symbolique », le message linguistique guide l'interprétation, il constitue une sorte d'ornière qui empêche les sens connotés de proliférer par suite de projections individuelles.

4.1.1.2. La fonction de relais

Dans sa fonction de relais le message linguistique ou la parole, le plus souvent dans un morceau de dialogue, et l'image sont dans un rapport de complémentarité et l'unité du message se fait à un niveau supérieur »⁷⁷ : celui de l'histoire, de l'anecdote de la narration. La parole-relais qui complète le non-dit, rare dans l'image fixe, est très importante dans l'image animée (cinéma), où le dialogue n'a pas simplement une fonction d'interprétation mais fait aussi avancer l'action en disposant dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image.

Dans son étude de la publicité Panzani Roland Barthes relève, en plus du message linguistique, deux messages iconiques, l'un codé et connoté et l'autre non codé et dénote.

⁷⁵ Barthes Roland, Ibid, p.03.

⁷⁶ Ibid, p.03.

⁷⁷ Ibid, p.03.

4.1.2. Le message iconique codé

Le message iconique codé est représenté par le message symbolique qui est connoté, c'est-à-dire qu'il symbolise ce qui est suggéré par la connotation du message iconique codé.

Dans son étude de la publicité Panzani Roland Barthes relève quatre signes qui représentent le message iconique codé:

- Le premier signe est le filet de courses débordant de produits (signifiant) qui connotent le retour du marché impliquant fraîcheur et mise en cuisine immédiate (signifié) ce qui suggère le message iconique codé de faire soi-même son marché et acheter les produits dont on a besoin au lieu de les produire ou de recourir à la consommation de masse.

- Le deuxième signe est représenté par les tomates, les poivrons, les couleurs jaune, vert et rouge (signifiant) qui connotent l'Italie, l'italianité (signifié) ce qui suggère le message iconique codé suivant : la représentation stéréotypée propre à la culture française et le symbole du drapeau italien.

- Le troisième signe est représenté par l'association de produits variés (pâtes, fromage, légumes etc.) (Signifiant) qui connote un service culinaire total (signifié). Le message iconique codé de ce signe est de procéder à une association d'idées sur le but de cette publicité.

- Le quatrième signe est représenté par l'esthétique de l'image publicitaire et sa composition (signifiant) qui connotent la nature morte (signifié).

Le message iconique codé de ce signe est culturel: il fait référence à la culture artistique que suggère le tableau.

4.1.3. Le message iconique non codé

Dans son étude de la publicité Panzani Roland Barthes relève aussi l'existence d'un message iconique non codé que représente le message littéral

de l'image publicitaire. Ce message est dénoté, c'est-à-dire qu'il est représenté par ce qui est visible, ce qu'on voit sur l'image.

Dans cette publicité se sont les objets photographiés (signifiant) qui représentent le message littéral dont le signifie est matérialisé par des objets réels utilisés pour la séance photo, le message iconique non codé repose sur la simple perception de ces objets (produits frais, boîtes, filet à provisions).

4.2. Sémiologie de l'image publicitaire selon Martine Joly

L'image publicitaire est constituée de signes qui doivent être décodés pour en saisir la signification. La définition la plus générale de signe et la plus anciennes, selon Roland Barthes, est celle de Peirce qui fait du signe « ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre »⁷⁸ (son interprétant). Un signe est donc l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière explicite.

En général, un signe est un objet porteur d'une signification. C'est une matérialité que l'on peut percevoir avec l'un ou plusieurs de nos perceptions : l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le voir (un objet, une couleur, un geste), le toucher ou encore le goûter. « Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »⁷⁹.

L'image comme un élément qui rassemble plusieurs signes est polysémique soit dans son message dénotatif, soit dans son message connotatif.

Le message dénotatif se compose de signes généraux conventionnels d'une communauté linguistique. Pour le message connotatif, la culture dans laquelle l'image est formée joue un rôle important dans son déchiffrement.

⁷⁸ Barthes Roland, « Le message photographique », in communications, n° 1, 1961, p.129.

⁷⁹ Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », paris, nathan, 1993, p.25.

Dans sa contribution « Introduction à l'analyse de l'image » Martine Joly soutient que l'image « n'est pas un objet simple, ni innocent »⁸⁰ aussi pour échapper à la manipulation dans notre monde ou l'image publicitaire fixe ou mobile est partout et que si l'interprétation du sens connoté d'une image peut aboutir à une prolifération de projection « il existe pourtant un noyau commun aux différentes significations qui peut dissiper la confusion »⁸¹. Cela passe par une analyse théorique de l'image. Parmi les diverses théories, celle de la sémiotique est préférable parce qu'elle est évocatrice de sens.

Dans la même contribution Martine Joly expose l'analyse de l'affiche des pâtes « Panzani » par Roland Barthes où sont cités et interprétés les différents signes iconiques (motifs figuratifs) et les signifiants plastiques de l'image, à savoir le cadre, le cadrage, l'angle de prise de vue, le choix de l'objectif, la composition, les formes, les dimensions, les couleurs, l'éclairage, et la texture.

Cette œuvre permet l'analyse et la critique complète de l'ensemble des composants d'une image. Une bonne connaissance de ces procédés ne pourra que conduire à un meilleur processus d'interprétation du signifiant.

Mais, de quelle façon la sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe. Selon Martine Joly dans « L'image et les signes »: « (...) l'image est nécessairement polysémique dans la mesure où elle est un énoncé iconique complexe ; mais on ne peut faire de la polysémie sa spécificité dans la mesure où tout énoncé complexe (verbal et non verbal) à un contexte et à un cotexte verbal ou iconique à son tour, ainsi qu'à des moyens de transmissions particuliers

⁸⁰ Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », in communication et langages, n°126, 4ème trimestre 2000, pp.122-123.

⁸¹ Ibid, p.123.

(presse, toiles, murs, écrans, etc..), eux-mêmes inscrits dans des situations ou institutions particulières »⁸².

Elle soutient aussi que pour « Comprendre comment s'élabore le discours "secret" de l'image (sémiotique spécifique) puis l'explicitier en le justifiant (sémiotique appliquée). (Exemple : photo de tomate = une tomate / objet du monde = la Méditerranée (ou l'Italie) - Connotation).

On ne peut que constater la dimension connotative de l'image. Exploitée systématiquement en publicité (la photographie "signifiant" d'un cheval [réfèrent, signifié premier] devient le signifiant d'un signifié second "liberté, évasion, virilité, etc.", elle est toujours à l'œuvre quelle que soit l'image. C'est d'ailleurs ce processus de connotation qui fondait déjà, sans qu'on le nomme nécessairement, l'approche iconologique de l'image. L'interprétation consiste précisément à décrypter, au-delà de son aspect dénotatif, l'aspect connotatif du message visuel, son "discours secret »⁸³.

Et aussi que, « Le signe iconique n'est pas le seul à entrer dans la composition de l'image, il faut aussi considérer la force sémiotique des signes plastiques, ainsi que leur interaction avec les signes linguistiques et le contexte institutionnel et communicationnel d'apparition du message visuel »⁸⁴.

Ainsi pour Martine Joly, l'image publicitaire est constituée de trois types de signes qui selon elle peuvent permettre d'étudier les modalités de production de sens par les signes mis en jeu dans l'image visuelle fixe :

- Les signes plastiques (message plastique).
- Les signes iconiques (message iconique).

⁸² Martine Joly, « L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe », paris, nathan collection nathan-université : Série "Cinéma et image.", 2002, p.83.

⁸³ Ibid, p.136.

⁸⁴ Ibid, p.136.

- Les signes linguistiques (message linguistique).

