

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche
Scientifique
Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues étrangères
Département de Langue Française

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option :
Sciences du langage
Thème :

**Analyse sémiologique des publicités électroniques
sur les réseaux sociaux**

**Cas des publicités de pâtes « Amor Benamor » et « Extra
Ben Hammadi » postées sur le réseau social « Facebook »**

Sous la direction de :
Mme BOUGOFF Elaarfa
M.A.A, Université de Tébessa

Réalisé par :
- TAHRI Amel
- BELLAROU Imène

Année universitaire : 2019/2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche
Scientifique
Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues étrangères
Département de Langue Française

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option :
Sciences du langage
Thème :

**Analyse sémiologique des publicités électroniques
sur les réseaux sociaux**

**Cas des publicités de pâtes « Amor Benamor » et « Extra
Ben Hammadi » postées sur le réseau social « Facebook »**

Sous la direction de :
Mme BOUGOFF Elaarfa
M.A.A, Université de Tébessa

Réalisé par :
- TAHRI Amel
- BELLAROU Imène

Année universitaire : 2019/2020

« REMERCIEMENTS »

*« Louange à Allah qui nous a guidés à ceci.
Nous n'aurions pas été guidés, si Allah ne nous avait pas guidés »*
[Sourate 7-Al Araf-verset 43]

Nous tenons à exprimer nos plus vifs remerciements à Monsieur le président et Messieurs les membres du jury pour avoir accepté d'examiner notre modeste travail.

Notre reconnaissance et nos sincères remerciements vont à notre directrice de recherche Mme BOUGOFFA Elaarfa pour nous avoir dirigé tout au long de la réalisation de ce travail. Ses orientations, ses encouragements, sa compréhension et sa disponibilité constante nous ont été d'une précieuse aide.

Nous tenons à remercier également tous nos enseignants pour leurs bonnes orientations et pour leur aide précieuse ainsi que tous nos ami(e)s de l'université de Tébessa.

Nous tenons à remercier aussi tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin à mener à bien cette tâche et en particulier « ami » Ali Bouras pour son aide et ses encouragements.

Imène et Amel



Dédicace

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

Sans sa miséricorde ; Ce travail n'aura pas abouti.

A ma très chère mère **M.R** « tu m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte. En témoignage, je t'offre ce modeste travail pour remercier tes sacrifices et pour l'affection dont tu m'as toujours entourée ».

A mon père " **Nadji**", « L'épaule solide, l'œil attentif compréhensif et la personne sont la plus digne de mon estime et de mon respect. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie ».

A ma chère sœur décédée : **Fatma** que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A ma grand-mère : **BENADJI.J.** que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A mes frères : **Amer, Laila, Oumaima, Waffa et Saif.**

A mon fiancé **M.M.**

A mes grands-pères et mes grandes mères.

A mes oncles, leurs femmes et leurs enfants.

A mes tantes, leurs maris et leur enfant.

A toutes mes grandes familles : **TAHRI, MEBARKA, MEHIEDDINE, BENNADJI et SALHI**

A mes amies : Fatma, Zahiya, Roumaissa

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

Une dédicace spéciale a tous mes camarades de la 2^{eme} Année Master

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment.

Enfin je tiens à signifier toute ma gratitude et reconnaissance à tous les membres de jury.

Amel





DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail

À mes parents qui m'ont élevée et supportée durant toutes ces années.

À mes frères et sœurs

À mes chers amis

À mes enseignants et tout le personnel du département de français.

Smène



Sommaire

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : La publicité et la sémiologie de l'image	
Introduction	5
1. La publicité	5
2. La sémiologie de l'image	10
3. Les théories des signes et leur classement	15
4. L'image et sa typologie	23
Conclusion	29
Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux	
Introduction	30
1. L'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly	31
2. Le réseau social « Facebook » et l'image publicitaire	40
Conclusion	46
Chapitre III : La présentation et l'analyse des images du corpus	
Introduction	47
1. Les fonctions de l'analyse	47
2. La présentation du corpus	48
3. La démarche de l'analyse	49
4. L'analyse du corpus	50
Conclusion	74
Conclusion générale	75
Bibliographie	77
Table des matières	
Annexes	
Résumé	

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

La spécificité de notre ère est que la publicité est de plus en plus présente dans notre quotidien dont elle est devenue le décor incontournable, mais savons-nous précisément ce qu'elle est ?

Selon l'encyclopédie Wikipédia,

« La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. »¹

La publicité désigne donc l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise donnée pour communiquer avec une cible visée et faire connaître ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente ou l'acceptation.

Divers supports sont utilisés par les entreprises algériennes pour faire leurs campagnes publicitaires pour promouvoir la vente de leurs produits. Si la part du lion revient aux supports audiovisuels (Chaînes TV publiques et privés), la presse écrite, la radio, la télécommunication (opérateurs de téléphonie publique et privés), l'E-publicité sur les réseaux sociaux (Internet, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) ont aussi une part importante dans ce marché. Cependant, l'E-publicité est en nette évolution avec la généralisation de l'usage des outils informatiques au sein de la société et tend à supplanter tous les autres supports traditionnels.

L'omniprésence de l'image publicitaire et la pression qu'elle exerce sur nous façonne notre quotidien.

L'image a été de tout temps un support d'expression et de communication par excellence. Elle a accompagné l'homme depuis la préhistoire et ne cesse de prendre des proportions impressionnantes pour envahir en permanence notre environnement et notre quotidien. La publicité, quant à elle, ne cesse d'influencer notre style de vie. Ces deux facteurs ont engendré un phénomène social très répandu : la consommation inutile. En effet, l'image publicitaire utilisée à des fins commerciales, usant des stéréotypes sociaux et utilisant parfois le matraquage, pousse le public à acheter et consommer n'importe quel produit. Ce phénomène fait de nous « *des réfugiés de l'image* »².

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>. Consulté le 04/04/2020 à 13:19

² GAUTIER, Alain. « *Impact de l'image* ». Paris, Ed. l'Harmattan.1993, p.7.

Introduction générale

La communication publicitaire a toujours existé, toutefois, ces dernières décennies, l'image publicitaire, qui est devenue non seulement un moyen de communiquer, mais aussi un élément envahissant.

En effet, l'image publicitaire est partout à tout moment, utilisant tous les supports possibles pour nous parvenir, cette forme de communication par l'image est devenue un élément coutumier de notre vie quotidienne. Son influence est pernicieuse par sa banalité mais puissante et persuasive par son impact. La diversité de ses codes fait d'elle un objet complexe qui, pour être comprise, nécessite une étude pluridisciplinaire : psychologique, sociologique, commerciale, sémiotique... etc.

La présence de l'image publicitaire est devenue un élément habituel de notre vie et « nous passons sans effort et sans interrogation d'une image à une autre que celle-ci soit d'ordre journalistique ou d'ordre esthétique »³.

Pour plus d'attrait, bien qu'en principe l'image doive comporter en elle le message à transmettre, la publicité multiplie les effets : stéréotypes sociaux, effets spectaculaires, ... bien souvent inutiles.

Ce qui primordial dans la compréhension l'image c'est le lien entre le signe et ce qu'il représente. Ce lien repose sur des conventions qui sont arbitraires et changeantes. Ainsi, la signification d'un signe repose sur la représentation individuelle ou collective qui lui est attribuée. Si deux individus ou groupes de personnes ont une représentation différente d'un même signe, ils en auront chacun une compréhension différente.

En effet, les signes composants les images se conçoivent et se décodent de façon très différente.

Dans une publicité, le choix de l'image est très important, il se fait selon ce qu'on cherche à exprimer ou à communiquer. Ce qui importe dans l'usage de l'image publicitaire c'est sa focalisation sur le but du message afin de pouvoir atteindre l'objectif et le transmettre à la cible visée et d'attirer instantanément son attention sur le sujet essentiel et d'engager immédiatement le processus de communication.

L'image, dans la communication publicitaire, est « essentiellement communicative et destinée à une lecture publique »⁴.

En effet, la publicité se doit d'être une communication simple dont l'attrait doit être immédiat, rapide et puissant. C'est pour cette raison qu'elle utilise l'image comme un

³ GAUTIER, Alain. Op.cit. p.7

⁴ JOLY, Martine. « Introduction à l'analyse de l'image ». Paris, Ed. Armand Colin (2^{ème} ed.). 2011, p.59.

Introduction générale

moyen de communication à cause de la polysémie qu'elle représente et de la compréhension immédiate.

Ainsi, la rapidité de la perception visuelle et la simultanéité de la reconnaissance de son contenu et de son interprétation fait de l'image un langage publicitaire incontestable et incontournable.

Dans ce contexte, *Jean-Michel ADAM*, *Marc BONHOMME* soulignent que « *l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité* »⁵.

A partir de ce postulat, notre étude portant sur le cas des publicités électroniques postées sur le réseau social « Facebook » par les pâtes « AMOR BENAMOR » / « BENHAMADI », nous avons posé la problématique suivante :

Quelles sont les stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des images publicitaires électroniques diffusées sur Facebook par les producteurs algériens de pâtes AMOR BENAMOR et BENHAMADI ?

Ainsi, s'autres questions surviennent : Si la publicité vise à agir sur les attitudes et le comportement des consommateurs par l'utilisation de l'image. Quel est donc, la part de participation de l'image fixe et celle de son influence dans l'efficacité d'une communication publicitaire ?

Si l'image contribue au dispositif stratégique de la publicité on pourrait donc se poser la question : participe-t-elle pleinement à la compréhension du message publicitaire ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- Le déchiffrement des codes visuels : iconique, linguistique et plastique permettent de définir les stratégies utilisées dans la conception des images publicitaires et de découvrir comment s'y fabrique le sens.
- L'image est perçue globalement et instantanément, son rôle est donc de faire comprendre rapidement et efficacement l'intérêt d'une communication publicitaire pour le public visé.
- Concevoir une publicité sans image est pertinent dans certains cas, mais la contribution d'une image simple et frappante rend la publicité plus efficace et de compréhension plus facile.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises et d'analyser les stratégies qu'utilise chaque marque pour faire sa publicité, sans aucun intérêt comparatif. Il s'agit de comprendre comment se fabrique le sens, comment les images

⁵ ADAM, *Jean-Michel* & BONHOMME, *Marc*. « *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ». Paris, Ed. Armand colin. 2007, p.193.

Introduction générale

publicitaires électroniques communiquent-elles des messages au public utilisateur du réseau social Facebook, et comment le déchiffrement de leurs codes, aussi bien plastique qu'iconique et linguistique, contribue à une compréhension claire du message de communication de l'image publicitaire.

Aussi, nous aborderons d'abord, la publicité et la sémiotique de l'image en tant qu'ensemble de signes visuels qui contribuent largement à la compréhension d'un message publicitaire.

Puis nous passeront en revue les différentes approches d'analyse de l'image publicitaire et son rôle dans les réseaux sociaux.

Enfin nous analyserons les images fixes utilisées dans la publicité de chaque marque pour essayer de dégager le rôle et l'efficacité des codes de l'image à partir du corpus choisi (qui est composé de quatre images, deux pour chacune des marques) en utilisant l'approche sémiotique préconisée par Martine JOLY. Nous avons opté pour une méthode à la fois analytique et descriptive dans une perspective sémiotique.

Notre travail sera structuré comme suit :

D'abord, une introduction générale.

Ensuite, trois chapitres, dont les deux premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique et conceptuel qui nous servira plus tard à l'application.

Le premier chapitre, traitera de la publicité et de la sémiotique de l'image.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'image publicitaire et ses stratégies dans les réseaux sociaux.

Le troisième chapitre sera réservé à l'application qui consistera à présenter et analyser les images du corpus.

Enfin, nous terminerons par une conclusion.

CHAPITRE I

LA PUBLICITÉ ET LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

L'interprétation de certains phénomènes, qu'ils soient sociaux, culturels tels que la publicité ou autres sont liés à la signification transmise à travers le message contenu par l'image. Ainsi, le recours à la sémiotique est nécessaire pour analyser les éléments contenus dans la représentation graphique ou picturale.

Dans le domaine de la publicité, le lecteur est appelé à déceler la signification contenue dans l'image et le code linguistique qui l'accompagne. Afin de le réaliser, il devra s'appuyer sur les théories qui ont étudié les relations qu'entretiennent les signes, éléments constitutifs de l'image, entre eux et leur décomposition pour mieux les observer en tant que système.

Dans ce premier chapitre, traitant de la publicité numérique et la sémiotique de l'image, nous allons donner un aperçu général sur la publicité, la sémiotique/sémiologie, les signes et l'image. D'abord, nous tenterons de donner une définition acceptable de la publicité et de la sémiotique/sémiologie afin de comprendre ce qu'elles sont et comment allons-nous utiliser l'analyse sémiotique pour étudier les images de la publicité numérique sur les réseaux sociaux. Puis, nous aborderons les théories des signes et leurs classements. Enfin, nous définirons l'image et ses différents types.

L'image, qui est l'objet de notre étude dans le cadre de la publicité numérique, est à la fois une technique et un art. Elle présente un grand intérêt à cause de sa polysémie et fait l'objet d'innombrables études qui s'intéressent à toutes les spécificités qu'elle peut présenter. Elle est riche en éléments d'analyse et remplit plusieurs fonctions dont celle d'informer, de relater, d'éduquer, d'illustrer et de divertir.

L'image représente, aussi, un support de communication idéal aussi bien dans le domaine de la publicité classique que de celui de la publicité numérique véritable industrie en progression continue dans notre ère.

1. La publicité

La publicité est une forme de communication qui a pour champ d'action la société. Ces deux phénomènes, la publicité et la société, s'influencent mutuellement et interfèrent l'un sur l'autre.

En effet, si l'objectif de la publicité est d'influencer les consommateurs afin qu'ils adoptent un comportement souhaité, pour ce faire, elle doit prendre en compte tous les paramètres sociétaux ayant le plus d'influence sur les individus ou le groupe d'individus

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

qui représentent la cible visée par l'annonceur. Donc, les paramètres sociétaux influant sont le critère de base de la conception de la publicité.

La publicité, en tant que forme de communication, peut être considérée comme une forme de propagande pour influencer le consommateur et l'amener à ressentir le besoin de consommer un bien ou un service mais également pour promouvoir un individu, une personnalité politique ou une association lors d'une élection, par exemple. Elle peut également, lors des campagnes de prévention (contre les fléaux sociaux ou de sensibilisation sur la sécurité routière, par exemple), évoquer et rappeler des normes et des valeurs auxquelles les individus ou la société doivent se soumettre à leur respect et veiller à leur application afin d'éliminer ou du moins restreindre les effets négatifs du phénomène invoqué.