4.2.1. Le signe plastique

Les signes plastiques sont des éléments les plus importants dans la production de la signification globale du message publicitaire. C'est aussi un signe plein autant que les autres signes (iconique et linguistique).

Le signe plastique, est un système de signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel. La distinction entre signes plastiques et signes iconiques, faite par le groupe μ , a démontré que les éléments plastiques des images (forme, la couleur, composition...) sont des signes à part entière. « Cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques »⁸⁵.

Aussi, les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image Martine Joly, se saisissant de cette idée, fait la distinction entre les signes plastiques non spécifiques (la couleur, la lumière et l'éclairage) et les signes plastiques spécifiques aux messages visuels. Elle retient sous l'appellation de signes plastiques trois types de signes plastiques spécifiques : le cadre, le cadrage et la pose du modèle.

Elle soutient que « la plasticité des messages visuels constitue un niveau de signification à part entière qui interagît avec les autres niveaux que sont l'iconique, le linguistique et l'institutionnel pour produire un message global »⁸⁶.

⁸⁵ Groupe μ , « Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image », paris, éd seuil, 1992, p.64.

⁸⁶ Martine Joly, Ibid. p.104.

4.2.2. Le signe iconique

Comme le signe plastique, le signe iconique est aussi un élément très important dans la production de la signification globale du message publicitaire.

Le signe iconique peut être défini comme le produit d'une triple relation entre trois éléments: le signifiant iconique, le type et le référent. L'axe relationnel entre signifiant et référent réunit deux termes ayant tous les deux des caractéristiques spatiales, donc analogues.

Selon la classification de Charles Sanders Peirce, le signe iconique se distingue de son objet tout en retenant la relation de ressemblance et sa spécificité se trouve dans la ressemblance qui existe entre lui et la chose qu'il représente « dans la mesure où il ressemble à cette chose et en est utilisé comme le signe »⁸⁷.

Il est défini par Charles Morris comme étant « tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote »⁸⁸.

Elle ajoute que: « Le signe peut, par exemple, mettre en œuvre des rapports logiques différents entre ses deux faces : pour reprendre des exemples de Eco, ces rapports peuvent être des rapports d'identité tels que $x = x$, des rapports d'équivalence: drapeau rouge + faucille + marteau = communisme ; des rapports de déduction: il y a de la fumée donc du feu; ou encore des rapports d'induction ou d'inférence : il a un fusil, il peut tuer »⁸⁹.

⁸⁷ Peirce Charles Sanders, « *Éléments of Logic* », (1903), in collected papers, harvard université press. 1960, paper n°247, p.38.

⁸⁸ Morris Charles, « *Signs, language and behavior* ». New York (usa), P. Prentice-Hall, 1946, p.191, In Vaillant Pascal, « *Sémiotique des langages d'icônes* », paris, honoré champion, 1999, p.37.

⁸⁹ Martine Joly, Ibid, p.72.

Elle précise que « le signifié est représenté par un concept, le signifiant est perceptible, c'est la face matérielle et perçue du signe (son ou trace écrite) et le référent peut être une réalité physique ou un concept du monde »⁹⁰.

Donc, l'iconicité est une manière de signifier par l'image (au sens large du mot "image" visuelle, acoustique, mentale) qui renvoie aux propriétés complexes, qui sont généralement perçues grâce à l'expérience cognitive de l'interprétant. Ceci permet d'envisager une motivation de la perception. Considérant tout cela, il conviendrait de nuancer la définition et de dire que l'iconicité produit du sens par des relations d'image, celle-ci entendue telle que nous venons de la définir.

4.2.3. Le signe linguistique

Le signe linguistique occupe une place primordiale dans l'image publicitaire. En effet, sa présence est presque indispensable « il constitue une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques »⁹¹. Mais, le texte d'accompagnement est considéré comme une « contrainte sémantique »⁹² dans la photographie de presse.

La présence des signes linguistiques dans l'image a pour but de mettre un frein à ce que Martine Joly appelle la chaîne flottante, de sens (signifiés), c'est-à-dire réduire et donner un sens unique à l'image. Le signe linguistique accompagnant l'image se trouve sous sa forme écrite. Il est utilisé pour que le sens de la communication ne soit pas faussé, on ne peut donc s'en passer pour bien communiquer. Il est une nécessité pour la compréhension du signifié découlant du signifiant.

⁹⁰ Martine Joly, Ibid.p.30.

⁹¹ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image ». In communication n°4. 1964, p.44.

⁹² Porcher Louis, « Introduction à une sémiotique de l'image », paris, éd didier, 1976, p.193.

Martine Joly précise que « Barthes a montré que tout système de signes (ou de signification et de communication) se mêle au langage verbal. Il constate en effet qu'il est très difficile de trouver des images qui ne s'accompagnent pas de langage verbal oral ou écrit (cinéma, télévision, publicité, B.D., photo de presse, ...) »⁹³.

5. La sémiologie de la couleur

On distingue souvent entre le vocabulaire des couleurs, leur symbolisme et leurs effets psychologiques. Du point de vue de leur vocabulaire, on déduit qu'il y'a deux types de couleurs l'un chaude, appelée également couleurs « Solaires » réfère au rouge, l'orange, le jaune et l'autre froides dites aussi couleurs célestes c'est lorsqu'elles ont une relation avec la froideur et la fraîcheur tel que le violet ; le bleu et le vert. Sur le plan symbolique; les couleurs ont des significations différentes d'une société à l'autre, la sémiologie s'intéresse aux couleurs car celle-ci exigent une perception plus active de la part des lecteurs.

Nous avons ci-dessous un tableau de quelque couleur et leurs significations qui nous aident à déchiffrer le secret de l'image selon leurs situations contextuels et culturelles :

La couleur	Sa signification
Rose 	La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.
Rouge	Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut

⁹³ Martine Joly, Ibid, p.96.

	<p>symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination.</p>
<p>Vert</p> 	<p>Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.</p>
<p>Violet</p> 	<p>Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe</p>
<p>Gris</p> 	<p>La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie</p>
<p>Jaune</p> 	<p>Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.</p>
<p>Marron</p> 	<p>La couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le conformais.</p>

Noir 	Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort
Orange 	La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.
Bleu 	La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.
Blanc 	Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur

Tableau : couleurs et leurs significations⁹⁴.

En terminant ce chapitre dans lequel, nous avons abordé l'approche sémiologique de l'image fixe. D'abord, pour Roland Barthes, l'image publicitaire compose trois messages : message linguistique qui joue deux fonctions : fonction de relais, fonction d'ancrage, aussi, deux messages, l'un iconique codé et l'autre iconique non codé.

Ensuite, pour Martine Joly, l'image publicitaire se compose trois message : message plastique, message iconique, message linguistique.

Finalement, nous pensons que ce cadre théorique nous aidera d'entamer l'analyse sémiologique de notre corpus dans le chapitre suivant.

⁹⁴ Luc Saint- Hilaire, L'importance des couleurs dans la publicité, université Laval, Laval, 2011.

Chapitre III

Analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives

Après les deux premiers chapitres dans lesquelles nous avons abordé quelques notions théoriques, nous tentons la présentation de la publicité dans sa globalité, nous nous basons dans ce chapitre à mettre en pratique notre étude.

Notre recherche qui présente analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne Coupe du monde 2014, où nous allons traiter d'abord les fonctions de l'analyse, ensuite, la présentation du corpus, puis la démarche suivie dans l'analyse et enfin l'analyse du corpus avec la synthèse générale et l'interprétation pour chaque image publicitaire.