La publicité constitue, donc, une stratégie pour toucher des cibles car toute campagne publicitaire vise une catégorie de la population. L'auteur de celle-ci devra donc au préalable définir sa cible. De plus, il doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante pour rendre la compréhension de la publicité par le consommateur plus simple et assurer l'efficacité de sa publicité. Pour inciter les gens à consommer, le publicitaire présentera les avantages de l'entreprise productrice par rapport à ses concurrents et il soignera également l'image de cette entreprise. Ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussie.

De nos jours, la publicité revêt quatre types différents « ... *La publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive* »¹.

L'objectif de la publicité persuasive et informative est de faire passer un message à l'aide d'argumentations rationnelles qui donnent des informations et des explications au consommateur afin de le faire réfléchir sur l'utilité et la nécessité de l'objet proposée pour la satisfaction de ses besoins ou l'atteinte d'un bien-être recherché.

La publicité projective ou intégrative a une technique et une visée différentes. Elle se base sur le principe que les individus cible de l'incitation à consommer appartiennent à plusieurs groupes sociaux qui ont chacun leurs normes. Aussi, le consommateur sera donc valorisé et pourra se référer à un groupe social déterminé par la consommation du produit proposé.

¹ <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/qu-est-ce-que-la-publicite.html>. Consulté le 07/04/2020 à 09:12.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

La théorie de base de la publicité mécaniste s'appuie sur le fait que le consommateur ciblé est conditionné par les normes de son milieu social. Aussi, elle utilise le matraquage publicitaire afin que consommer un produit déterminé devienne un réflexe chez le groupe social cible.

La publicité suggestive, quant à elle, représente le contraire de la publicité persuasive. En effet, elle a recours à des critères qui font appel aux sens et émotions du consommateur et non à sa raison. Cette forme de publicité joue donc sur les désirs du consommateur au lieu de vanter les mérites du produit proposé.

Durant son histoire, la publicité est passée par plusieurs étapes et a joué plusieurs fonctions pour finir, avec l'apparition des nouvelles technologies de communication, par faire partie de notre culture et de notre quotidien.

1.1 La publicité classique

Nous entendons par l'expression « publicité classique » la publicité faite à l'aide des supports classiques (médias sociaux, affiches et panneaux publicitaires, enseignes, ...) autres que ceux utilisés par la publicité en ligne et dont nous présentons brièvement les diverses étapes par lesquels elle est passée.

Les premières de publicité ont débuté dès l'antiquité par les annonces des combats de gladiateurs et la mise en valeur des mérites des hommes politiques. Ces publicités se faisaient sous forme de fresques ou sur des vases.

Au Moyen Âge, des crieurs diffusaient, sur les places publiques et au sein des groupements de populations, les nouvelles, les annonces commerçantes et les ordonnances royales. Ce qui peut être considéré en quelque sorte comme la forme de la publicité représentative de la publicité à cette époque.

A partir du XV^{ème} siècle et avec l'apparition de l'imprimerie, la publicité franchit un nouveau cap. Elle prend pour support des pages imprimées et devient accessible à un public plus large. C'est aussi à cette époque que les murs des villes commencent à être recouverts d'affiches publicitaires et deviennent de ce fait un support de diffusion.

Grâce aux progrès techniques durant la révolution industrielle au XIX^{ème} siècle la publicité va évoluer vers l'usage de plusieurs supports (médias sociaux (presse écrite, radios), logos

de marques sur les emballages et sur les produits)

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Dès 1936, la publicité s'intéresse à la promotion des vacances et des loisirs. Puis, avec l'avènement de la deuxième guerre mondiale, elle investit le volet de la propagande pour persuader ou convaincre les citoyens d'adopter une doctrine ou une idée déterminée. La propagande est une des formes de publicités les plus utilisées dans l'histoire. Elle a joué un rôle important durant les grandes guerres et plus particulièrement pendant la Seconde Guerre Mondiale. La propagande a pour but de modifier la perception d'événements, de personnes ou de produits chez un individu et ce à grande échelle. La propagande est principalement utilisée par les dictateurs pour « bonifier » leurs images dans leur pays, en se faisant passer pour les sauveurs de leurs peuples ou des héros de la nation ou encore les pères de la nation afin de dissimuler l'image du tyran qui est au pouvoir.

La publicité va s'amplifier encore plus dans la société de façon notable durant les Trente Glorieuses (la période, de trente années, de forte croissance économique et d'amélioration des conditions de vie qu'ont connue la grande majorité des pays développés entre 1946 et 1975). En effet, avec l'augmentation du pouvoir d'achat des citoyens en Europe les publicités s'orientent donc vers la tendance d'influencer le consommateur à consommer davantage. Elle sera aidée en cela par l'essor d'un support important : la télévision, sur laquelle les premiers spots publicitaires furent diffusés en 1968. Grâce à cet essor important de la publicité, c'est une nouvelle société qui est née : la société de consommation. La publicité est devenue un élément de compétitivité important et les grandes entreprises redoublent d'imagination et n'hésitent pas à investir d'énormes sommes dans des campagnes publicitaires à la radio comme à la télévision. Ainsi depuis les années 70, la publicité s'est insinuée pour faire part des cultures des sociétés. En effet, la publicité est considérée comme le miroir de la société qui la produit et pour laquelle elle est produite car elle se base sur et reflète les normes et les valeurs de la culture propre à cette société.

Aujourd'hui, la publicité est omniprésente, on peut la voir partout : internet, radio, télévision, presse, panneau publicitaire etc... La place prise par la publicité dans notre quotidien est énorme. En effet, la publicité a adopté de nouvelles formes de messages, basés sur de véritables études sociologiques et psychologiques de la société, pour susciter une plus grande attention du consommateur et avec toujours le même objectif : influencer le consommateur à l'achat. Pour ce faire, elle a investi les nouveaux supports offerts par l'essor des nouvelles technologies par une diffusion instantanée sur une plus grande échelle.

1.2 La publicité numérique

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Avec l'apport des nouvelles technologies en plein essor, une nouvelle forme de publicité a vu le jour : la publicité en ligne ou publicité numérique.

L'utilisation de nouveaux outils de l'information et de la communication, liés notamment à l'internet et la publicité en ligne, pour communiquer a étendu son domaine d'influence.

La publicité numérique ou e-publicité ou encore la publicité en ligne est définie par Jacques LENDREVIE et al. Dans leur livre « Publicitor » comme « ... toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération »².

La publicité en ligne est donc une action de communication rémunérée réalisée sur le web pour promouvoir un produit, un service ou une marque donnée auprès d'une cible déterminée.

Elle se présente sous la forme de deux types de publicité : « Display » (bannières) et « Search » (liens promotionnels).

Selon l'Encyclopédie Wikipédia, la « Display » est une « ...bannière simple ou animée qui permet une communication à bas coût et dont l'efficacité dépend de la capacité de la création à capter l'attention en dépit de contraintes techniques importantes »³.

Cette forme de publicité consiste donc, moyennant des sommes modiques, à insérer des messages, des bannières, des boutons ou des films de communication publicitaire, pour le compte d'un annonceur, sur des sites web. Elle a pour fonction de capter l'attention de leurs utilisateurs et de promouvoir l'image de notoriété d'une marque, un produit ou un service.

La bannière est créée sous une forme graphique (image ou animation) attrayante, convaincante et personnalisé. Elle doit inciter l'utilisateur à cliquer sur le lien redirigeant vers une page précise du site web. Elle représente l'expression de la publicité en ligne par excellence.

Tandis que la « Search » ou lien sponsorisé (« Sponsored link ») est une « forme de publicité sur Internet en fort développement. Bref message textuel constituant un lien vers le site de l'annonceur »⁴.

² LENDREVIE, Jaques. & al. « Publicitor - La communication 360° - Techniques off line et on line ». Paris, Dunod (7ème édition). 2008, p. 640.

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité_en_ligne#cite_note-1. Consulté le 07/04/2020 à 10 :10.

⁴ <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-lien-commercial-ou-publicitaire-promotionnel-sponsorise>. Consulté le 07/04/2020 à 10:30.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Donc dans cette forme de publicité, les liens promotionnels sponsorisés des moteurs de recherche, appelés aussi liens commerciaux, représentent l'une des formes de publicités numériques. Ces liens sont présents sur tous les grands moteurs de recherche (google, yahoo, msn) et ils s'affichent dans la page de résultats en fonction du mot clé tapé par l'internaute (par exemple AdWords de Google). Ces liens promotionnels, qui reposent sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, sont payés par ce dernier et s'affichent à côté des liens naturels gratuits qui sont les résultats donnés par le moteur de la recherche à l'occasion d'une requête que l'internaute aura exécuté.

Pour se maintenir au sommet des formes de publicités et gagner encore du terrain le marché de la publicité numérique doit s'appuyer sur des critères de réussite et la sémiotique est toute désignée pour jouer un rôle important dans ce domaine. Elle sera d'une aide précieuse pour l'optimisation qualitative des messages publicitaires visuels ou verbaux d'une entreprise.

2. La sémiotique de l'image

La communication se base en premier lieu sur la compréhension des signes dont le déchiffrement doit faire appel à l'analyse sémiotique. L'image, moyen de communication, est considérée comme un discours visuel qui, avec son langage propre, raconte, décrit, argumente, émeut, persuade.

L'approche de l'analyse sémiotique est toute désignée pour interpréter la signification de l'objet visuel au sens le plus large comprenant les arts plastiques (peinture, sculpture, gravure, dessin, etc.), la photographie, l'architecture, le design, le cinéma, la vidéo, l'image publicitaire, l'image numérisée, etc.

La démarche interprétative des signes iconiques est le fondement de la sémiotique visuelle au détriment des composantes matérielles du niveau plastique de la communication visuelle. Ces messages visuels sont constitués de divers types de signes, notamment iconiques, plastiques (c'est-à-dire concrets mais non iconiques) et linguistiques. L'interprétation de ces divers signes joue sur le savoir socioculturel du spectateur, sollicitant chez ce dernier un travail d'associations mentales.

Pour concrétiser notre étude nous allons d'abord aborder définir la signification des notions de sémiotique et sémiologie.

2.1. La sémiotique et la sémiologie

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

La sémiotique et la sémiologie, parfois objet de polémiques et de concurrence au niveau conceptuel, sont deux termes synonymes car l'une et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification et la différence fondamentale entre les deux termes n'est qu'épistémologique.

Pour Yasmine ACHOUR, dans son article « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique », soutient que du point de vue étymologique :

« ...les deux étiquettes lexicales « sémiologie et sémiotique » dérivent du grec « semeion » qui signifie « signe ». Cette convergence étymologique aide, du point de vue méthodologique, à définir les deux sciences comme étant des théories ou des méthodologies dont l'objectif principal est l'étude des signes »⁵.

D'autre part, elle ajoute, en citant Martine JOLY que du point de vue historique :

« ... l'emploi du terme sémiologie a précédé celui de sémiotique. Nous pouvons remonter le terme sémiologie jusqu'à l'antiquité grecque, en référence à une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies (la sémiologie ou la symptomatologie) »⁶.

Elle explique aussi que :

« Les deux concepts de sémiologie et de sémiotique furent, par la suite, réutilisés par des chercheurs de traditions scientifiques différentes : l'un classé dans la tradition européenne dont le précurseur est Ferdinand de Saussure, l'autre dans la tradition anglo-saxonne dont le diffuseur est Charles Sanders Peirce. Ainsi, la tradition européenne ou les sémiologues de la tradition saussurienne privilégient le terme de « sémiologie » au détriment de « sémiotique ». La sémiologie saussurienne s'est attachée plus particulièrement à mettre en évidence l'étiologie verbale des effets de sens, tandis que la tradition américaine, dans le sillage de Peirce, soulignait la dimension logico-cognitive des signes »⁷.

Actuellement, les deux termes sont étroitement liés sans avoir une grande différence d'usage, surtout au sein de la communauté linguistique, comme l'affirme Jean-

⁵ ACHOUR, Yasmine. « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique ». In Revue de la faculté des Lettres et des Langues n° 14-15, pp.97-110, Université Mohamed Khider, Biskra. 2014, p.98.

⁶ JOLY, Martine. « Introduction à l'analyse de l'image ». Paris, Ed. Nathan. 1998, p.22.

⁷ ACHOUR, Yasmine. Op.cit. p.98.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Marie KLINKEMBERG, dans son ouvrage « Précis de sémiologie générale », « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier* »⁸.

2.1.1. La sémiotique

Le terme sémiotique renvoie à Charles Sanders PEIRCE, à Charles William MORRIS et à la tradition anglo-saxonne basée sur la logique.

La sémiotique est issue de l'école américaine connue par son fondateur Charles Sanders PEIRCE qui déclare : « [...] *Je suis autant que je sache un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans cette tâche de clarifier et de dégager ce que j'appellerais la sémiotique* »⁹.

Martine Joly cite le philosophe John LOCKE (1632-1704) pour dire qu'il semble qu'il ait été le premier qui ait utilisé le terme « sémiotique », sous le nom de « sémiotiké » au sens de « connaissances des signes » qui envisageait la compréhension du rapport de l'homme au monde. En soulevant la question de la répartition des sciences, il pense :

« [...] *qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...]* » Dont « *la troisième peut être appelée sémiotique où la connaissance de signe[...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres* »¹⁰.

L'Encyclopédie Wikipédia donne de la sémiotique la définition suivante : « *La sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. En français, ce terme est souvent synonyme de sémiologie* »¹¹.

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* »¹².

⁸ KLINKEMBERG, Jean-Marie. « *Précis de sémiologie générale* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1996, p.23.

⁹ PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrit sur le signe* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1978, p.105.

¹⁰ LOCKE, John. « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* ». Paris, Livre IV, Chapitre XXI, Ed. Vrin. 1972, p.198.

¹¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sémiotique>. Consulté le 07/04/2020 à 10:35.

¹² LAROUSSE. Dictionnaire de langue Française. 2010.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

La sémiotique, est donc l'étude du processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes.

De même, Umberto ECO avance que « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* »¹³.

Per Aage BRANDT dans son article publié en ligne le 31/01/2018 sur le site « Actes sémiotiques » dit que :

*« La sémiotique, comme nous l'entendons, est une manière de pratiquer les sciences de l'homme, un ensemble de concepts et de références qui depuis l'aube du XX^e siècle marque les études littéraires, linguistiques, anthropologiques, philosophiques et esthétiques, et qui tend à traiter ces disciplines comme des parties d'un tout offrant, malgré leurs différences, une certaine cohérence à la fois méthodologique et ontologique »*¹⁴.

L'étude de l'ontologie du sens et ses manifestations dans la communication, se fait à travers les multiples registres de signes qui existent dans les cultures. La réalité du sens est liée à celle de l'esprit humain et à la culture du milieu sociétal. Le sens est un phénomène vécu et intersubjectif qui s'interprète comme étant un contenu mental potentiellement ou réellement partagé.

La méthodologie de l'étude sémiotique doit prendre en compte que l'objet d'étude constitue une unité faite de formes signifiantes et des contenus qu'elles signifient pour l'esprit selon la culture partagée.