1. Présentation du corpus

Notre corpus est constitué de cinq affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne. Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons veillé à bien choisir ces photos qui balaient le parcours de l'équipe nationale Coupe du monde 2014. Chaque photo incarne un évènement important s'y dégagent la joie et la fierté du peuple algérien à l'égard des verts.

2. Méthode d'analyse

Nous allons analyser cinq images dans une démarche sémiologique, nous avons souligné dans l'introduction qu'il faut suivre la méthode de Martine Joly. Alors chaque image fera l'objet d'une présentation générale. Par la suite, nous allons adapter l'analyse sémiologique en dégagant les différents messages: le message plastique, le message linguistique, le message iconique. Nous terminerons par une synthèse des interprétations. Donc la grille d'analyse qu'on suit se développe selon les points suivants:

1/ Le message plastique

- **Le support**
- **Le cadre**
- **Le cadrage**
- **Composition et la mise en page**
- **Les formes**
- **Les couleurs et éclairage**

2/ Le message iconique

3/ Le message linguistique

3. Analyse du corpus

Dans ce chapitre nous allons essayer d'analyser les cinq images qui composent notre corpus d'étude en suivant l'approche de Martine Joly, notre corpus est constitué d'images publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne, l'image peut être considérée comme un signe sémiologique, pour cette raison qu'on a en recours à la sémiologie pour l'étude de l'image fixe et son impact dans une communication publicitaire.

3.1. Analyse de l’affiche 1

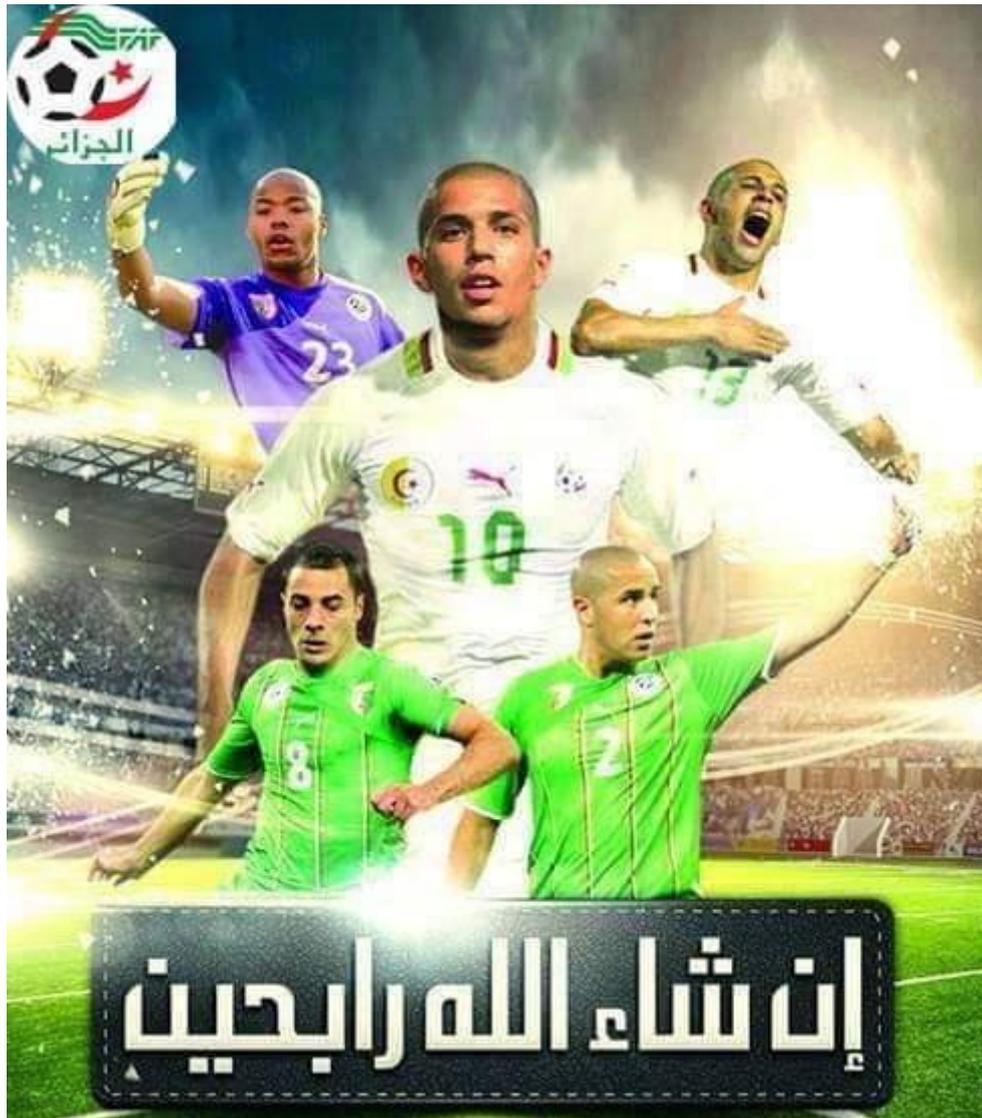


Figure 01 : <https://ar.fifa.com/worldcup/news>

3.1.1. Description générale

L’image que nous tentons d’analyser est une publicité de l’équipe nationale algérienne coupe du monde 2014. A première vue, sur l’image nous apercevons les joueurs de l’équipe nationale de football qui occupent un grand espace dans le stade, ensuite, en bas de l’image nous lisons en gros lettres la phrase écrit en arabe et une ligne en blanc « nchallah rabhin ». En haut, de l’image, à gauche nous voyons le symbole de la fédération algérienne de football, le haut de l’arrière-plan est d’une couleur blanche et bleu nuit.

Puis, au centre de l'image nous voyons des annonces faites par les équipes ainsi que le portrait visage des joueurs expriment la joie et le bonheur de l'équipe nationale. Enfin, la couleur verte et la couleur blanche sont les deux couleurs prédominantes sur l'image.

3.1.2. Description des différents messages

3.1.2.1. Le message plastique

- Le support

L'image a un support grand format, et de forme rectangulaire occupant un espace sur l'internet. Elle possède de nombreuses traits qui lui donnent plus de spécificité et de puissance dans le message publicitaire.

- Le cadre

Il est absent dans cette photo, tous ses éléments occupent le support ce qui nous laisse deviner ce qui ne figure pas dans la photo.

- Le cadrage

Une forme rectangulaire large à l'horizontal, le plan utilisé est ensemble large c'est-à-dire il cadre le décor et les joueurs dans le stade, aussi, le plan rapproché porte quelque joueur encadré à la taille, nous voyons lever les mains, geste de joie dans ce contexte.

- Composition et la mise en page

L'attention dans cette image est attirée les joueurs de l'équipe nationale algérienne puis qu'ils occupent une place importante sur l'image.

- Les formes

Nous observons dans cette image publicitaire sportive la forme rectangulaire de l'image et de la lettre, la deuxième est la forme ronde du symbole de Fédération Algérienne de Football.

- Les couleurs et l'éclairage

Sur cette image, le blanc est prédominé, ce choix est pris pour mettre en valeur et faire ressortir les photos et les écrits aussi nous voyons sur les tenus, ceci a pour but d'attirer l'intention des joueurs et les peuples algériens. Par ailleurs, nous pouvons relever la présence de vert sur le terrestre du stade symbole de la nature, la force, la victoire, et l'énergie positive, aussi le bleu pour le vêtement de Mbolhi qui symbolise le calme, la fraîcheur mais, aussi la sensibilité. Nous voyons aussi les trois couleurs de drapeau algérien est qui toujours présent. Ces couleurs utilisés pour écrire les déclarations des joueurs exprimant leur courage pour gagner ce match. Donc, l'éclairage est nocturne, car la photo est prise de nuit, alors la source de la lumière est naturelle et artificielle, elle est plus attirante avec une brillance, elle est marquée au niveau la position des joueurs qui semblent heureux.