Aussi, la sémiotique peut être définie comme une science qui étudie les signes et leur sémantique au sein des systèmes auxquels ils appartiennent.

Selon le dictionnaire de Français « le Robert », la sémiotique est « *la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée* »¹⁵.

Ainsi, on peut dire que la sémiotique est une science qui étudie les signes composant les images ou messages et leurs représentations dans l'esprit.

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.

¹³ ECO, Umberto. « *Le signe* », (« *Segno* »,1971). Adapté de l'italien par Jean-Marie Klinkenberg. Genève, Ed. Labor et Fides, coll. « Media ».1988, In Martine Joly. p.18.

¹⁴ BRANDT, Per Aage. « *Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux* ». In « Actes sémiotiques » (en ligne), 121/2018.

¹⁵ Le Robert. Dictionnaire de Français.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

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 relations 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 (éléments) 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 la linguistique moderne.

2.1.2. La sémiologie

La sémiologie renvoie à Ferdinand DE SAUSSURE, à Roland BARTHES, à Christian METZ et à la tradition européenne où les sciences humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

L'école structurale, représentée par son fondateur Ferdinand DE SAUSSURE, considère que la sémiologie englobe tous les signes existant dans le monde et obéit à des lois qui lui sont spécifiques et qui la régissent. Il définit, dans son Cours de linguistique générale, la sémiologie comme suit : « *On peut [...] concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeîon, « signe »*¹⁶.

D'après Éric BUYSENS, cité par Georges MOUNIN, « *la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaître ces états de conscience, et pour que le témoin en reconnaisse la destination : son objet se limiterait donc au fait que nous appelons les signaux.* »¹⁷

Selon Ferdinand DE SAUSSURE, la sémiologie est « *la science des signes au sein de la vie sociale* »¹⁸.

Aussi on peut dire que la sémiologie est utilisée pour l'étude des signes au sein de leur système. Les signes fondamentaux d'une publicité, d'une image ou d'un texte sont dégagés par l'analyse sémiologique dont le rôle est d'en rechercher le sens ou la sémantique qui est propre à chaque culture.

3. Les théories des signes et leur classement

¹⁶ DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de linguistique générale* ». Lausanne ; Paris, Payot, coll. « Grande Bibliothèque Payot », 1995 (1re éd. 1916), p.33.

¹⁷ MOUNIN, Georges. « *Introduction à la sémiologie* ». Paris, Les éditions de minuit. 1970, p.12.

¹⁸ DE SAUSSURE, Ferdinand. Op.cit. p.33.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

La sémiologie et la sémantique se basent sur des éléments, constituant l'objet de leur étude ou analyse, appelés signes.

Le signe, selon le dictionnaire de sémiotique générale, « ... a reçu de nombreuses sortes de définitions, notamment fonctionnelles (qui s'intéressent à ce que fait, produit le signe) et constitutives »¹⁹

L'approche constitutive, considère que le signe peut être reconnu par la présence des éléments qui le composent. Le nom, la nature et le nombre de ces éléments peuvent varier selon les théories. Si le signe est considéré comme une structure, ces éléments peuvent être de trois sortes : des termes (ou relata), des relations unissant les termes et des opérations caractérisant, produisant ou modifiant (voire supprimant) ces termes et relations.

Ce même dictionnaire définit le signe comme :

« ... l'élément qui résulte de la combinaison, selon telle ou telle théorie, d'un, de quelques-uns ou de tous les termes ... Le stimulus est l'élément physique perceptible (par exemple un son) qu'utilise le signifiant comme substrat pour se manifester ... Le signifiant est le modèle, le type dont le stimulus constitue une manifestation, une occurrence (un token) »²⁰.

Une autre définition du même dictionnaire est donnée pour le signe : « un signe est une abstraction obtenue en isolant un élément (un signifié) du plan du contenu pris avec son correspondant (un signifiant) du plan de l'expression »²¹.

Le dictionnaire de Français LAROUSSE donne du signe la définition suivante : « Unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié) »²².

Autre définition prise d'un site web :

« Un signe linguistique est une réalité perceptible par un ou plusieurs sens humains remettant vers une autre réalité qui n'est pas présente. Il est formé par un signifiant, un signifié (le sens) et un référent, tous trois indissociables de la signification »²³.

¹⁹ <http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf>. Consulté le 07/04/2020 à 13:30.

²⁰ <http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf>. Consulté le 07/04/2020 à 13:33.

²¹ Ibid. Consulté le 07/04/2020 à 13:36.

²² LAROUSSE. Dictionnaire de Français.

²³ <https://lesdefinitions.fr/signes>. Consulté le 07/04/2020 à 14:30.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Pour l'Encyclopédie Wikipédia, « *Un signe est une marque, naturelle ou conventionnelle, désignant pour quelqu'un un objet ou un concept, et destinée à être interprétée par un tiers* »²⁴.

Selon Saussure, le signe linguistique unit, « *non pas un nom et une chose, mais un concept et une image acoustique* »²⁵. L'image acoustique (ou sensible) est appelée signifiant : ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son ; le concept, appelé signifié, contient les traits distinctifs qui caractérisent ce signe par rapport aux traits d'autres signes de la langue. Le signe linguistique se définit donc comme « *une entité psychique à deux faces : signifiant/ signifié* »²⁶. Par exemple, le mot français *arbre* est un signe linguistique associant la forme sonore /aʁbʁ/ au concept d'arbre entant que arbre s'oppose, négativement, à l'intérieur de la langue, aux autres signes.

Donc, un signe est une marque qui rend un élément (objet, être, idée, ...) reconnaissable, identifiable de manière distinctive et ayant une signification dans la représentation sociale. Cette marque peut être naturelle ou conventionnelle. Un signe 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.

En linguistique, un signe est la réunion d'un signifiant et d'un signifié. Les signes non verbaux (communication non verbale) permettent parfois de surmonter les barrières linguistiques, mais ils sont souvent liés à un contexte culturel particulier. Aussi, il est nécessaire de déterminer le système auquel appartiennent les signes en procédant à leur classement en se basant sur les théories et études effectuées par les chercheurs du domaine.

3.1. Les théories saussurienne et peircienne du signe

Rappelons que deux chercheurs ont fondé la science des signes : Ferdinand DE SAUSSURE, linguiste suisse et Charles Sanders PEIRCE, linguiste américain.

Le premier a une vision structuraliste. Linguistique, il décortique les mots. La signification pour lui est un système où le signe est constitué d'un signifiant (le matériel, la trace, la forme, l'image, le son) et d'un signifié (le concept, la représentation mentale de la chose) dont la relation mutuelle est arbitraire du fait du syntagme et du paradigme.

²⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Signe>. Consulté le 07/04/2020 à 14:35.

²⁵ DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de linguistique générale* ». Paris, Payot. 1916, p.98.

²⁶ LAROUSSE, Dictionnaire de linguistique. 1973, p.439.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Le second a formalisé la sémiotique. Pour lui, la relation s'établit entre le signifiant et le référent (interprétant) et non le signifié. Il a introduit les notions de signe, symbole, icône et a élargi la réalité binaire des signes (signifiant et signifié), qui ne peuvent avoir de signification que lorsqu'il y a présence d'un troisième élément qui est l'interprétant. La relation ternaire relie donc le signe ou representamen (matérialité du signe), l'objet (ce à quoi il renvoie le signe) et l'interprétant (celui qui fait exister cette relation). Pour lui, un signe, ou Representamen, s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire, un référent qui est une personne ou une chose à laquelle un nom ou une expression ou un autre symbole fait référence.

3.1.1. La théorie saussurienne du signe

Contrairement à celle de Charles Sanders PEIRCE, la théorie de Ferdinand DE SAUSSURE définit le signe comme la plus petite unité significative et favorise l'étude des signes dans la vie sociale. Dans son cours de linguistique générale F. DE SAUSSURE note que : « *On peut donc concevoir 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* »²⁷.

La théorie de Ferdinand DE SAUSSURE est nettement sémiotique, elle interprète le langage comme un ensemble de signes.

Le signe, pour lui, est une association de lettres pourvue d'une signification et sa théorie se base sur le modèle de signe dit dyadique, c'est-à-dire comprenant deux éléments.

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 signifiant est formé par une association de lettres formant des sons conventionnels. Il constitue le contenant ou le support du message. Il désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe.

Le signifié est le sens, la définition du signe. C'est le contenu du message, l'interprétation physique et mentale du signifiant. Il désigne la représentation mentale du concept associé au signe.

²⁷ DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de la linguistique général* » Bejaia, Ed. Talantikit. 2002, p.26

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

Nous pouvons dire que pour Ferdinand DE SAUSSURE, un signe linguistique est l'union arbitraire et conventionnelle d'un signifiant et d'un signifié puisqu'il résulte du total de leur association.

Que le signifiant, l'aspect matériel du signe, est une réalité psychique qu'il qualifie d'image acoustique, mais il ne s'agit pas du son comme tel, mais du son vocal émit par le locuteur et perçu par le récepteur.

Et que le signifié, l'aspect conceptuel du signe, est également une réalité psychique. C'est le sens du signe (son signifié) c'est-à-dire l'objet auquel il fait référence par ce sens que cet objet existe ou non dans la réalité. Le signifié du signe se détermine en fonction de l'ensemble des autres signifiés de la langue, par opposition à eux et non pas isolément.

C'est pour cela qu'il dit que « *dans la langue, il n'y a que des différences ...* »²⁸.

3.1.2. La théorie peircienne du signe

Pour Charles Sanders PEIRCE, un signe peut être simple ou complexe. Il ne le définit pas comme la plus petite unité significative comme l'avait fait Ferdinand DE SAUSSURE. Pour lui toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, est considéré comme signe dès qu'il entre dans le processus sémiotique.

Le processus sémiotique, selon Charles Sanders PEIRCE, intègre toutes les composantes de la sémiotique : la pragmatique (domaine de l'interprétant) est indissociable de la sémantique (domaine de l'objet) et de la syntaxe (domaine du representamen). Ce processus représente un rapport triadique (de trois éléments) entre le signe, l'objet et l'interprétant.

Le signe (representamen) peut être une qualité, une chose ou un événement spatio-temporellement déterminé, un signe conventionnel. Chacun d'eux fonctionnant comme un signe.

L'objet à laquelle renvoie le signe, par un rapport de similarité, de contiguïté contextuelle ou de loi, peut-être une icône lorsque le signe ressemble à son objet, un indice lorsque le signe est réellement affecté par cet objet ou un symbole lorsque le signe renvoie à son objet en vertu d'une loi.

L'interprétant, dont le premier rapport avec le signe peut être un rhème, ne fait donc appel à rien d'autre, pour opérer la relation du representamen à l'objet, qu'aux qualités du representamen, qui sont aussi les qualités de toute une classe d'objets possibles. Le rhème

²⁸ Ibid. « *Cours de la linguistique général* ». Paris, Ed. Payot. 1964, p.100

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

n'est ni vrai ni faux, il équivaut à une variable dans une fonction propositionnelle ; il fonctionne comme un blanc dans une formule, un vide à remplir pour répondre à un questionnaire. Lorsque ce rapport est un déci signe il fonctionne comme une proposition logique, qui met en relation des constantes (un sujet, c'est-à-dire ce dont on parle, et un prédicat, c'est-à-dire ce qu'on en dit), et peut être vraie ou fausse. Le rapport peut aussi être un argument ou raisonnement, dans ce cas il formule la règle qui relie le représentamen et son objet. Un signe argumental a toujours comme représentamen un légisigne et comme objet un symbole. On distingue cependant trois types d'arguments selon la nature de la règle qui relie le représentamen à son objet. La règle peut être imposée aux faits (déduction) ou résulter des faits (induction) ou l'argument peut aussi consister à découvrir, sous la forme d'une hypothèse, une règle susceptible d'expliquer un fait (abduction).

Donc, selon Charles Sanders PEIRCE, le signe se présente sous trois grandes formes de signes qui sont : l'icône, l'indice et le symbole. Le signe représente « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »²⁹.

Le signe met donc en relief la relation qu'il entretient avec ses trois pôles : représentamen, objet et interprétant. Chacun de ces trois termes se subdivise à son tour selon les trois catégories. A partir de là, et en tenant compte de la hiérarchie des catégories, on peut répertorier dix modes de fonctionnement de la signification.

3.2. Le classement des signes

Les signes sont perçus et classés de différentes manières qui varient d'une théorie à l'autre.

Suite à cela, plusieurs classifications de signes, s'appuyant sur différentes bases et différents critères, ont été proposées.

Jean-Marie KLINKENBERG rappelle qu'Umberto ECO dans son ouvrage « Le signe » propose de classer les signes selon neuf critères typologiques :

- « (1) selon la source du signe, (2) selon qu'il s'agit de signes naturels ou artificiels, (3) selon le degré de spécificité sémiotique, (4) selon l'intention et le degré de conscience de l'émetteur, (5) le canal physique et l'appareil récepteur humain concerné, (6) selon le

²⁹ PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrits sur le signe* ». Rassemblée, traduits et commentés par Gérard DELEDALLE (L'ordre philosophique). Paris, Ed. Seuil, 1978 p.215.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

rapport du signifiant au signifié, (7) selon la possibilité de reproduire le signifiant, (8) selon le type de lien présumé du signe avec son référent, (9) selon le comportement que le signe induit chez le destinataire »³⁰.

Jean-Marie KLINKENBERG propose, dans son ouvrage « Précis de sémiotique générale », un classement des signes selon une typologie qui ne retient qu'un seul aspect celui du « *rapport qu'entretiennent les différents éléments du signe* »³¹ (ce qui correspond aux critères 6 et 8 de Eco).

Il utilise deux paires d'oppositions pour produire sa typologie selon le découpage : correspondant / non correspondant (qui touche le critère 8) et motivé / arbitraire (qui touche le critère 6). C'est sa première opposition aux conventions établies. Puis, il présente sa seconde opposition ainsi : « *Dans le signe arbitraire, la forme du signifiant est indépendante de celle du référent : le rapport du signe à son objet a été établi par pure convention. Dans le signe motivé, la forme que prend le signifiant est déterminée par celle du référent* »³².

Dans le classement des signes élaborée par Charles Sanders PEIRCE pas moins de quatorze types de signes sont relevés dans ses écrits « *Elements of logic* »³³ dont les trois principales catégories sont : l'indice (signe relié comme un symptôme à son objet : rapport causal), l'icône (signe où le représentant ressemble au représenté) et le symbole (signe naturel, signe doté d'une signification abstraite ou substitut non conventionnel du réel. Il est le résultat d'un code défini par une communauté).

Aussi, nous ne retiendrons que ces trois catégories, appelées triangle de PEIRCE, parce qu'elles répondent à notre besoin pour connaître le fonctionnement de l'image, objet de notre étude, perçue comme signe.

1.3.2.1. L'indice

L'indice qui est défini par Umberto ECO, dans son ouvrage « *Le signe* », comme « *un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un*

³⁰ ECO, Umberto. « *Le Signe. Histoire et analyse d'un concept* » Bruxelles, Labor (= Média). 1988. In Jean-Marie KLINKENBERG. « *Précis de sémiologie générale* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1996, p.187.

³¹ KLINKENBERG, Jean-Marie. « *Précis de sémiotique générale* » Bruxelles, De Boeck Université (Imp. En Belgique). 1996, p.188.

³² KLINKENBERG, Jean-Marie. Op.cit. pp.190-191

³³ PEIRCE, Charles Sanders. « *Elements of logic* ». 1903. In Recueil : « *Écrits sur le signe* » (trad. Gérard Deledalle). Paris, Ed. Le Seuil, coll. « L'ordre philosophique ». 1978.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu »³⁴.

Sous cette catégorie de signes appelé indice, Charles Sanders PEIRCE regroupe les signes qui entretiennent une relation de contiguïté physique avec ce qu'ils représentent (par exemple la contiguïté des faits de la fumée pour le feu ou des nuages pour la pluie). Pour lui, l'indice est un signe immédiat. Une trace de pas, un bruit, le ciel rouge.

L'indice c'est « *Lorsqu'un objet occurrent concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes du moulin, alors le signe est un indice »³⁵.*

Daniel BOUGNOUX, dans son article « *L'efficacité iconique* », évoque que l'indice se place « *à la naissance du processus signifiant, dans l'acculturation de l'individu »³⁶.*

L'indice est un signe arraché à la chose ou comme le précise C.S. PEIRCE, « *est réellement affecté par elle »³⁷.* Donc, il n'y a ni code, ni réflexion, ni représentation mentale pour l'indice.

On peut dire que l'indice se distingue par sa relation « *de causalité* ³⁸», de contiguïté physique avec son objet.

1.3.2.2. L'icône

L'icône est un signe qui fait partie de la catégorie qui

« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est à dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison »³⁹.

Charles Sanders PEIRCE donne l'explication suivante de l'icône :

³⁴ ECO, Umberto. Op.cit. p.75.

³⁵ <https://zeboute-infocom.com/tag/triangle-de-peirce/>. Consulté le 08/04/2020 à 10:30.

³⁶ BOUGNOUX, Daniel. « *L'efficacité iconique* » in « *Destin de l'image* ». Paris, Nouvelle revue de psychanalyse, 44. 1991. cité par Martine, JOLY. In « *L'image et les signes* ». Paris, Armand Colin, 2^e édition. 2011, p.75.

³⁷ PEIRCE, Charles Sanders. Op.cit. In « *Collected Papers* » (248), Harvard University Press. 1960.

³⁸ PEIRCE, Charles Sanders. Cité par Martine, JOLY. In « *Introduction à la l'analyse de l'image* ». Paris, Editions Nathan. 1993, p.25.

³⁹ JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Ed. Nathan. 1998, p.27.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

« Un Icone est un signe qui fait référence à l'Objet qu'il dénote simplement en vertu de ses caractères propres, lesquels il possède, qu'un tel Objet existe réellement ou non. [...] N'importe quoi, que ce soit une qualité, un existant individuel, ou une loi, est un icone de n'importe quoi, dans la mesure où il ressemble à cette chose et en est utilisé comme le signe »⁴⁰.

De ce fait, l'image peut être classée sous cette catégorie du fait qu'il y ait un rapport d'analogie (de similitude) entre le signifiant et le référent. A noter que Charles Sanders PEIRCE explique que la ressemblance peut être visuelle mais l'enregistrement ou l'imitation d'un fait, comme le galop d'un cheval, est aussi une icône.

1.3.2.3. Le symbole

Le symbole en tant que signe quant à lui, selon Umberto ECO dans son ouvrage déjà cité, « 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, différents drapeaux »⁴¹. Cela veut dire que le signe linguistique est, selon la conception peircienne, un symbole dans la mesure où le langage verbal est conçu comme « système de signes conventionnels »⁴².

Donc, le symbole représente une loi, une règle ou une habitude qui peuvent n'être reliées à leur signe que par son interprétant. Ce signe est alors appelé un symbole. Le symbole ne ressemble pas à son objet. Le panneau « sens interdit » ne dit rien mais c'est un signe conventionnel qui entretient un rapport de contiguïté. Et à la différence de l'image, le signe symbolique se structure par opposition ou exclusion (par exemple dans la langue, les deux mots « robe » et « rose » sont deux symboles différents, et c'est l'opposition par la lettre « s » / « b » qui détermine le signifié).

Le symbole, dénommé également le signifiant ou le representamen, a une relation conventionnelle avec l'objet. Sylvain AUROUX le définit comme « le signe qui ne ressemble pas à sa signification »⁴³ (par exemple la colombe qui symbolise la paix).

4. L'image et sa typologie

⁴⁰ PEIRCE, Charles Sanders. *Op. cit.* In « *Collected Papers* », (247). Harvard University Press. 1960.

⁴¹ ECO, Umberto. *Op. cit.* p.31.

⁴² ECO, Umberto. *Op.cit.* p.75.

⁴³ AUROUX, Sylvain. « La philosophie du langage ». Que sais-je, no1765. Paris, PUF. 2008, p.96.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

A première vue, l'image se caractérise par une superposition, une surimpression de deux sens, le sens conçu par l'auteur ou la culture sociétale et le sens perçu par l'observateur ou l'auditeur. Mais en réalité, elle est polysémique et son sens peut être interprété de manières multiples selon les éléments qui seront pris en compte et selon aussi les impressions et les sentiments de son observateur ou du récepteur. Sa typologie aussi est variée elle va des gravures à l'image numérique en passant par le dessin, la photographie, le dessin animé, ... et bien d'autres types.

4.1. L'image

Etymologiquement, le mot image vient du radicale « im » du mot latin « imaginem » qui est la base latine de imitari qui signifie imiter donc on peut donner une première définition de celle-ci comme étant une imitation de quelque chose.

Selon Martine JOLY « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* »⁴⁴.

Mais, le terme image est polysémique aussi on ne peut pas lui attribuer une définition fixe et simple qui recouvre toutes ses significations. En effet, l'image comporte un aspect significatif très riche, comme l'indique Martine JOLY « *Le terme image est tellement utilisé, avec toutes les significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui recouvre tous les emplois* »⁴⁵.

Prise comme support de communication, l'image a pour fonction de faire le lien entre l'objet et sa signification selon l'indice comme l'affirme Jacques AUMONT qui dit 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* »⁴⁶.

Pascal VAILLANT, dans son ouvrage « Sémiotique des langages d'icônes », dit que :

« *L'image s'adresse plus directement à l'intelligence que l'écriture, soit qu'elle suscite une reconnaissance immédiate sans exiger de traduction dans une autre modalité, soit qu'elle présente de façon*

⁴⁴ JOLY, Martine. « *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe* ». Paris, Ed. Nathan (2^{ème} Ed). 2011, p.24.

⁴⁵ JOLY, Martine. Op.cit. p.12.

⁴⁶ AUMONT, Jacques. « *L'image* ». Paris, Armand colin, cinéma. 2005, p..18.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

synthétique un ensemble de la relation qui seraient longues à décrire par le moyen de la langue »⁴⁷.

En linguistique, l'image est considérée comme « *un auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées : image fixe (diapositive fixes, bandes dessinées, figurines), image animée (films animés, dessins animés)* »⁴⁸.

L'image est considérée comme un ensemble de signes iconiques qui contribuent à l'élaboration de la mémorisation c'est pourquoi César FLOREZ dans son ouvrage « La mémoire » insiste sur le fait que « *l'image représente un point de départ et une source de mobilisation des processus de la mémorisation* »⁴⁹.

L'image renforce le processus mental et permet d'inculquer des idées, des désirs ou des automatismes dans l'esprit de l'individu, cela signifie que la force de l'image dépasse toutes sortes de supports comme le confirment Jean-Loup BOURISSOUX et Patrice PELPEL « *ce qui frappe vivement les idées d'un enfant s'inculque dans sa mémoire au point qu'il ne l'oublie jamais* »⁵⁰.

Martine JOLY dans « Introduction à l'analyse de l'image » dit que « *on emploie encore le terme d'image pour parler de certaines activités psychiques telles que les rêves le langage par image, etc.* »⁵¹

Aussi, on peut dire que les opérations mentales et le processus d'imagination se font au niveau cérébral par le biais de l'image mémorisé et stocké.

On voit donc, que divers emplois du terme image renvoient à un sens commun, qui est en général, que celle-ci est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et qu'elle est la représentation visuelle ou mentale de quelque chose. C'est en tous les cas un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

De ce qui précède, on peut dire que l'image se présente sous la forme de deux familles : l'image mentale et l'image visuelle.

4.1.1. L'image mentale et l'image perspective

Comme il est difficile de trouver une définition qui puisse donner une idée précise et exacte de l'image et couvrir l'ensemble de ses différents domaines il serait utile de se

⁴⁷ VAILLANT, Pascal. « *Sémiotique des langages d'icônes* ». Paris, Honoré Champion. 1999, p.14.

⁴⁸ GALISON, Robert & COSTE, Daniel. « *Dictionnaire de didactique des langues* ». Paris, Hachette Education. 1976, p. 271.

⁴⁹ FLOREZ, César. « *La mémoire* ». Paris, PUF, 2^{ème} Ed. 1974, p.39.

⁵⁰ BOURISSOUX, Jean-Loup & PELPEL, Patrice. « *Enseigner avec l'audio-visuel* » Paris, Ed. d'Organisation. 1992, p.34.

⁵¹ JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Ed. Armand Colin. 1998, p.8.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

pencher sur ce qu'ils ont de commun et sur ce qui les différencie. On distinguera pour cela deux grandes familles d'images. La première concerne les images mentales dites aussi images psychiques donc immatérielles, la seconde se rapporte aux images perceptives, qui contrairement aux premières, sont produites par une vision concrète.

4.1.1.1. L'image mentale

L'image mentale c'est la représentation cérébrale mémorisée ou imaginée qui se construit en dehors de toute stimulation visuelle directe. Si elle n'est pas le résultat direct d'une perception elle peut se fonder sur toute notre activité visuelle passée et se combine avec notre propre faculté d'imagination pour produire une image mentale nouvelle. Par image mentale il faut donc entendre tout aussi bien la représentation d'un objet, que celle d'une idée, d'un concept, etc. Cette image possède une double nature : elle peut être consciente ou inconsciente.

Elle est dite consciente lorsqu'il s'agit d'une image de mémoire (vision du passé) ou d'imagination (construite et configurée selon les besoins du moment) évoquée consciemment de notre culture générale et visuelle par l'usage de notre regard intérieur et de notre pensée.

Elle est dite inconsciente lorsqu'il s'agit d'une image dont nous ne contrôlons pas directement la venue ou la disparition tels que le rêve, le fantasme, l'hallucination, le délire... qui proviennent de tout ce que notre activité cérébrale a emmagasiné comme imagerie perceptive et reconstruite, consciente ou inconsciente.

4.1.1.2. L'image perspective

L'image perceptive, par opposition à l'image mentale, est celle produite sous l'action directe de stimulations visuelles. On trouvera alors dans cette catégorie les images correspondantes à la vision naturelle et les reproductions par le biais d'un support intermédiaire.

La vision naturelle est la source première de l'activité imageante de l'esprit qui fait intervenir différentes zones du cerveau. C'est le résultat d'une auto construction neuronale commencée avec le premier regard du bébé et qui continue sans cesse de se transformer avec son activité visuelle quotidienne.

La reproduction ou représentation (image matérielle) c'est en général à cette catégorie que l'on fait référence lorsqu'on parle d'image. Depuis le dessin rupestre

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

jusqu'aux images numériques, en passant par la peinture, la photographie, le cinéma, la télévision, l'histoire de la représentation par l'image est longue et ses usages et ses types sont multiples.

4.2. Les types d'images

En tant que reproduction ou représentation d'un objet, les images se présentent sous une pluralité de formes et de types selon les procédés et les outils utilisés pour les produire ou les représenter. Elles peuvent être fixes (dessins, peintures, photographies...) ou animées (dessins animés, vidéos, cinéma...). Nous abordons ci-dessous certaines d'entre les images fixes.

4.2.1. 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* »⁵².

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* »⁵³.

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 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* »⁵⁴.

4.2.2. La peinture

⁵² Le Petit LAROUSSE. Dictionnaire illustré. 1998, p.326.

⁵³ Nouveau Larousse Encyclopédique. Paris, Ed. Larousse. Vol. I, A-Kondo – Vol. II, Kondratiev-Zythum. (Nouvelle édition). 2003.

⁵⁴ MORIN, Violette. « *Le dessin humoristique* ». [Article], Numéro thématique : L'analyse des images. _ In Communications, 15, p.110-131. Paris, Ed. Seuil. 1970, p.111.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

En se référant au dictionnaire Le Petit LAROUSSE, 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* »⁵⁵. 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* »⁵⁶

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* »⁵⁷.

4.2.3. 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* »⁵⁸

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* »⁵⁹

Jean PRINET 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 »*⁶⁰.

L'Encyclopédie Wikipédia donne de la photographie la définition suivante

⁵⁵ Le petit LAROUSSE. Op.cit. p.760.

⁵⁶ CHARTIER, Émile (pseudonyme : ALAIN) « *Système Beaux-arts* ». Paris, Galimard.1920, p.262.

⁵⁷ DESCHAMPS, Fanny. « *Lire l'image au collège et au lycée en cours de français* ». Paris, Ed. Hatier, Collection Hatier Pédagogie. 2004, p.24.

⁵⁸ Le petit LAROUSSE. Op.cit. p.776.

⁵⁹ <https://www.cnrtl.fr/definition/Photographie>.

⁶⁰ PRINET, Jean. « *La photographie et ses applications* ». Paris, Ed. PUF. 1945, p.121.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

« 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, phototype² (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 »⁶¹.

4.2.4. L'image publicitaire

De nos jours, l'association des termes « image » et « publicité » est entrée dans les mœurs de tous les supports médiatiques pour former l'expression de « image publicitaire » qui peut désigner une affiche, une illustration ou un spot publicitaire. Bien qu'elle soit perçue, à première vue, comme une image qui vante un produit pour promouvoir sa vente, l'image publicitaire joue un rôle primordial dans le domaine de la publicité.

Henri JOANNIS, dans son livre « Le processus de création publicitaire », insiste sur le rôle et l'importance de l'image et souligne que pour réaliser une bonne publicité la communication iconique est la première à rechercher, en expliquant que « dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil. [...] dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces »⁶².