3.1.2.2. Le message iconique

Nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert, l'arrière-plan est d'une couleur noire, même le bleu nuit, cette image représente les joueurs de l'équipe nationale algérienne avec leurs vêtements étaient des uniformes sportifs dont les couleurs : blanc, vert, évoquent le drapeau algérien et leur position qu'il sont regarder la caméra avec des yeux expriment une pleine joie et bonheurs. Ils saluent en levant leurs mains avec des différentes gestes et mimiques sur leurs visages. A gauche apparait le symbole de la Fédération Algérienne de Football.

Par ailleurs, certains joueurs de l'équipe nationale algérienne sont occupé un grand espace dans l'image, cela signifie que l'Algérie place tout s'encourage et sa victoire des verts dans le match. La fonction principale de cette photo est expressive: elle inspire la joie des joueurs avant le déroulement du match, elle représente une forte charge symbolique qui exprime le bonheur des joueurs, par ailleurs, l'interprétation du sens de celle-ci se fait au niveau

des trois messages (plastique, iconique, linguistique) qui sont en relation complémentaire.

3.1.2.3. Le message linguistique

Le message linguistique est une importance majeure dans cette illustration, en effet, notre attention est grandement attirée par « Nchallah Rabhin », il écrit en arabe en grandes lettres avec la couleur blanche symbole de paix, pureté, joie, cette phrase « Nchallah Rabhin » exprime le souhaite des joueurs pour gagne, remporter la coupe du monde.

Nous remarquons l'arrière de plan de l'image publicitaire sportive le peuple algérien accueille les joueurs de l'équipe nationale dans le stade, ces messages ont une fonction d'ancrage, grâce à ces messages a été prise avant le déroulement du match.

3.1.3. Synthèse des interprétations

En synthétisant, nous pouvons dire que l'analyse des affiches publicitaires sportives est plus importante par rapport aux autres car, nous avons trouvé assez de choses à dire. Sur les trois messages : plastique, iconique, linguistique pour récapituler au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, même en ce qui concerne les couleurs que les concepteurs ont choisi pour l'arrière-plan la couleur blanche.

Aussi, nous trouvons une variété de couleurs secondaire comme, le rouge, le bleu nuit, chaque couleur a sa signification.

3.2. Analyse de l'affiche 2



Figure 02 : <https://ar.fifa.com/worldcup/news>.

3.2.1. Description générale

L'Algérie est le seul représentant arabe à la Coupe du monde 2014 au Brésil. Son équipe nationale a joué dans le groupe 21 : 15 h ou centre Allemand au huitième tour final, en haut de l'affiche publicitaire sportive, un titre accrocheur, sur fond noir, attire notre attention. Puis, juste en dessous de celui-ci nous regardons les deux joueurs de football. Puis, les deux drapeaux sont affichés ; Algérie, Allemand sous ces joueurs, nous apercevons une coupe du monde. A gauche, il y a une photo accompagnée le FIFA au Brésil. Ensuite, en bas de la couverture ne lisons en gros lettres la phrase en arabe Télévision Algérien pour attirer l'intention des peuples. En effet, le joueur de vert y est placé à droite de celle-ci tandis qu'à gauche le joueur d'Allemand.

Enfin, nous voyons une photo publicitaire présentée pour encourager les vertes.

3.2.2. Description des différents messages

3.2.2.1. Le message plastique

- Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire qu'est attirer à large public précis notre équipe national

- Le cadre

Il est absent dans cette photo. Tous ses éléments occupent le support, ce qui nous laisse deviner ce qui ne figure pas dans la photo.

- Le cadrage

C'est un cadrage horizontal plus haut et large à droite, il signale l'ensemble ou large cadre, le décor et les joueurs dans le stade, donc il précis leur situation, le plan rapproché taille représentant les deux joueurs (Algérie, Allemand) ce qui ne permet de lire leurs situation morales et psychologique, le couleur blanc et vert représentant celle du drapeau algérien aussi le rouge et noir représentent le drapeau d'Allemand.

- Composition et la mise en page

Dans cette image est attiré directement par l'objet principale de la publicité en premier plan. .

- Les formes

Nous observons la forme rectangulaire de l'image, ainsi cette image comporte une variété de forme, la forme de drapeau algérien

- Les couleurs et l'éclairage

Le noir est la couleur prédominante sur cette couverture puisque 'il constitué l'arrière-plan, en générale ce choix et pris pour mettre en valeur et faire ressortir les photos et les écrits. Ceci a pour but d'attirer l'attention des peuples algériens.

Par ailleurs, nous pouvons relever la présence de blanc qui sont utilisée les joueurs, aussi, le doré de la coupe du monde, cette couleur comme nous savons est associée à l'or, que lui-même connote le bien être, le luxe, la sagesse, la richesse, plus le vert est qui occupe un grand espace sur le terrestre du stade, et le rouge sur le drapeau de l'Allemand. Alors, toutes ces couleurs blanc, vert, rouge indiquent que le drapeau algérien, la photo a été prise de nuit, l'éclairage est donc naturel artificiel et la lumière est dirigée vers le centre de la photo mettant ainsi en avant non seulement la coupe mais aussi certains joueurs participant à la Coupe du monde.

3.2.2.2. Le message iconique

En haut de la couverture sont affichés deux drapeaux. Ils représentent les nations des équipes qui vont disputer la huitième tour finale ; Algérie, Allemand. A gauche apparait le symbole de FIFA. Au centre de la photo ou à la coupe du monde, En effet, de couleur dorée peut être fabriquer en or. Par ailleurs, certains joueur de l'équipe nationale algérienne et l'équipe de l'Allemand , leurs vêtements étaient des uniformes sportifs dont les couleurs ; vert , blanc , rouge évoquent le drapeau national , leur position décrit qu'ils sont en train de prendre une photo, ils regardent les yeux exprimant une pleine de la stresse, la majorité d'entre eux saluent en levant leurs mains avec des différentes mimiques sur leur visages, le bas est d'une couleur vert très légère désigne ainsi visuellement le stade ou s'est déroulé le match final entre l'Algérie et Allemand.

3.2.2.3. Le message linguistique

Cette publicité comporte le message qui est placés en haut de l'image sous forme de trois mots écrits en gras et en majuscule, par la langue arabe avec le noir, nous commençons par le premier message écrit en arabe mondiale de brésil 2014 au deuxième tour. Cette expression veut dire la patrie et l'importance de cette dernière, qu'il est organisé sur d'équipe Algérie et

Allemand écrit en gros lettres pour attirer l'attention du supporteur. Ce message vient pour préciser notre lecture de la photo publicitaire, il sert à limiter sa polysémie. Donc il joue la fonction d'ancrage.

3.2.3. Synthèse et interprétation

Après avoir terminé l'analyse de cette image, nous avons constaté qu'il y a une complémentarité entre les trois messages plastique, iconique, linguistique pour récapituler au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, même en ce qui concerne les couleurs, le doré de la coupe du monde et les couleurs du drapeau de l'Algérie (vert, rouge, blanc), le noir qui représente une forte charge symbolique qui exprime les sentiments des joueurs de leur match.

3.3. Analyse de l'affiche 3



Figure 03 : <https://ar.fifa.com/worldcup/news>.

3.3.1. Description générale

La photo est complètement pleine et tirée en couleur qui représentent des joueurs de football, A gauche et a droit, nous voyons des cercles présentant des joueurs algériens lèvent le drapeau national qui exprime le bonheur et la joie de l'équipe, nous pouvons voir l'équipe algérienne qui

occupe un grand espace et au centre de stade, le haut de l'arrière-plan est d'une couleur noire et bleu nuit. Aussi cette photo représente le bonheur du joueur avec leur peuple après le gagne.