En effet, dans l'image publicitaire, c'est l'image qui est immédiatement accessible à l'observateur, de même que sa qualité de message visuel la rend compréhensible et interprétable par tous.

D'après Le petit LAROUSSE, l'image publicitaire c'est une « succession de dessins organisés en séquences »⁶³.

Selon Roland BARTHES, dans son article « Rhétorique de l'image » :

« L'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux niveaux : le niveau dénotatif et celui connotatif. Le niveau dénotatif est seulement « l'enregistrement » technique de l'image, une

⁶¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Photographie>.

⁶² JOANNIS, Henri. « Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages ». Paris, Ed. Bordas, Collection Dunod entreprise, (4ème édition). 1998, p.18

⁶³ Le petit LAROUSSE. Op. cit. p.116.

Chapitre I : Publicité et sémiotique de l'image

représentation de la réalité environnante, une référence aux objets qu'elle représente »⁶⁴.

Donc, l'image publicitaire se caractérise par la coprésence de deux images au sein d'une seule : une image dénotative et une autre connotative.

La publicité utilise différents moyens et différents supports pour persuader, pour influencer un grand nombre de consommateurs ou de lecteurs et capter leur attention. Pour ce faire elle a recours à la technologie et aux images.

Pour transmettre ses messages, la publicité utilise l'image qui peut être accompagnée de codes linguistiques qui lui servent d'ancrage et/ou de relais.

L'image, qui est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre dont elle constitue la représentation, a pour particularité d'être polysémique cependant elle représente, pour la publicité, le support de communication idéal.

L'image est constituée de signes matériels percevables par le lecteur. Pour les interpréter ce dernier doit avoir recours à l'analyse sémiotique en s'appuyant sur les théories qui ont étudié les relations qu'entretiennent les signes, éléments constitutifs de l'image, entre eux et leur décomposition pour mieux les observer en tant que système et pour en saisir le sens et comprendre le message véhiculé par l'image.

⁶⁴ BARTHES, Roland. « *Rhétorique de l'image* » [article]. In *Communication*, n°4, Numéro thématique : Recherche sémiologique. Paris, Ed. Seuil. 1964, pp. 40-51.

CHAPITRE II

L'IMAGE PUBLICITAIRE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

De nos jours, notre civilisation est devenue une civilisation de l'image. En effet, le quotidien du citoyen est saturé de différents types d'images qui le régissent.

La notion d'image est utilisée dans et par plusieurs domaines technologiques. Le caractère pluridimensionnel et polysémique de l'image fait d'elle l'objet d'intérêt pour plusieurs disciplines et constitue pour ces domaines un champ fertile pour différents types de recherches. Son originalité vient aussi de son utilisation car avec l'image, qui est un signe très usuel, il est toujours plus facile d'exprimer et/ou de montrer quelque chose. Nous pouvons dire que l'image, avec son espace pluridimensionnel et sa polysémie, a une dimension esthétique, cognitive, informative. Aussi, les disciplines qui s'y intéressent l'analysent de leurs propres points de vue : sémiotique, rhétorique, figures de styles, perception visuelle, etc. pour savoir ce qu'elle peut représenter.

En pratique l'image, selon l'historienne de la photographie Nassim DAGHIGHIAN, « c'est un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit) »¹.

René HUYGHE, lui, dans son ouvrage « Dialogue avec le visible » dit que :

« ... l'image peut davantage ; elle peut créer des convictions sans fondement justifiable. N'étant pas contrôlées par la pensée, elles peuvent être arbitraires, même absurdes ; le sujet ne s'en aperçoit pas, puisqu'il lui appartient seulement de les enregistrer. La publicité n'a pas été longue à soupçonner ce pouvoir irrésistible et elle n'a pas craint d'en user. Si un produit est destiné à brunir la peau des estivants, la méthode (...) enseignera à montrer un épiderme magnifiquement doré là où s'interposera la bouteille miraculeuse »².

En effet, le pouvoir de l'image n'a pas de limites car si elle est bien choisie et utilisée convenablement, elle peut influencer les plus récalcitrants et les mener droit au but assigné à l'image par le concepteur de la publicité. C'est ainsi que, avec l'ouverture de plus en plus grande sur le reste du monde, le modèle social et culturel en Algérie a été considérablement impacté par la publicité. À l'instar de l'effet d'influence observée dans les sociétés occidentales et sous l'effet de la publicité dans un monde globalisé, le modèle

¹ DAGHIGHIAN, Nassim. « Analyse de l'image ». Cours

² HUYGHE, René. « Dialogue avec le visible ». Paris, Ed. Flammarion. 1955, p.46.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

social en Algérie épouse de plus en plus les contours du modèle de consommation de masse et installe durablement une culture aux antipodes de ses comportements, ses coutumes et ses traditions.

Aussi pour mieux concrétiser notre travail, nous allons d'abord limiter le champ de la notion d'image à deux approches, celle de Roland Barthes et celle de Martine Joly.

1. 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 ...* »³.

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.

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.

1.1. L'image publicitaire selon Barthes

Dans ses études Roland BARTHES a avancé la notion de rhétorique de l'image. La rhétorique selon Le Robert de poche est la « *technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pour persuader* »⁴.

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 « *Éléments 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* »⁵.

³ GALISSON, Robert. COSTE, Daniel. « *Dictionnaire de Didactique des Langues* ». Paris, Hachette. 1976, p.271.

⁴ Le Robert de poche

⁵ MARTINET, André. « *Éléments de linguistique générale* ». Paris, Ed. Armand Colin. 2014.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

En effet, en linguistique le sens ou signifié 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)* »⁶.

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* »⁷.

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* »⁸. 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* »⁹.

Dans le dernier type de message, le message iconique non codé, Barthes précise que le « *rapport du signifié et du signifiant est quasi tautologique* »¹⁰, 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* »¹¹. Ce message est aussi appelé le message littéral, car il « *correspond (...) à la lettre de l'image (...) par opposition au message précédent (message symbolique)* »¹². Roland BARTHES ajoute que « *le message littéral apporterait un certain « support » au message symbolique* »¹³.

1.1.1. Le message linguistique

⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Dénotation_et_connotation. Consulté le 18/06/2020 à 10:02.

⁷ BARTHES, Roland. « *Rhétorique de l'image* ». In Communication n° 4. Pp.40-51. 1964, p.3.

⁸ Ibid. p.2.

⁹ Ibid. p.2.

¹⁰ Ibid. p.2.

¹¹ Ibid. p.3.

¹² BARTHES, Roland. Op.cit. p.3.

¹³ Ibid. p.3.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

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.

Par la suite, on procède au repérage des signes plastiques, c'est-à-dire les 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 dénoté, 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.

II.1.1.1.1. La fonction d'ancrage

L'image étant polysémique les sens que l'on peut donner au signifié 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 « chaîne flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres* »¹⁴.

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 chaîne flottante des signifiés, afin de palier l'inconvénient des

¹⁴Ibid. p.2.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

interprétations incertains des signes : « *le message linguistique est l'une de ces techniques* »¹⁵.

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.

1.1.1.2. 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* »¹⁶ : 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 dénoté.

1.1.2. 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.

¹⁵ BARTHES, Roland. Op.cit. p.3.

¹⁶ Ibid. p.3.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

- 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.

1.1.3. 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 ce sont les objets photographiés (signifiant) qui représentent le message littéral dont le signifié 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).

1.2. L'image publicitaire selon Martine Jolie

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* »¹⁷(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,

¹⁷ BARTHES, Roland. « *Le message photographique* ». In Communications, n° 1. 1961, p. 129.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

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* »¹⁸.

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.

Dans sa contribution « Introduction à l'analyse de l'image » Martine JOLY soutient que l'image « *n'est pas un objet simple, ni innocent* »¹⁹ aussi pour échapper à la manipulation dans notre monde où 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* »²⁰. 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

¹⁸ JOLY, Martine. « Introduction à l'analyse de l'image ». Paris, Nathan. 1993, p.25

¹⁹ JOLY, Martine. « Introduction à l'analyse de l'image ». In Communication et langages, n°126, pp. 122-123. 4ème trimestre 2000.

²⁰ Ibid.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

complexe (verbal et non verbal) à un contexte et à un co-texte verbal ou iconique à son tour, ainsi qu'à des moyens de transmissions particuliers (presse, toiles, murs, écrans, etc.), eux-mêmes inscrits dans des situations ou institutions particulières »²¹.

Elle soutient aussi que pour

« Comprendre comment s'élabore le discours "secret" de l'image (sémiotique spécifique) puis l'expliquer 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" »²².

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 sémiotiquée des signes plastiques, ainsi que leur interaction avec les signes linguistiques et le contexte institutionnel et communicationnel d'apparition du message visuel »²³.

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).

²¹ JOLY, Martine. *« L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe »*. Paris, Nathan. Collection Nathan-université : Série "Cinéma et image." 191p. 2002, p.83.

²² Ibid. p.136.

²³ Ibid. p.136.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

- les signes linguistiques (message linguistique).

1.2.1. Le signe plastique

Les signes plastiques est l'un 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, selon le GROUPE μ_3 , 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 »²⁴. 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 interagit avec les autres niveaux que sont l'iconique, le linguistique et l'institutionnel pour produire un message global* »²⁵.

1.2.2. 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

²⁴ GROUPE μ . « *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image* ». Paris, Ed Seuil. 1992, p.64.

²⁵ JOLY, Martine. Op.cit. p.104.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

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 »²⁶

Il est défini par Charles MORRIS comme étant « tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote »²⁷.

Martine JOLY, quant elle, dit « ... à propos du signe iconique, on trouve utilisés de façon à peu près équivalente les termes de "ressemblance", mais aussi de "similitude" ou de "similarité" »²⁸.

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 »²⁹.

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 »³⁰.

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.

1.2.3. 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

²⁶ PEIRCE, Charles Sanders. « *Éléments of Logic* ». (1903). In *Collected Papers*, Harvard University Press. 1960, paper n°247.38

²⁷ 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.

²⁸ JOLY, Martine. Op.cit. p.72.

²⁹ Ibid. p.27.

³⁰ Ibid. p.30.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

dysphoniques »³¹. Mais, le texte d'accompagnement est considéré comme une « *contrainte sémantique* »³² 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 »³³ 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.

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, ...)* »³⁴.

2. Le réseau social « Facebook » et l'image publicitaire

De nos jours, les réseaux sociaux, de tous types, ont tendance à s'accaparer une part assez importante dans le domaine de la publicité. Images fixes, images animées, textes, services, etc., y prolifèrent. Leur spécificité et leur invasion de tous les secteurs et leur usage très répandu partout dans le monde dans l'ensemble des sociétés, toutes classes confondues, les y aide beaucoup.

Depuis le début des années 2000, on constate la montée en puissance de nouveaux usages en vigueur sur internet. L'avènement des médias sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages et la manière dont les entreprises commencent à appréhender les médias sociaux dans leur stratégie de communication sur internet. Le temps est révolu où, préférant investir massivement dans les canaux de communication traditionnels que sont la télévision, la radio ou autres supports publicitaires, les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux.

Les médias sociaux ont instauré un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. La communication n'est plus unilatérale. Dorénavant, des millions de personnes peuvent s'interconnecter et échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. De nombreuses discussions autour des

³¹ BARTHES, Roland. « *Rhétorique de l'image* ». In communication n°4. 1964, p.44.

³² PORCHER, Louis. « Introduction à une sémiotique de l'image ». Paris, Ed. Didier. 1976, p.193.

³³ JOLY, Martine. Op.cit, p.96.

³⁴ JOLY, Martine. Op.cit. p.25.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

marques proviennent des blogs (site web personnel qualifié de journal intime sur le web, qui est constitué de regroupement de billets sur différentes idées, impressions, passions de l'auteur), des wikis (site web dont les différentes pages ont la possibilité d'être créées ou modifiées par les internautes) et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

Les grands réseaux sociaux (ou médias sociaux) en ligne, Facebook, Twitter, etc., sont des systèmes en ligne permettant aux internautes de créer des cercles d'amis, de partager des contenus de nature diverse, de les commenter, de collaborer à leur création, etc. Ces réseaux sociaux peuvent être spécialisés selon la nature des activités qu'ils favorisent et/ou selon les publics auxquels ils s'adressent (LinkedIn pour les professionnels).

2.1. Le réseau social « Facebook »

Le terme « réseaux sociaux », dans l'usage habituel, renvoie généralement à celui de « médias sociaux, qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu »³⁵. Andreas Marcus KAPLAN et Michael HAENLEIN définissent les réseaux sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »³⁶.

Le réseau social Facebook est actuellement le plus gros réseau social au monde en ce moment. L'accès est complètement gratuit et vous pourrez retrouver vos amis, famille, et partager vos pensées, photos et vidéos avec eux. Vous pourrez également prendre connaissance d'événements près de chez vous ou à travers le monde.

Un réseau social se définit comme « *une plate-forme de communication en ligne permettant à ses utilisateurs de partager des intérêts communs et d'interagir entre eux* »³⁷

Les réseaux sociaux (social networks ou encore social networking sites) se caractérisent, au sein de l'ensemble des médias sociaux, par le fait de permettre la création de profils publics ou semi-publics représentant l'utilisateur et à partir desquels celui-ci peut entrer en contact avec ses relations, selon certaines modalités particulières et propres à la

³⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social. Consulté le 18/06/2020 à 20 :35.

³⁶ KAPLAN, Andreas Marcus & HAENLEIN, Michael. « *Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité* ». (Editorial) Recherche et Applications en Marketing, Vol. 26, n° 3, pp. 3-5. 2011.

³⁷ DUFRESNE, Lucie. In « Dynamique communicationnelle dans les médias sociaux l'adoption du réseau social facebook par les centres hospitaliers canadiens ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication. Université du Québec à Montréal. Septembre 2014.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

structure du réseau. Ainsi, Danah BOYD et Nicole ELLISON définissent les réseaux sociaux comme :

« des services Web permettant aux individus de :

- 1. Construire un profil public ou semi-public dans un système borné*
- 2. Articulation d'une liste des autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et*
- 3. Afficher et parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres dans le système »³⁸*

Ainsi, Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr et YouTube, etc., appartiennent à la famille des réseaux sociaux.

Le réseau social Facebook, fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, étudiant de l'Université Harvard (États-Unis), et ses collègues Dustin Moskovitz, Chris Hughes et Eduardo Saverin. Initialement destiné aux étudiants de l'université Harvard, il s'est progressivement étendu pour devenir entièrement public en septembre 2006. Le site a connu un succès fulgurant et a surpassé en nombre de visites sur la toile l'audience du moteur de recherche Google. Aujourd'hui, il est disponible en 70 langues, avec plus de 1,23 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. Son siège social est situé à Palo Alto en Californie.

Facebook, utilise une technique particulière de traitement des données : le profilage. Cette technique consiste en une analyse des comportements, des actions et interactions des utilisateurs. Le but du processus est de déduire certaines caractéristiques ou révéler des informations non apparentes pour l'internaute. L'analyse des comportements, des habitudes et des intérêts permet la diffusion de publicités ciblées et personnalisées. Les profils tracés sont, aussi, susceptibles d'intéresser d'éventuels clients annonceurs du domaine de marketing.

2.2. Les formats publicitaires sur « Facebook »

³⁸ BOYD, Danah & Ellison, Nicole. «*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*». Journal of Computer-Mediated Communication, vol 13, n° 1. 2007.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

La publicité qui est un ensemble d'actions mis en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même). Son but est d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. Pour ce faire elle a besoin de supports pour communiquer ses messages et les réseaux sociaux sont tout indiqués pour cela.

Grâce à une base d'utilisateurs enviable et une plate-forme sophistiquée, Facebook est, parmi les médias sociaux, l'option la plus attrayante pour tous les annonceurs qui espèrent augmenter leur audience, promouvoir leurs produits et leurs marques.

En effet, du point de vue audience, Facebook est le roi incontesté : plus d'un milliard d'utilisateurs enregistrés et des centaines de millions d'utilisateurs actifs quotidiennement.

La brève histoire de la publicité online montre la diversité des formats déjà utilisés pour communiquer sur les marques : les bannières, les carrés, les rectangles, les pops ups, les bandeaux interactifs, etc.

Tous ces formats, qui correspondent à une première étape de la publicité online, obéissent à un même présupposé : la publicité revêt un caractère secondaire et marginal par rapport au contenu désiré, et doit se « contenter » de formats qui se logent dans la périphérie et les interstices des pages.

Les formes géométriques sont en quelque sorte définies par défaut, négativement par rapport à la mise en page et l'occupation des contenus sur les sites, qui laissent des espaces disponibles pour des contenus subalternes.

La publicité occupe des cases, des marges, des zones laissées vacantes par rapport au contenu central de la page qui occupe la place de choix.

Comme la publicité est reléguée dans les marges, la problématique de l'annonceur est d'attirer l'attention de l'internaute concentré sur le lieu de la page qui l'intéresse, et ce pour quoi il est venu.

Pour capter l'attention, les publicités avaient plusieurs stratégies essentielles :

- La couleur : la publicité est très colorée, vive, fluorescente, et se démarque du contenu par des effets chromatiques.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

- Le mouvement, avec des effets de clignotement et de personnages animés pour exciter l'œil. Le mouvement est un moyen élémentaire d'attirer l'attention, comme lorsqu'on appelle quelqu'un en remuant le bras ou la main.
- L'envahissement de l'espace : un pop-up apparaît devant le contenu pour obliger l'internaute à prêter attention à la publicité.

Sur Facebook, les formats d'annonces sont divisés en trois catégories : les ventes en ligne, les magasins locaux et les applications mobiles. Ces catégories sont divisées en plusieurs types d'annonces.

Le premier type est connu comme le Page Post Ad, parce qu'elle invite l'utilisateur à « aimer » une page d'une marque spécifique d'une publicité d'entreprise, de la partager ou encore de poster un commentaire. Il est semblable au type de post que vous partageriez avec vos amis, mais vous avez l'option de « aimer » la page de l'annonceur, comme vous pouvez la partager ou commenter. Ces annonces apparaissent directement dans le fil d'actualité d'un utilisateur de Facebook, ce qui signifie qu'elles sont typiquement dispersées dans le réseau social.

Des variations de ces annonces peuvent être créées pour inclure des pages spécifiques à chaque produit. Les utilisateurs peuvent aussi aimer la page et cliquer dessus « apprendre plus » ou « acheter maintenant » pour être redirigé vers des pages consacrées à donner plus d'informations sur le produit ou à sa vente.

Le deuxième type est le format de publicité des boutiques en ligne ou encore d'annonce locale des magasins et services locaux. Ces annonces semblent être beaucoup plus comme des annonces réelles. Elles sont également beaucoup plus petites que les Page Post Ad. Ces annonces apparaissent dans le fil de nouvelles des utilisateurs, habituellement à côté d'au moins deux ou trois autres annonces semblables.

Pour augmenter la portée potentielle sur Facebook, les annonceurs peuvent également employer le type d'annonce de barre latérale pour amplifier le nombre de « j'aime » de leur page de marque. Ces annonces peuvent faire appel aux utilisateurs basés sur les « j'aime » de leurs amis, prêtant la crédibilité de marques par l'imperméabilisation sociale intégrée de Facebook.

Facebook offre également les annonces qui aident à favoriser l'installation d'applications sur les dispositifs mobiles. Les annonces publicitaires sous forme d'application mobile apparaissent habituellement dans des dispositifs mobiles, basés sur la technologie du tactile. Le placement de ces annonces peut être affecté par l'utilisation de

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

l'application par des personnes dans votre réseau, aussi bien que votre comportement personnel sur Facebook.

Il y a un certain nombre d'autres types d'annonces disponibles aux annonceurs sur Facebook qui font partie des trois catégories principales. Elles incluent : le bouton «j'aime» de Facebook pour les annonces traditionnelles, le sigle RSVP sur un événement, l'actualité sponsorisée, la publication sponsorisée de pages, les suggestions sponsorisées d'espaces.

La performance des annonces dans Facebook varie selon le format d'annonce en question.

Le pourcentage de la moyenne du taux de clics ou encore click- through rate (CTR) des annonces sur Facebook peut se calculer à partir des données sur : les annonces externes de sites Web, le RSVP aux événements, les « J'aime » pour les annonces internes.

Les CTR s'alignent avec les repères typiques pour des campagnes publicitaires d'affichage sur le réseau d'affichage de Google. Bien que les CTR eux-mêmes puissent être bas, ces annonces peuvent être encore bénéfiques pour les affaires, surtout que leur placement dans le Timeline des utilisateurs peut amplifier de manière significative l'exposition et la célébrité de la marque.

Cependant, d'autres types d'annonces sur Facebook revendiquent des taux beaucoup plus impressionnants d'engagements des utilisateurs. Quelques CTR moyens des autres types d'annonces sur Facebook : les annonces d'applications mobiles à installer, les Posts sur pages, l'actualité sponsorisée, la publication sponsorisée de pages, les suggestions sponsorisées d'endroit.

Facebook est également performant en termes d'options disponibles aux annonceurs pour l'optimisation démographique.

Les annonceurs mettent en boîte des publics cibles basés sur des critères : d'endroit, de genre, de goûts et intérêts, de statut matrimonial, de lieu de travail, d'éducation.

La diversité de l'audience de Facebook signifie que différents types d'entreprises peuvent tirer bénéfice de la publicité sur Facebook. Cependant, quelques entreprises peuvent exceller sur la force primaire de Facebook (la prédominance des images) plus que d'autres.

Les entreprises qui peuvent bénéficier le plus de la publicité sur Facebook incluent : les photographes, les détaillants de commerce électronique, les agences de voyage, les traiteurs.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

Facebook représente, pour les petites entreprises, une occasion inégalée d'augmenter leur notoriété. Avec une portée non surpassée d'audience et des options d'optimisation fortes, c'est un grand choix pour des entreprises espérant augmenter le trafic de pied aux magasins, le trafic de Web à leur emplacement, ou maximiser l'exposition de leur marque.

En récapitulant ce qui précède nous pouvons retenir les points suivants :

L'image joue un rôle important dans le domaine de la publicité. C'est un outil de communication efficace. Elle se constitue de signes qui permettent d'exprimer le/les message(s) à transmettre.

Pour Roland BARTHES, l'image publicitaire comporte un message linguistique qui peut être dénoté et/ou connoté et qui joue deux rôles : un rôle d'ancrage et un rôle de relais. Elle comporte, aussi, deux messages iconiques : l'un symbolique (codé) et l'autre littéral (non codé).

Pour Martine JOLY, l'image publicitaire comporte trois signes : un signe plastique, un signe iconique et un signe linguistique.

L'image publicitaire se caractérise par sa polysémie et son hétérogénéité étant donné qu'elle comporte différents signes : plastiques, iconiques et linguistiques.

Les signes iconiques ne peuvent pas, à eux seuls, transmettre le sens mais c'est en complémentarité avec d'autres signes le signe plastique et le signe linguistique.

L'image est utilisée comme support dans la communication publicitaire aussi bien dans la publicité traditionnelle que dans celle des réseaux sociaux avec des stratégies diverses.

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

CHAPITRE III

LA PRÉSENTATION ET L'ANALYSE DES IMAGES DU CORPUS

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

Après avoir abordé quelques notions théoriques sur la publicité, la sémiotique de l'image dans le premier chapitre et l'image publicitaire et les réseaux sociaux dans le deuxième chapitre, nous allons voir dans ce chapitre comment ces théories vont nous servir de base pour l'analyse et l'interprétation de l'image fixe et plus particulièrement dans les affiches publicitaires des deux producteurs de pâtes AMOR BENAMOR et EXTRA BENHAMADI sur le réseau social Facebook.

Pour une meilleure compréhension des images, que nous avons choisies, parmi celles publiées par ces deux producteurs sur le réseau social Facebook, nous allons procéder à leur analyse sémiotique selon l'approche de Martine JOLY. Ainsi, nous apprendrons comment se fabrique le sens, comment ces images communiquent-elles des messages au public utilisateur du réseau social Facebook, et comment le déchiffrement de leurs codes, aussi bien plastique qu'iconique et linguistique, contribue à une compréhension claire du message de communication de l'image publicitaire.

Aussi, ce dernier chapitre traitera 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. Les fonctions de l'analyse

Avant, de déterminer les fonctions de l'analyse, nous estimons qu'il serait utile de définir le terme analyse.

L'analyse est une activité qu'entreprend le chercheur pour étudier un fait, une situation, un énoncé ou un objet déterminé. C'est une « *opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation* »¹.

L'analyse peut être faite pour satisfaire une curiosité personnelle, c'est-à-dire dans le but d'apprendre comment cela fonctionne, mais aussi dans le cadre d'un apprentissage, comme le confirme Martine JOLY dans les propos suivants : « *l'une des fonctions primordiales de l'analyse en est la fonction pédagogique* »². L'image publicitaire étant constituée de signes particuliers, non codé ayant des sens dénotés ou codés ayant des sens connotés, qui ne livrent leurs sens que s'ils sont analysés et décomposés. Cette analyse peut être faite dans un cadre institutionnel et de laquelle on peut tirer plusieurs intérêts dont

¹ www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse. Consulté le 18/06/2020 à 21 :23.

² JOLY, Martine. « *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe* ». Paris, Ed. Nathan. 2011, p.39.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

démontrer ou prouver que l'image est l'un des moyens de communication universels par excellence.

Par l'analyse, nous apprendrons à relativiser notre propre interprétation. La fonction polysémique de l'image, nous apprend donc à accepter les interprétations des autres et à partager leurs idées. On peut dire que l'image participe à la socialisation de l'individu.

2. La présentation du corpus

Selon le dictionnaire Larousse, le terme corpus désigne « *un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation* »³.

Roland BARTHES définit le terme corpus comme étant « *une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler* »⁴.

Dans notre cas, c'est l'ensemble déterminé d'affiches publicitaires (d'images fixes) sur lesquelles nous allons appliquer une méthode déterminée en vue de leur analyse.

Notre étude se propose d'analyser un échantillon d'images fixes (quatre images publicitaires jointes en annexe), pour dégager comment l'image apporte sa contribution à la publicité, nous nous limiterons à quatre images publicitaires publiées par les deux producteurs sur le réseau social Facebook.

Il s'agira de voir tout d'abord l'impact que pourrait avoir l'image fixe dans une publicité et sa contribution pour faciliter la compréhension du message de communication. Pour cela la sélection des images doit être exhaustive, représentative et homogène.

Le choix de ces images publicitaires a été fait au hasard et par conviction qu'elles peuvent être représentatives des diverses stratégies publicitaires utilisées par les deux producteurs : usage de plastiques particuliers (scènes, stéréotypes, etc.), en relation avec notre société, de couleurs attirantes, etc. Des stratégies visent un grand public hétérogène utilisateur d'un réseau social en expansion grandissante, et sur lequel ces images publicitaires les interpellent, à tout moment, afin de les obliger à les regarder, à les aimer, à y adhérer et enfin à acheter ce qui est le but primordial de la publicité.

Bien que les Groupes AMOR BENAMOR et EXTRA BENHAMADI produisent des produits alimentaires très variés, le thème des images de notre corpus portera sur des

³ www.larousse.fr/dictionnaire/français/corpus/19410. Consulté le 18/06/2020 à 21:40.

⁴ BARTHES, Roland. « *Eléments de sémiologie* ». Paris, Ed. Seuil. 1989, p.82.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

produits de consommation alimentaire, mais nous avons opté pour les produits de la branche pâtes. Ces produits, de consommation très large, sont d'une grande renommée et très répandus sur tout le territoire national et ailleurs (les deux producteurs exportent leurs produits, exposent et participent à différentes manifestations et salons de l'agroalimentaire à travers le monde).

3. La démarche de l'analyse

Dans notre analyse, la démarche qui sera adoptée portera et sera focalisée sur les différentes composantes de l'image pour montrer son hétérogénéité.

En effet, Martine Joly, avance que « *l'image n'est pas constituée par le seul signe iconique ou figuratif mais celle-ci tresse différents matériaux entre eux pour constituer un message visuel* »⁵. C'est-à-dire que, dans une image les codes sont diversifiés.

Aussi, dans notre analyse, pour voir comment se constitue le sens dans un message publicitaire, nous allons défaire ou décomposer cette tresse de matériaux. Si le texte est analysable, l'image peut l'être aussi et la soumettre à une analyse c'est la décortiquer et déterminer les éléments qui entrent dans sa composition.

Notre corpus est constitué d'images publicitaires, ces dernières ont été copiées des postes Facebook des deux producteurs.

D'abord, nous commencerons notre analyse par la description générale de ces images. Ensuite, nous analyserons les signes plastiques et iconiques. Enfin, nous aborderons le code linguistique qui représente une complémentarité pour les deux autres codes : plastique et iconique.

Nous essayerons de faire une interprétation des images de notre corpus pour déterminer le degré de contribution de l'image fixe dans la publicité et comment elle est un moyen universel de communication, ainsi que son apport dans une publicité. Et, déterminer aussi les diverses stratégies usitées par les deux producteurs pour faire la publicité de leurs produits.

Nous adopterons la méthode de Martine Joly qui, elle-même, s'est inspirée des travaux de Roland Barthes et sa célèbre analyse de la publicité des pâtes PANZANI. Sa méthode est fondée sur le transcodage des perceptions visuelles. Nous commencerons par écrire l'image pour montrer ce qu'elle dénote « *l'état adamique de l'image* »⁶, ensuite ce

⁵ JOLY, Martine. Op.cit. p.61.