3.3.2. Description des déférentes messages

3.3.2.1. Le message plastique

- Le support

Il s'agit d'une couverture du site internet qu'est destinée à un public bien précis notre équipe nationale.

- Le cadre

Cette image ne présente pas de cadre, tous les éléments de l'image se trouvent dans le support lui-même, c'est-à-dire qu'on peut essayer de construire e qui ne figure pas dans l'image. Cette image est destinée à un large public.

- Le cadrage

Un format rectangulaire large à l'horizontal, généralement le plan utilisé est utilisé ensemble large c'est-à-dire il cadre le peuple et les joueurs dans le stade, le capitaine d'équipe et d'être le premier à touche le drapeau.

- Composition et la mise en page

L'attention dans cette image est attirée dans un premier temps par le peuple algérien, elle permet d'orienter le regard, de mettre en valeur certains éléments de l'image, nous pouvons constater que dans cette illustration, tout d'abord le regard est tiré vers ou figure les joueurs algériens.

- Les formes

L'image nous livre deux formes, la forme rectangulaire du peuple algérienne, nous observons aussi de forme carrée comme le drapeau.

- Les couleurs et éclairage

Tout d'abord la couleur prédominante dans la couverture est le vert, parce que est une couleur qui fait penser à la nature, mais il peut également symboliser le bonheur, la réussite. Aussi, il y a le blanc dans les tenus des joueurs du terrain, il nous fait penser également aux calme et la paix. Par ailleurs, nous visualisons d'autre couleurs dites secondaires telles que l'orange qui symbolise des valeurs comme l'intelligence, la confiance, le noir et le rouge symbolisant le courage, la force et la victoire. L'éclairage dans cette photo est une nocturne, car elle est prise de nuit, la luminosité est appelée ici (naturelle et artificielle).

3.3.2.2. Le message iconique

Nous observons le drapeau algérien qui est l'un des symboles et l'emblème de la république algérienne est toujours présent, il se présente et symbolise l'amour du peuple algérien. On apparaît le symbole de FIFA (Fédération International de Football Algérienne) par ailleurs, certains joueurs de l'équipe nationale algérienne sont placés tout autour du stade lèvent le drapeau, ou ils exprimaient de la joie, cela signifie que l'Algérie place toute sa confiance et sa détermination en la victoire des verts lors de ce match. Tout l'Algérie soutient son équipe nationale, ils regardent la caméra avec des sourires tout cela exprime leurs joies, leur bonheur et leurs fêtes après la grande victoire après la réussite. D'ailleurs, nous voyons les membres de l'équipe, ses uniformes sportifs en couleurs blanc qui montent en haut du grand mouvement à saluer les gens.

3.3.2.3. Le message linguistique

Dans cette image, le message linguistique ne nous apporte pas beaucoup d'information, il est très court et bref donc la représentation iconique est plus valorisée dans ce genre d'affiche publicitaire. Cette image attire l'attention de

la république algérienne par des couleurs qui désigne la paix, le joie, bonheur, victoire et fête.

3.3.3. Synthèse et interprétation

L'analyse de cette image est séduisante parce que il y a beaucoup de choses à dire, au niveau des trois messages ; plastique, linguistique, iconique, nous avons vu que les éléments du message plastique sont clairs et nets. Il y a une relation complémentaire entre la couleur blanche qui signifie la paix ainsi que les autres couleurs de drapeau vert, rouge et blanc aussi au niveau iconique, il s'agit du motif de drapeau algérien pour exprimer son patriotisme et son affiliation avec l'Algérie.

3.4. Analyse de l'affiche 4



Figure 04 : FIFA Coupe du Monde 2014 - Algérie vs. Russie/Image.

3.4.1. Description générale

Une vue de face des éléments qui nous donne l'impression que le personnage présenté dans la photo s'adresse la personne qui voit l'encart la description des éléments apparents des encart corpus nous permettra de tenter de les lire dans leur aspect implicite, c'est l'attente de donner sens a tout signe dans son détail qui compose chacun des affiches. Il s'agit d'un lecture connotative ou dite digital.

Nous remarquons les deux mots au-dessus de la boîte les Quoty et le mot Stim sont des mots de champ lexical de l'espoir: Quoty c'est-à-dire on arabe (قوتي), et le mot Stim c'est-à-dire (تحفيز).

L'image se présente une date de match entre Algérie – Russie, à forme d'un slogan en vert, et coupe d'or et l'affiche inséré dans les réseaux sociaux et les T.V en 2014, il a un destiné à large public.

3.4.2. Description des déférentes massages

3.4.2.1. Le message plastique

- Le support

L'image est une photographie sous forme d'un portrait, d'une coupe qui occupe la moitié de l'affiche le premier plan, on voit le logo de la coupe du monde, et le slogan sur le deuxième plan. Une coupe qui est au centre de photo. Quand l'arrière-plan c'est un fond couleur.

- Le cadre

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

- Le cadrage

Le cadrage de cette image est horizontal et donne en plus la présence du peuple algérienne.

- Composition et la mise en page

Prise de base montrant les aspects prestigieux de la coupe du monde.

- Les formes

A part de la forme de football, nous remarquons les formes suivantes : le logo en jaune sur un fond noir la coupe imposante.

- Les couleurs et éclairage

Sur cette image, il y a des couleurs: le jaune et le noir sont les deux couleurs utilisées dans la photo, le vert symbole de la nature et de l'espérance et le blanc représente la paix et le calme, la couleur rouge indique le sang des martyrs, c'est une couleur qui peut aussi symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. La couleur dorée de la coupe du monde, cette couleur, comme nous savons est l'associée à l'or, que lui-même canote le bien être, le luxe, la sagesse et la richesse.

3.4.2.2. Le message iconique

Les éléments les plus importantes de cette affiche sont le coup et moins sacré du le jouer, dans ce cas nous remarquons qu'il y a une coupe d'un certain calibre et d'une certaine force de la marque de la coupe. En haut le signe de football évoquée par sa lune qui symbolisent le pays.

3.4.2.3. Le message linguistique

« Close to the coup joy to youer dream « qui veut dire “ proche la joie de la coupe du monde, proche votre victoire et votre rêve »⁹⁵.

La phrase remplit la fonction relai, l'auteur de cette publicité écrit « nchallah marbouha » pour mettre en valeur une expression arabe tout au long du mois du jouer, et c'est une occasion pour jouer dans une cadre.

L'affiche est proposée dans tous les moyens de communication et les quotidiens du monde pour l'année 2014.

3.4.3. Synthèses des interprétations

Dans cette photo publicitaire, nous pouvons conclure que celle-ci n'a de sens que s'il existe une complémentarité entre les trois messages (plastique,

⁹⁵ Dr.Ali Kharbach , synrgies Algeries n : 11- 2010, pp.127.139.

iconique, linguistique), nous n'aurons rien à perdre dans ce match qui sera difficile pour les deux équipes : l'équipe nationale tient à cette confrontation pour poursuivre l'aventure mondiale et pour bien préparer le match.

Nous avons vu que les éléments du message plastique sont clairs et nets même en ce qui concerne les couleurs, le blanc qui signifie la paix, chaque couleur a sa signification, aussi nous trouvons une variété de couleur comme le vert, le rouge.

Ainsi pour le message linguistique est plein d'informations.

3.5. Analyse de l'affiche 5



Figure 05 : <https://www.fcbarcelona.fr/fr/actualites/1123445/2010-world-cup-finals-and-fc-barcelona-vii>.