⁶ ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. « *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ». Paris, Ed. Armand Colin. 2007, p.178.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

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

4. L'analyse du corpus

L'image étant considérée comme un signe sémiologique, sa production et son émission sont soumis à des procédés dans le but de la rendre influente surtout comme dans le cas de notre thème portant sur l'image fixe dans la communication publicitaire.

En effet, l'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique est de prévoir le comportement du consommateur ciblé et de recommander les signes ou codes appropriés qui influent sur lui. En effet, Martine JOLY avance que « *l'étude théorique de la communication par l'image a été essentiellement le domaine de la sémiologie de l'image fixe* »⁷. C'est pour cette raison qu'on a eu recours à la sémiologie pour l'étude de l'image fixe et son impact dans une communication publicitaire.

4.1. Analyse de l'image 01

Cette image a été publiée sur Facebook par AMOR BENAMOR, le Vendredi 24 Janvier 2020 avec un texte d'accompagnement en langue arabe académique :

« ممثل جزائري له مكانة في الساحة الفنية وهو محبوب الجمهور، إذا عرفتم من هو شاركونا أحد أعماله في تعليق »
« *Un acteur algérien qui a sa place dans la scène artistique et il est aimé du public, si vous savez qui il est partagez avec nous une de ses œuvres en commentaire* ».

⁷ JOLY, Martine. Op.cit. p.58.



*Publicité AMOR BENAMOR sur Facebook
(Publiée le Vendredi 24 Janvier 2020 à 21 :00)*

4.1.1. Description générale de l'image n° 1

C'est une affiche publicitaire des pâtes AMOR BENAMOR, publiée sur Facebook, relative aux pâtes forme Spaghettis. Il s'agit d'une publicité pour un produit alimentaire utilisant la technique de « retargeting » (reciblage) qui permet de rappeler aux usagers du réseau social l'existence de ce produit. Cette publicité promeut des publications existantes pour toucher davantage de public dans l'optique de pousser à l'acte d'achat. Elle réintroduit le produit à travers les traits d'une mascotte, l'acteur, comédien et humoriste Salah Aougrout, surnommé Souilah, très célèbre chez le public algérien pour ses films et

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

séries télévisées humoristiques et satiriques (dont : « Carnaval fi Dachra », « Djemai Family », « Soltan Achour X », « Bouzid Days », « Rayes Corso », « Ja el maa nodh taamar », etc.)

L'image est de format carré, à cause de l'espace limité disponible pour présenter l'information, s'offre au regard de face sur tout le support.

Elle présente les traits de la mascotte, souriante et portant un béret basque, réalisés avec des bâtonnets de Spaghetti (produit publicité) cuite enchevêtrés et entrelacés, dans un cadre en bois neuf bien centré au milieu de l'image qui attire le regard en premier avec en dessous le logo de l'entreprise portant le nom de la marque.

Sur les parties droite, gauche et du haut de l'image sont représentés, en asymétrie, divers produits et ingrédients en relation avec les Spaghettis (produits de la même famille ou pouvant servir à leur préparation). Nous pouvons voir :

- sur le coin bas du côté droit, un plat, qui semble être en argile, une botte de bâtonnets de Spaghettis liés par une ficelle, au-dessus de cette botte quatre tomates bien fermes, bien rondes et bien rouges avec leurs pédoncules encore verts, puis au-dessus d'elles une fiole rustique en verre posée sur un support, en verre lui aussi, contenant de l'huile d'olive et enfin tout en haut, sur le coin, un ustensile blanc contenant des olives vertes dénoyautées.
- sur le coin en bas du côté gauche, un ustensile blanc, lui aussi, contenant des olives noires, juste au-dessus cinq pâtes forme Papillon éparpillées, puis ce qui semble être une crêpe, farcie aux olives noires et saupoudrée de gruyère râpé, posée sur des papiers absorbants blancs.
- sur la partie du haut, au coin droit et vers le milieu des bouts de branches de romarin fraîches, toujours au milieu mais vers la gauche le bout d'une botte de bâtonnets de spaghettis et enfin au coin haut gauche un bout de feuille de basilic fraîche.

En second plan, une vieille planche usée par le temps et fendillée, sur laquelle sont entreposés les divers produits et ingrédients, forme l'image de fond de la bannière publicitaire. Au milieu de cette vieille planche une niche, à fond fendillé aussi, creusée au biseau de menuisier, dont les traces sont visibles sur les pourtours de ses côtés, dans laquelle est encastré de façon symétrique un cadre en bois neuf contenant les traits en Spaghettis du portrait de Salah Aougrout portant un béret basque avec en dessous le logos de la marque AMOR BENAMOR.

4.1.2. La description des différents messages

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

L'image publicitaire comporte un message plastique, un message iconique et un message linguistique dont nous allons faire la description pour pouvoir attribuer une certaine signification aux signes qui composent le/les message(s) véhiculé(s) par l'image publicitaire.

4.1.2.1. Le message plastique

Les éléments, non figuratifs, qui constituent le message plastique dont les signifiés dépendent entièrement du contexte sont :

- **le support** : il s'agit, ici, d'une affiche publicitaire qui est destinée à un large public.
- **le cadre** : est un cadre-limité, abstrait. L'image n'est pas limitée par un cadre-objet (bois, métal ou autres). Elle occupe toute la surface du support, ce qui nous donne la liberté d'imaginer et de construire ce qui ne figure pas en elle et qui peut se trouver hors des limites qui la contiennent. Ce hors-cadre représente l'environnement qui entoure l'image.
- **le format et la taille** : le cadre contenant l'image est de format carré et de taille moyenne.
- **le cadrage** : est de face (vue frontale) et rapproché pour faire apparaître les éléments constitutifs primordiaux de l'image.
- **l'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : l'image est nette et ne présente pas de flous. Le plan et l'arrière-plan sont très nets. Absence de plan profondeur sur cette image.
- **la composition et la mise en page** : La composition est symétrique : les éléments de l'image semblent se répartir de manière équilibrée et répétitive de part et d'autre de l'axe de symétrie (vertical, horizontal, etc.). La mise en page comporte des points forts qui attirent le regard, qui constituent une sorte de passage obligé pour l'œil qui examine l'image représentés par le cadre et le logo de la marque placés bien au centre de l'image.
- **les formes** : différentes formes géométriques sont représentées sur cette image. Des rectangles : le portrait et sa niche. Des formes carrées : l'image elle-même, le support de la fiole. Des formes rondes : tomates. Des formes ovales : olives, logo. Des formes longues : bâtonnets de Spaghettis. Etc.
- **l'éclairage et les couleurs** : L'éclairage est direct et la lumière est frontale, la source lumineuse éclaire directement le sujet représenté. Les couleurs présentent dans cette image sont : le gris (planche), le jaune doré (pâtes, crêpe, pourtour du logo, le nom de la marque en arabe), le rouge carmin (tomates et logo), le vert (olives, romarin, basilic et pédicules), le blanc (ustensiles, papiers, le nom de la marque en français), le beurre (cadre du portrait et

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

fond du plat contenant la botte de Spaghettis, bouchon de la fiole) et le noir (olives).

4.1.2.2. Le message iconique

Dans cette image, nous voyons divers éléments constituant le message iconique : un portrait (de Salah Aougrout), encadré, réalisé à partir d'un produit alimentaire (Spaghettis), un logo de la marque, des produits alimentaire (pâtes, crêpe, olives, tomates), des ingrédients (huile d'olive, romarin, basilic), des ustensiles de servitude (plat, fiole), la planche servant de support pour l'ensemble de ces éléments et d'autres matériaux (papier, ficelle)

4.1.2.3. Le message linguistique

Le message linguistique dans cette image est limité à la présence du nom de la marque présent sur le logo. En effet, nous voyons sur le logo de forme ovale, en haut, écrit en français sur deux lignes, en blanc, en majuscules et en lettres gras « AMOR BENAMOR » et en bas, en arabe écrit dans un style calligraphique artistique particulier, « عمر بن عمر », en couleur jaune d'or le tout sur un fond rouge carmin encadré d'une bande de couleur jaune d'or.

Ce simple nom remplit les deux fonctions dont avait parlé Roland BARTHES :

- d'ancrage du sens de l'objectif de cette image : faire une publicité pour les pâtes forme Spaghettis « AMOR BENAMOR ».
- de relais de sens qui manque que le produit est un produit « AMOR BENAMOR » car il est notoire que AMOR BENAMOR produit des pâtes.

4.1.3. La synthèse et les interprétations

Cette image publicitaire, compte tenu du texte qui l'accompagne sur le poste Facebook de son initiateur et la présence de trois pâtes différentes (forme Spaghettis, forme Papillon et crêpe), représente une publicité multiproduit de type « reciblage » (retargeting) avec l'utilisation sous forme de portrait, pour le produit principal (Spaghettis), des traits d'une mascotte célèbre parmi le public ciblé dont les membres partagent à peu près les mêmes références culturelles. Son objectif est de rappeler au public l'existence du produit principal publicité et qu'il existe d'autres produits de même nature (pâtes forme Papillon et semoule symbolisée par la crêpe) qui sont produit par la même marque. Comme elle vise

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

aussi mettre l'image et la page de la marque en avant grâce à l'appel à l'action lancé aux utilisateurs du réseau social Facebook : "*participer par un commentaire*".

Son interprétation peut se faire grâce aux sens qui se dégagent de l'interaction des signes énumérés des trois messages : plastique, iconique et linguistique qui se complètent.

De la présentation au premier plan du produit principal, les spaghettis présentent dans l'élément du point fort de l'image, le portrait, on peut déduire que l'objectif principal dévolu à cette image par son initiateur est de faire un rappel au public ciblé et que ce produit est l'objet principal de cette publicité, car le côté droit et le haut de l'image sont réservés au ingrédients qui entre dans la préparation culinaire de ce produit : bottes de bâtonnets de Spaghettis, tomates, huile d'olive, olives, romarin et basilic. Le côté gauche de cette image est réservé aux autres produits de la marque qui sont les pâtes forme Papillon et la semoule.

La planche qui supporte ces produits est fendillée et grisâtre et le cadre du portrait est fait de bois neuf couleur beurre.

Tous ces éléments représentent le message iconique dénoté, non codé, c'est-à-dire le sens littéral de l'image.

Les messages iconiques symboliques de chaque élément, qui sont codés, peuvent être interpréter par les connotations suivantes :

- la botte de bâtonnets de spaghettis noués par une ficelle connote une gerbe de blé dur dont la semoule est la matière ayant servi à fabriquer ces spaghettis qui sont donc très nutritives et très énergétiques.
- les pédicules verts des tomates, les branches vertes de romarin et la feuille verte de basilic témoignent de la fraîcheur de ceux-ci. L'huile d'olive et les olives permettent de donner plus de saveur aux spaghettis. Ce qui connote que, en plus de la nutrition, le consommateur aura le privilège de pouvoir utiliser, pour la préparation des Spaghettis, des plantes (romarin et basilic) donc les bienfaits pour la santé sont reconnus.
- la présence des pâtes forme Papillon et de la crêpe laissent sous-entendre que la marque fabrique d'autres variétés de pâtes et même de la semoule qui entre dans la préparation de maintes recettes culinaires.
- la fiole (non utilisée de nos jours), le plat en argile, la vieille planche grisâtre connotent la rusticité. Les traces de biseau connotent l'artisanat donc la rusticité aussi. Cette rusticité évoquée symbolise l'ancienneté de l'utilisation des produits fabriqués à partir du blé est leur utilisation pour la nutrition.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- le bois neuf du cadre du portrait connote la nouveauté qui connote que cette variété peut se

prévaloir d'une existence, donc d'une production, récente.

- le béret basque porté par la mascotte connote l'émigration et la France (pays de naissance du comédien) dans le stéréotype algérien, quant à son sourire il connote la satire, l'humour et la comédie domaines où il excelle.

Les connotations des couleurs présentent dans l'image peuvent être les suivantes :

- la couleur blanche des ustensiles et du papier connote la propreté et la santé que l'initiateur de l'image souhaite aux consommateurs.

- la couleur verte des pédicules de tomates, des olives, des branches de romarin et de la feuille de basilic connote la nature et le bien-être dont peuvent jouir les consommateurs.

- la couleur noire elle connote la salinité des olives donc elle évoque le goût et la saveur que ces produits peuvent avoir.

- le jaune doré des spaghettis, quant à lui, connote l'énergie et la vitalité que ce produit peut fournir.

- la couleur grise de la planche connote l'ancienneté et la rusticité de l'art culinaire des produits qu'elle supporte ainsi que l'effet d'une longue exposition au soleil de ladite planche ce qui est synonyme de plein air et d'aération donc de nature.

- la couleur beurre du cadre du portrait, quant à elle, connote la nouveauté du produit encadré.

- La couleur rouge carmin des tomates et du logo connote, elle aussi, la rusticité donc l'ancienneté de la marque AMOR BENAMOR.

Le message linguistique, lui, apporte un plus à l'image publicitaire en donnant une précision sur sa nature et sur la marque du produit qu'elle présente.

4.2. L'analyse de l'image 02

Cette image a été publiée sur Facebook par AMOR BENAMOR, le Lundi 27 Janvier 2020 accompagnée d'une expression en anglais « *Challenge accepted* » (*Défi accepté*) et une question en langue française « *Quel réseau préférez-vous ?* ».

Cette image de AMOR BENAMOR a été reconstituée pour participer au challenge du site « *#DollyPartonChallenge* ».



Publicité AMOR BENAMOR sur Facebook

(Publiée le Lundi 27 Janvier 2020 à 21:00)

4.2.1. Description générale de l'image n° 2

C'est une image publicitaire de la marque AMOR BENAMOR, publiée sur Facebook, relative à diverses formes de pâtes.

Cette image publicitaire reconstituée, multi-vignettes, non cadrée, est formée par quatre vignettes carrées publiées sur divers réseaux sociaux, séparées par une bande noire, occupant toute la surface du support. Le logo de la marque est surimprimé au centre de l'image, au-dessus des vignettes. Chacune des vignettes présente une forme de pâte. La

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

première présente la forme Penne, la deuxième la forme Spaghettis, la troisième la forme Torsade et la quatrième la forme Papillon.

- la première vignette, publiée sur LinkedIn, présente une pâte de forme Penne de couleur jaune d'or, penchée vers la droite, portant des lunettes constituées d'un cadre noir, de forme ronde, sans bras. Cette pâte est placée au centre de l'image. En haut de l'image, juste au-dessus de la supposée tête de la pâte se trouve le sigle du réseau social LinkedIn écrit en noir, en caractères gras majuscules et bien centré. Elle est assise derrière une table de cuisine, placé au premier plan, à la surface lisse et de couleur beige sur laquelle se trouve un bloc note à pages de garde noire contenant des feuilles blanches assemblées par un ressort, bien centré aussi et à la droite duquel se trouve une gomme blanche. Ce bloc note est ouvert sur une page blanche sur laquelle est posé un crayon ayant pour capuchon une pâte Penne. Le plan du fond est de couleur grise.