3.5.1. Description générale

L'accroche ou l'headline, en tête, d'annonce constitue la devise du produit, elle vise à capter l'attention du gens et les spectateurs et faire mémoriser la promesse publicitaire, elle est caractérisée par son aspect ponctuel et son engagement, ainsi que par son immédiateté.

3.5.2. Description des différents messages

3.5.2.1. Le message plastique

- Le support

L'image s'offre un regard global sur tous les supports, c'est une photographie représentant deux équipes :

L'équipe nationale Algérie et l'équipe d'Allemagne, sur le premier plan les vêtements et les numéros des joueurs, et le plan principal on distingue deux logos l'Algérie et l'Allemagne, l'année de qualification à la coupe du monde, et un message incluant le rêve de qualification et la coupe du monde.

- Le cadre

L'image ne présente pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support d'une manière d'avoir plus de liberté dans l'interprétation.

- Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est horizontal, nous permet de voir une vision globale et bien claire.

- La composition et la mise en page

Dans cette illustration, le regard du lecteur est attiré vers toute l'image pour découvrir les supporters.

- Les formes

Le cadre contenant l'image est de format carré.

- Les couleurs et l'éclairage

Sur cette image, à côté droite, il y a une multitude de couleurs : le vert symbole de la nature, l'espérance, la prospérité et la richesse du pays, la couleur blanche représente principalement des valeurs positives comme la pureté, le calme à côté gauche.

3.5.2.2. Le message iconique

L'image est une photographie prise dans un studio, cet encart est inséré la télévision et les moyennes de communication et dans le toute les journaux du 2014, l'image est attirante par les différentes procédés :

La photo de joueurs en victoire montre la situation difficile par certains équipe dans notre pays, la position des joueurs montre la curiosité et la victoire Les deux équipe occupe les deux tiers de la photo, il est décalé l'équipe de l'Allemand vers la gauche qui peut être importe comme un signe du passé, cela signifie que la qualification de l'équipe nationale algérien contre l'Allemand est depuis difficile, le contraste contre la blancheur de l'équipe et le noir du fond montre un effet d'opposition, comme si les deux équipe nous parle réellement le faire.

3.5.2.3. Le message linguistique

Cette image présente les deux équipe Algérie et Allemand et leur position qui expriment leur encouragement et leur joie pour dépasser ce match FIFA le comité organisateur local et le gouvernement, le slogan officiel de la prochaine coupe du monde qui se disputer en 2014 Allemand rythme, se rythme qui signifier en France tout an même rythme, ici le discours répété fait son apparition d'où l'intention de sensibiliser celui qui regarde l'affiche « la langue telle qu'elle manifeste dans les texte englobe déjà dit dont les segments des qu'il sont répéter tendant à mon fixer dans la mémoire comme les blocs l'lexicaux d'où l'opposition entre le discours, les phrases remplissent la fonction de relai, elle aident à comprendre l'image, dans ce cas les mots vont compléter l'image et expliquent ce que ne dit pas.

3.5.3. Synthèse des interprétations

Quant à cette image, et à l'issue de l'analyse des trois messages, nous concluons que cette image a été publiée avant le match pour encourager les équipes pour attirer les ondes positives : la victoire.

L'interprétation du sens de celle-ci se fait au niveau des trois messages (iconique, plastique, linguistique) qui sont en relation de complémentarité.

Enfin, les couleurs, noir et blanc symbolisent la puissance, la force, le courage et la victoire.

4. Synthèses générale des interprétations

Les images publicitaires, qui représentent l'équipe nationale algérienne, relatives à la coupe du monde 2014, la première image exprime le bonheur, et pleine de joie des joueurs et leur encouragement avant le match, la deuxième image représente les deux joueurs et leur position exprimant une pleine de stress et leur encouragement avant le match de huitième tour final: Algérie et Allemand, la troisième image exprime le bonheur et la joie de l'équipe nationale algérienne avec le peuple algérien (les supporters), la quatrième image représente la confrontation entre l'Algérie et la Russie pour bien préparer à la coupe du monde et la cinquième image représente les joueurs de deux équipes Algérie et Allemand et leur position qui expriment leur bonheur, leur encouragement pour dépasser ce match.

Nous remarquons les couleurs les plus utilisées dans les images sont les mêmes, le vert, le blanc et le rouge qui indiquent le drapeau algérien, aussi, on a les couleurs secondaires chaque couleur a une signification.

Nous remarquons les signes et les symboles dans ces images avec une relation entre trois messages (linguistique, iconique, plastique) qui partagent et représentent une seule et même idée pour dépasser le match et gagner la coupe du monde 2014.

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysé les images publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne coupe du monde 2014. A travers ces analyses, nous avons constaté que l'affiche publicitaire englobe trois types de signes présents dans chaque photo plastique, iconique,

linguistique interviennent dans l'interprétation et la compréhension d'une image publicitaire qui complètent pour donner au sens.

Enfin, nous avons terminé par l'interprétation de ces messages, plastique c'est à dire les choses de mise en forme (le cadre, cadrage, support, couleurs et éclairage, puis le message iconique c'est-à-dire les choses qui explorent les diverses significations, ensuite, le message linguistique traité les mots, formes ...etc.

CONCLUSION

Conclusion

Notre modeste travail de recherche a pris sa fin et vu qu'on a focalisé notre étude sur un récent, il serait une initiation à d'autres travaux de recherche. Nous avons essayé, par le biais de notre étude, d'aborder le sujet de l'analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne coupe du monde 2014 situées dans un cadre bien limité. Publicité et sémiologie sont deux termes sur lesquels s'appuie notre travail.

Nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposés théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Dans cette recherche, nous avons suivi l'étude sémiologique des affiches publicitaires, de découvrir le rôle et la signification de l'image dans la publicité, de montrer l'utilité de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires, et de voir l'effet exercé par l'image fixe dans une communication publicitaire, nous avons mis en œuvre dans notre recherche de répondre à une problématique constituée: quelle sont les stratégies sémiologiques iconotextuelles utilisées dans les affiches publicitaires sportives dans le cas des affiches de l'équipe nationale algérienne dans la coupe du monde 2014?

A l'issue de cette lecture sémiologique, nous avons pu relever les points suivants:

Ce qui concerne les éléments plastiques: « le support, le cadre, le cadrage, la composition de la mise en page, la couleur et l'éclairage » se changent d'une couverture à une autre.

Nous avons également constaté que chaque image porte un message spécifique, les messages plastiques et iconiques jouent un rôle dans ce cas.

Conclusion

Le message plastique s'articule sur les éléments plastiques de l'image, quant au message iconique se constitue par les différents signes présents dans l'image, chacune renvoie à un contexte, un discours particulier.

Le message linguistique et le message iconique sont étroitement liés, ils se complètent, ce qui engendre une signification des messages véhiculés vers le lecteur.

Rappelons que notre modeste travail tourne autour de l'image fixe et sa signification dans la publicité. En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle. L'image ne peut pas être mise de côté, elle reste le meilleur moyen de transmettre le message.

Nous pouvons dire en guise de conclusion que « L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité l'image supprime les barrières socioculturelle de la lecture »⁹⁵.

En disant que, l'image n'est sans doute pas un objet simple, aussi transparent qu'on le croit, c'est tout un système de signification « le seul équivalent de l'image est l'image elle-même »⁹⁶.

Enfin, nous espérons avoir apporté quelques significations sur l'analyse de l'image contenue dans les affiches publicitaires sportives, et nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en science du langage à creuser le champ de sémiologie de l'image.

⁹⁵ Serre Florohein D, Quand les images vous prennent aux mots, Ed, Organisation universitaire, Paris, 1993, p.39.

⁹⁶ Gervereau. L, Voir, comprendre, analyser, les images. La découverte .1994, p.10.

Références bibliographiques

Ouvrages :

- ❖ A. J. Greimas, T. Courtes, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tom I, 1979.
- ❖ Adam J m et Bonhomme M, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd, Armand, colin, paris, 2007.
- ❖ André Martinet, « *Eléments de linguistique générale* », paris, édition Armand Colin. 2014.
- ❖ Barthes Roland, « *Rhétorique de l'image* », in *communication* n°4, 1964.
- ❖ Baylon. Christian et Xavier Mignot, *La communication*, nathan, paris, 2003.
- ❖ Bourdin D, *L'interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001.
- ❖ Charles Sanders Peirce, *Ecrit sur le signe*, édition seuil, Paris, 1978.
- ❖ Chartier Émile, (pseudonyme : alain) « *Système Beaux-arts* », paris, galimard, 1920.
- ❖ De Baynast, A-Lendrevie J, « *Publicité* », in *dunod*, 8^{ème} édition.
- ❖ Deschamps, Fanny. « *Lire l'image au collège et au lycée en cours de français* », paris, éd hatier, collection hatier pédagogie. 2004.
- ❖ Eco Umberto, « *le signe* » (signo, 1971) adapté de l'italien par Jean Marie Klineberg, Genève, éd Labor et fides, coll., « media » 1988.
- ❖ Eco Umberto, *Le Signe*, labor, bruxelles, 1988.
- ❖ Eric Buysens, « *La communication et l'articulation linguistique* » cité par G. Mounin « *Introduction à la sémiologie* », éd minuit, 1970.
- ❖ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, éd, Payot (1913) 1995.
- ❖ Galisson Robert et Coste Daniel, « *Dictionnaire de Didactique des Langues* », paris, hachette. 1976.
- ❖ Gervereau. L, *Voir, comprendre, analyser, les images. La découverte* .1994.

- ❖ Groupe μ, « Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image », paris, éd seuil, 1992.
- ❖ Guidere M, Publicité et traduction, éd l'harmattan, France.
- ❖ Jaques Aumont, l'image, Armand colin cinéma.
- ❖ Jean Claude Domenjoz « l'approche sémiologique », sans éd,1998.
- ❖ Luc Saint- Hilaire, L'importance des couleurs dans la publicité, université Laval, Laval, 2011.
- ❖ Maingueneau, D. Analyser les textes de communication, Dunod, 1998.
- ❖ Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », in communication et langages, n°126, 4ème trimestre 2000.
- ❖ Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », paris, nathan, 1993.
- ❖ Martine Joly, « L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe », paris, nathan collection nathan-université : Série "Cinéma et image",2002.
- ❖ Martine Joly. « Introduction à l'analyse de l'image ». Paris, Nathan. 1993.
- ❖ Mohammed Salah Chehad, Cours de sémiologie générale, Midad Université, Press Constantine, Algérie, 2007.
- ❖ Morris Charles, « Signs, language and behavior », New York (usa), P. Prentice-Hall, 1946.
- ❖ Mounin Georges, « Introduction à la sémiologie », Paris, éd minuit, 1970.
- ❖ Peirce Charles Sanders, « Éléments of Logic », 1903, in collected papers, harvard université press.1960.
- ❖ Porcher Louis, « Introduction à une sémiotique de l'image », paris, éd didier, 1976.
- ❖ Preto L.J, « Sémiologie dans le langage », la pléiade, 1968.

Articles :

- ❖ Dr. Ali Kharbach , synergies Algérie, 2010.
- ❖ Morin Violette, « Le dessin humoristique », [Article], Numéro thématique: L'analyse des images, in communications, 15, p.110-131, paris, Ed. Seuil. 1970.
- ❖ Abraham, M. l'affiche dans la société urbaine, l'harmattan, 1970.
- ❖ Guy Gautier, Vingt leçons sur l'image et le sens, médiathèque, le havre, 1982.
- ❖ Barthes Roland, « Le message photographique », in communications, n° 1, 1961.

Cours et les mémoires universitaires :

- ❖ Derguini mina, « le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma », mémoire de fin de cycle, année universitaire, 2013/2014.
- ❖ Seghir Atmane, « Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjma » : étude comparative, Thèse de doctorat en Sciences du langage, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2014.
- ❖ Dalila Abadi, « Sémiologie de l'image », cours 2^{ème} année master (science du langage), université Kasdi Merbah Ourgla.
- ❖ Bou Abdallah Mahfoud Abderrahmane, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, thèse master, université Saïda, Algérie, 2017/2018.

Dictionnaires :

- ❖ Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.
- ❖ Larousse. Dictionnaire de langue française, 2010.
- ❖ Le Petit Robert de la langue française, 2003.
- ❖ Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993.

Sitographie :

- ❖ [https://fr.m.wikipedia.org. « Wiki » sémiotique.](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Sémiotique)
- ❖ [https://fr.m.wikipedia.org. « Wiki » sémiologie.](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Sémiologie)
- ❖ [https://www.signo-sémio.com. \(Document / dictionnaire - sémiotique - générale\) .PDF.](https://www.signo-sémio.com/Document/dictionnaire-sémiotique-générale.pdf)
- ❖ [http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm.](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm)
- ❖ [http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire.](http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Image.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image)
- ❖ [http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html.](http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html)
- ❖ [https://www.cnrtl.fr/definition/Photographie.](https://www.cnrtl.fr/definition/Photographie)
- ❖ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Dénotation et connotation.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Dénotation_et_connotation)
- ❖ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie>

Tables des matières

Tables des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Introduction	01
Chapitre 1 : la sémiologie et la publicité	
Introduction	04
1. La sémiologie et les écoles de sémiologie	04
1.1. La sémiologie	04
1.2. Les écoles de sémiologie	06
1.2.1. Sémiologie de communication	06
1.2.2. Sémiologie de signification	08
1.3. La sémiotique	08
1.4. La différence entre sémiologie et sémiotique	11
1.5. La notion du signe	12
1.5.1. Définition de signe	12
1.5.2. Le classement des signes	15
1.5.2.1. L'icône	15
1.5.2.2. L'indice	15
1.5.2.3. Le symbole	16
2. La publicité	17
2.1. la publicité en Algérie	18
2.2. Les type de la publicité	19
2.2.1. Publicité suggestive	19
2.2.2. Publicité mécaniste	19
2.2.3. Publicité persuasive et informative	20
2.2.4. Publicité projective ou interrogative	20
2.2.5. Publicité relationniste	20
3. L'affiche publicitaire	21
3.1. Les types de l'affiche publicitaire	21
3.1.1. Affiches publicitaires fixes	21
3.1.2. Affiches publicitaires mobiles	22
3.2. Les composantes de l'affiche publicitaire	22
3.2.1. Le rédactionnel	22
3.2.2. Le slogan	22
3.2.3. Le nom de la marque	22
3.2.4. Le visuel	22
3.3. Les fonctions de l'affiche publicitaire	23
3.3.1. Fonction de communication	23
3.3.2. Fonction d'éducation	23
3.3.3. Fonction esthétique	23
3.3.4. Fonction motivante	23
Conclusion	23

Tables des matières

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image publicitaire	
Introduction	25
1. Définition de l'image	25
2. Sémiologie de l'image	26
3. Types de l'image	27
3.1. Le dessin	28
3.2. La photographie	29
3.3. La peinture	30
3.4. L'image publicitaire	31
4. Sémiologie de l'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly	31
4.1. Sémiologie de l'image publicitaire selon Roland Barthes	32
4.1.1. Le message linguistique	34
4.1.1.1. La fonction d'ancrage	34
4.1.1.2. La fonction de relais	35
4.1.2. Le message iconique codé	36
4.1.3. Le message iconique non codé	36
4.2. Sémiologie de l'image publicitaire selon Martine Joly	37
4.2.1. Le signe plastique	40
4.2.2. Le signe iconique	41
4.2.3. Le signe linguistique	42
5. La sémiologie de la couleur	43
Conclusion	45
Chapitre 3 : Analyse sémiologique des affiches publicitaires	
Introduction	46
1. Présentation du corpus	46
2. Méthode d'analyse	46
3. Analyse du corpus	47
3.1. Analyse de l'affiche 1	48
3.1.1. Description générale	48
3.1.2. Description des différents messages	49
3.1.2.1. le message plastique	49
3.1.2.2. le message iconique	50
3.1.2.3. le message linguistique	51
3.1.3. Synthèses et interprétation	51
3.2. Analyse de l'affiche 2	52
3.2.1. Description générale	52
3.2.2. Description des différents messages	53
3.2.2.1. le message plastique	53
3.2.2.2. le message iconique	54
3.2.2.3. le message linguistique	54
3.2.3. Synthèses et interprétation	55

Tables des matières

3.3. Analyse de l'affiche 3	55
3.3.1. Description générale	55
3.3.2. Description des différentes messages	56
3.3.2.1. le message plastique	56
3.3.2.2. le message iconique	57
3.3.2.3. le message linguistique	57
3.3.3. Synthèses et interprétations	58
3.4. Analyse de l'affiche 4	58
3.4.1. Description générale	58
3.4.2. Description des différentes messages	59
3.4.2.1. le message plastique	59
3.4.2.2. le message iconique	60
3.4.2.3. le message linguistique	60
3.4.3. Synthèses et interprétation	60
3.5. Analyse de l'affiche 5	61
3.5.1. Description générale	61
3.5.2. Description des différentes messages	62
3.5.2.1. le message plastique	62
3.5.2.2. le message iconique	63
3.5.2.3. le message linguistique	63
3.5.3. Synthèses et interprétations	63
4. Synthèses générales des interprétations	64
Conclusion	65
Conclusion	66
Références bibliographiques	68
Tables des matières	
Annexes	
Résumés	

Annexes

Figure n° 01

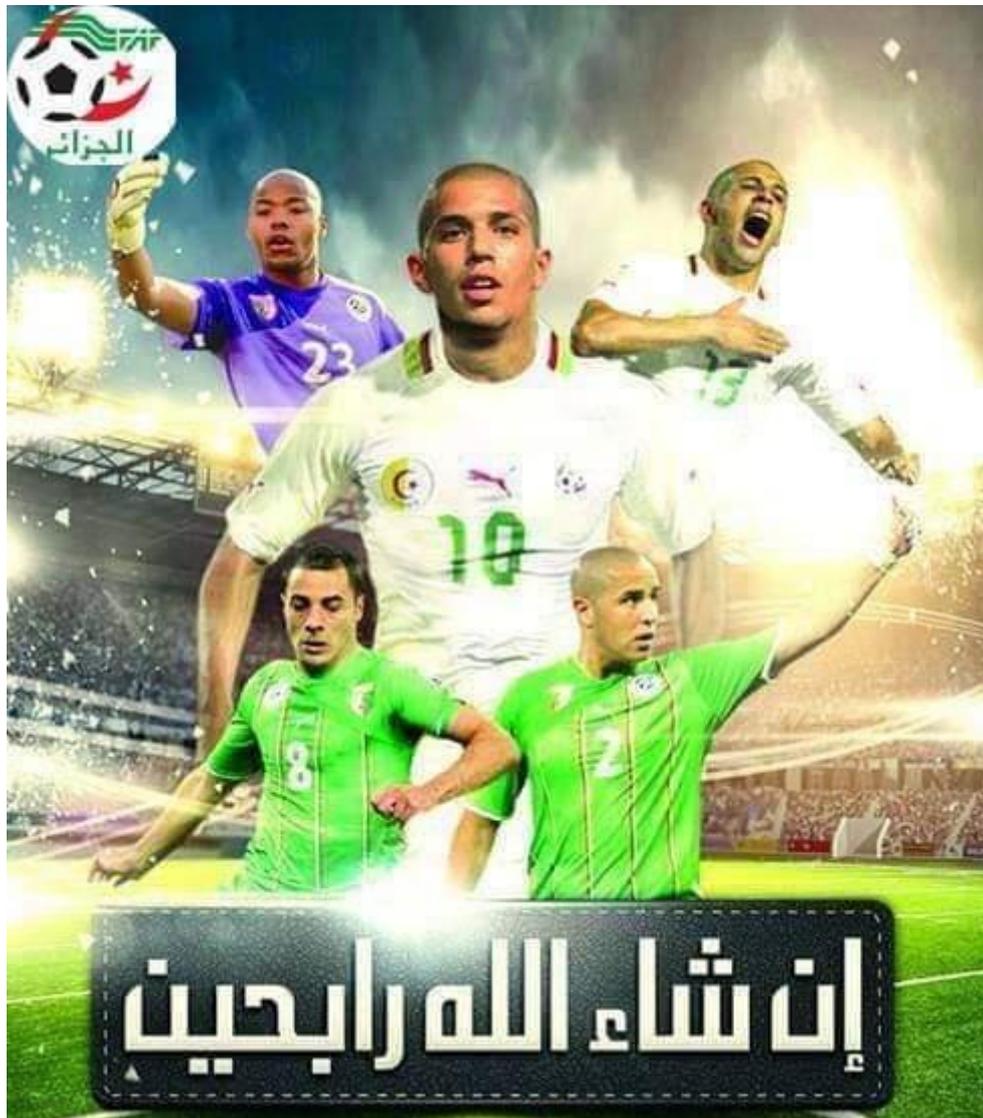


Figure n° 02



Figure n° 03



Figure n° 04



Figure n° 05



Résumé

Dans notre vie quotidienne, nous rencontrons plusieurs types d'image qui constituent l'objet de différents domaines de recherche parmi lesquels la sémiologie.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le vaste et riche domaine de la sémiologie et prend pour objet d'étude l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne coupe du monde 2014.

En nous référant à la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly. Nous avons visé à faire l'interprétation des différents messages (plastique, iconique, linguistique) présents dans ces affiches. Cette analyse nous permettra d'identifier les signes qu'interagissent dans les affiches publicitaires sportives, ainsi que d'interpréter leurs significations.

Mots clés: Affiches publicitaires, analyse sémiologique, équipe nationale algérienne, la sémiologie de l'image, approche de Martine Joly.

ملخص

في حياتنا اليومية، نواجه عدة أنواع من الصور التي تشكل موضوع مجالات مختلفة من البحوث من بينها السميولوجيا.

عملنا البحثي هو جزء من مجال السميولوجيا الواسع والغني، ويأخذ ككائن لدراسة الملصق الإعلاني، وبشكل أكثر دقة الملصقات الإعلانية الرياضية لكأس العالم للمنتخب الجزائري 2014 .

بالإشارة إلى السميولوجيا المطبقة في صورة مارتين جولي. لقد استهدفنا تفسير الرسائل المختلفة (البلاستيك، الأيقونة، اللغوية) الموجودة في هذه الملصقات. سيسمح لنا هذا التحليل بتحديد العلامات التي تتفاعل في الملصقات الإعلانية الرياضية، وكذلك تفسير معانيها.

الكلمات الرئيسية: ملصقات إعلانية، تحليل سيميائي، منتخب جزائري، سميولوجيا الصور، نهج مارتين جولي.