- la deuxième vignette, publiée sur Facebook, présente en premier plan une assiette blanche contenant des Spaghettis assaisonnées de sauce tomate agrémentées de mayonnaise et d'une feuille de basilic. Cette assiette est posée sur une nappe à carreaux blancs encadrés de bleu couvrant une table. Sur le côté droit, une botte de bâtonnets de Spaghettis se tient devant la table et soulève une fourchette de Spaghettis surmontée d'une feuille de basilic. Au centre de la moitié gauche de l'image se trouve une autre botte de bâtonnets de Spaghettis personnifiant une femme les sourcilles relevées, les yeux arrondis et la bouche grimaçante et grande ouverte. En haut de l'image, se trouve le sigle du réseau social Facebook écrit en noir, en caractères gras majuscules et bien centré. Le plan du fond de l'image est de couleur blanc cassé dans sa moitié gauche et dans la moitié droite le blanc cassé est accompagné de quelques nuances de couleur vert, jaune, bleu et rose.

- la troisième vignette, publiée sur Instagram, présente une pâte de forme Torsade personnifiant une personne, prenant un bain de soleil, couchée sur un matelas de forme rectangulaire, constitué de tranches fines de pâte, posé sur une plage dont la semoule, de couleur beige clair, constitue le sable. Cette personne porte des lunettes de plage à verres bleus dont le cadre est de couleur rose. A côté, on voit deux pâtes de forme Coquillage et une de forme Torsade allongé sur le sable, en arrière-plan on voit deux autres pâtes de forme

Torsade qui semble nager dans l'eau. En haut de l'image, apparaissent quelques feuilles d'olivier. En haut de l'image aussi, se trouve le sigle du réseau social Instagram écrit en noir, en caractères gras majuscules et bien centré. L'arrière-plan est constitué de couleurs blanc cassé et bleu délavé.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- la quatrième vignette, partagée sur Snapchat, présente une pâte de forme Papillon, personnifiant une personne féminine, en avant plan bien centré et semblant planée en l'air. Cette pâte porte des lunettes à verres fumés noirs et cadre de fantaisie rose moucheté de motifs blancs, sans bras. Ses lèvres charnues sont enduites de rose à lèvres. Elle porte une pâte Papillon rose en crabe à cheveux. Des crénelures sont présentes sur les bouts du haut et du bas de la pâte. En haut de l'image, juste au-dessus de sa tête, se trouve le nom de l'application Snapchat écrit en noir, en caractères gras majuscules et bien centré. Deux taches blanches sur la couleur du fond délimitent les pourtours de la tête. Le fond de l'image est de couleur bleu délavé avec des nuances de blanc et de rose.

4.2.2. La description des différents messages

La description des trois messages : plastique, iconique et linguistique va nous permettre d'attribuer une certaine signification aux signes qui composent le/les message(s) véhiculé(s) par l'image publicitaire.

4.2.2.1. Le message plastique

- **le support** : est une image publicitaire, constituée par l'assemblage de quatre vignettes, destinée à un large public.
- **le cadre** : est un cadre abstrait. L'image occupe l'ensemble de la surface du support. L'image n'a pas d'environnement propre car elle est faite d'un assemblage de quatre autres images, chacune possédant son propre environnement.
- **le format et la taille** : le cadre contenant l'image est de format carré et de taille moyenne.
- **le cadrage** : est de face (vue frontale) et rapproché pour faire apparaître les éléments constitutifs primordiaux de l'image.
- **l'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : l'image, elle-même, est nette mais les quatre vignettes qui la composent, hormis la première, les trois autres présentent des arrière-plans flous. On remarque aussi l'existence d'un plan profondeur sur la troisième vignette.
- **la composition et la mise en page** : dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité dans chaque vignette. Le logo de la marque est placé bien au centre de l'image globale en surimpression sur les vignettes.
- **les formes** : deux formes géométriques sont présentes dans l'image globale les carrés de l'image elle-même et des quatre vignettes ainsi que la forme ovale du logo.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

Pour les vignettes nous avons :

- la forme ronde pour les lunettes et le tube de la pâte, la forme rectangulaire pour le bloc note et la table et la forme prisme rectangulaire pour la gomme, la forme longue pour le crayon et la pâte dans la première vignette.
- la forme ronde pour l'assiette et les yeux, la forme longue pour les bâtonnets de Spaghettis, la forme rectangulaire pour les carreaux de la nappe dans la deuxième vignette.
- la forme longue pour les feuilles d'olivier, la forme longue torsadée pour les pâtes Torsade, la forme ovale pour les pâtes Coquillage, la forme rectangulaire pour les tranches de pâte, la forme ovale pour les verres des lunettes dans la troisième vignette.
- la forme papillon pour la pâte et le crabe à cheveux, la forme ovale pour les lunettes et les lèvres, la forme crénelée pour les deux bouts de la pâte dans la quatrième vignette.
- **l'éclairage et les couleurs** : L'éclairage est direct et la lumière est frontale, la source lumineuse éclaire directement le sujet représenté. La couleur dominante présente dans cette image est le jaune d'or des pâtes. D'autres couleurs sont présentes : le gris de l'arrière-plan de la première vignette, le blanc cassé de l'arrière-plan de la deuxième vignette, le bleu délavé de l'arrière-plan de la troisième vignette, le rouge carmin du logo, de l'intérieur de la bouche du personnage et de la sauce tomate dans la deuxième vignette, le blanc des feuilles du bloc note dans la première vignette, des carreaux de la nappe dans la deuxième vignette, du nom de la marque dans l'image globale, le noir des pages de garde du bloc note, du crayon, du cadre des lunettes dans la première vignette, des verres des lunettes dans la quatrième vignette et les caractères d'écriture des noms des réseaux sociaux sur les quatre vignettes, , le beige de la table dans la première vignette, le bleu des pourtours des carreaux de la nappe dans la deuxième vignette et des verres de lunettes dans la troisième vignette et le rose du cadre des lunettes dans les deux dernières vignettes, et des lèvres et du crabe dans la quatrième vignette.

4.2.2.2. Le message iconique

Dans cette image, nous voyons divers éléments constituant le message iconique : quatre vignettes, chacune d'entre elles, portant le nom du réseau social ou de l'application où elle a été publiée en premier, avant d'être utilisée dans l'image reconstituée objet de notre analyse, et un sujet principal : une forme de pâte objet de la publicité faite par la vignette.

- la forme Penne pour la première vignette.
- la forme Spaghettis pour la deuxième vignette.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- la forme Torsade pour la troisième vignette.
- la forme Papillon pour la quatrième vignette.

Dans chaque vignette la forme de pâte est accompagnée de plusieurs autres objets, agencements et couleurs qui lui donnent un sens précis et une interprétation particulière.

4.2.2.3. Le message linguistique

Le message linguistique dans cette image est exprimé par le nom de la marque présent sur le logo au centre de l'image globale. Il est écrit en français sur deux lignes, en blanc, en majuscules et en lettres gras « AMOR BENAMOR » et en bas, en arabe écrit dans un style calligraphique artistique particulier, « عمر بن عمر », en couleur jaune d'or le tout sur un fond rouge carmin encadré d'une bande de couleur jaune d'or.

Il est aussi présent sur chaque vignette composant l'image publicitaire par les noms, des réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram et l'application Snapchat, visibles sur ces dernières. Ces noms sont écrits en français, en noir avec des lettres majuscules et en gras.

Ces noms viennent compléter ce que l'image ne dit pas, elle donne des précisions sur la marque des produits présentés pour celui présent sur le logo et sur les lieux de publication antérieure des vignettes qui compose l'image. Ils jouent le rôle d'ancrage et de relais pour le message visuel. Ils limitent ainsi la polysémie de l'image.

Le message linguistique « *consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens* »⁸ précise Martine Joly. Il y a donc une orientation par le message linguistique vers une compréhension plus complète du message visuel.

4.2.3. La synthèse et les interprétations

Cette image publicitaire, compte tenu du texte qui l'accompagne sur le poste de son initiateur sur Facebook et de sa constitution est une image reconstituée qui a été publiée sur d'autres réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Snapchat) et sur un autre site (#DollyPartonChallenge), supports bien connus et aimés par les utilisateurs, puis elle est republiée sur Facebook dans l'objectif de représenter une publicité multiproduit pour quatre produits dans une seule image publicitaire avec appel à la participation du public ciblé par la réponse à la question posée : « *Quel réseau préférez-vous ?* » (parmi les réseaux cités sur l'image). Elle a pour but d'attirer l'attention du client sur les produits et la

⁸ JOLY.M. Op.cit. p.97.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

marque afin de le familiariser avec eux et de le fidéliser à un produit déjà connu et le faire aimer pour optimiser et faciliter l'acte d'achat. C'est l'un des moyens et technique que tout producteur utilise pour faire sa publicité dont le but premier est de vendre plus.

L'interprétation de l'image peut se faire grâce aux sens qui se dégagent de l'interaction de l'ensemble des signes relevés dans la description des trois messages : plastique, iconique et linguistique.

De l'image publicitaire se dégagent deux messages :

- le premier message que l'on peut déduire de cette image publicitaire est que AMOR BENAMOR utilise, en plus de Facebook, d'autres supports pour faire sa publicité (LinkedIn média social professionnel propriété de Microsoft, Instagram propriété du réseau social Facebook et Snapchat application de partage de vidéos et de photos propriété de Snap Inc.) et qu'il participe à des challenges sur le Net.
- le deuxième message est que AMOR BENAMOR est producteur de formes variées de pâtes capables de satisfaire tous les goûts et exigences.

Les quatre vignettes qui la composent, quant à elles, livrent des messages différents selon les objets qu'elles contiennent, l'agencement et l'organisation de leurs contenus.

Dans la première vignette, ce qui attire le regard en premier c'est la position penchée vers la droite de la pâte Penne, représentée sur l'image, qui porte des lunettes à cadre noir sans bras. Puis vient une série d'objets de bureau : un bloc note, un crayon et une gomme. La personne représentée est assise derrière une table de cuisine. Le fond est de couleur grise.

Dans la deuxième vignette, ayant pour objet de publicité : les pâtes de forme Spaghettis, on voit une botte de bâtonnets de Spaghettis tenant une fourchette de Spaghettis assaisonnées de sauce tomate et d'une feuille de basilic. Une autre botte de bâtonnets, en retrait sur le côté gauche la regarde horrifiée. On voit aussi une table recouverte d'une nappe à carreaux sur laquelle est posée une assiette de Spaghettis. Le fond de l'image est de couleur blanc cassé sur le côté gauche et blanc cassé avec des nuances de vert et de jaune.

Dans la troisième vignette, on remarque, en premier, en second et en arrière-plan, la présence de plusieurs produits AMOR BENAMOR : des pâtes de forme Torsade, de forme Coquillage, de la semoule et des tranches de pâtes fabriquées à partir de celle-ci. Le tout est représenté sur une scène de détente, de vacances et de loisirs. On voit aussi des feuilles

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

d'olivier représentées sur la partie du haut de l'image. Le premier plan est de couleur beige et l'arrière-plan est de couleurs blanc cassé et bleu délavé.

Dans la quatrième vignette, l'accent est mis sur une seule forme de pâte AMOR BENAMOR : la forme Papillon présentée sous les traits d'une femme élégante portant des lunettes de fantaisie de forme ovale à cadre rose, aux lèvres maquillées de rose. Elle porte un crabe à cheveux rose. La couleur du fond est un bleu délavé avec des nuances de blanc et de rose.

Tous ces éléments représentent le message iconique dénoté, non codé, c'est-à-dire le sens littéral de l'image.

Les messages iconiques symboliques de chaque élément, qui sont codés, peuvent être interprétés par les connotations qui suivent.

Dans l'image de la première vignette :

- la position penchée de la personne représentée laisse supposer qu'elle réfléchit en ayant la tête appuyée sur la main, la forme et la couleur de ses lunettes connotent le stéréotype d'une fonctionnaire ce que confirme les autres objets présents devant elle et dont elle a l'habitude d'en faire usage pour toutes préparations du travail à faire.
- l'absence des bras de lunettes connote que cette forme de pâte est lisse et sans aspérités pour les retenir ce qui connote aussi que le processus de sa fabrication est moderne et très sophistiqué.
- la table de cuisine laisse supposer que c'est une femme dans sa cuisine qui réfléchit à ce qu'elle doit préparer
- la couleur grise du fond de l'image connote l'indécision. Cette indécision est relative à ce que la femme doit préparer pour le repas. Il est notoire que les fonctionnaires manquent de temps pour s'occuper des tâches de leur maison dont la préparation du manger.

L'image connote la solution pour remédier à cela les pâtes : AMOR BENAMOR faciles à préparer de multiples façons et en un temps record.

Dans l'image de la deuxième vignette :

- l'image laisse connoter que la saveur des Spaghettis et l'art culinaire qu'on utilise pour les préparer peuvent avoir pour conséquence le phénomène de « cannibalisme ». En effet, nous voyons sur cette image une botte de Spaghettis sur le point de dévorer une assiette de Spaghettis devant les yeux exorbités d'une autre botte qui donne l'impression de vouloir tourner de l'œil avec une grimace de la bouche exprimant le dégoût.
- les sourcilles relevées, les yeux arrondis de la botte témoin de l'événement connotent la surprise extrême de celle-ci.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- les pupilles des yeux qui semblent jouées du yoyo de cette même botte connotent l'imminence de l'évanouissement.

- la bouche grimaçante et grande ouverte connote le dégoût ressenti par la botte devant la scène de cannibalisme.

- la présence de la couleur blanc cassé connote les états d'évanouissement et de dégoût.

Cette image connote que la saveur des pâtes Spaghettis peut mener à tous les comportements, même les plus inattendus, les plus réprimables et les plus extrêmes.

Dans l'image de la troisième vignette :

- la semoule éparpillée connote le sable d'une plage.

- les tranches de pâte empilées connotent un matelas de plage.

- les lunettes de plage à verres bleus dont le cadre est de couleur rose connote la féminité du personnage qui les porte.

- la présence de pâtes forme Coquillage connote la variété des produits AMOR BENAMOR.

- la présence de feuille d'olivier connote l'huile d'olive existante dans les cosmétiques utilisées comme moyen de protection de la peau sur les plages ou dans les préparations culinaires des pâtes.

- l'effet d'optique créé par la disposition des deux pâtes forme Torsade de l'arrière-plan de l'image connote des nageurs à la surface de l'eau.

- le blanc cassé et bleu délavé coloriant l'arrière-plan créent un effet d'optique qui connote la surface de la mer.

Cette image connote que les produits AMOR BENAMOR sont présents partout et à tout moment y compris pendant la période des vacances et qu'ils peuvent être d'un grand apport dans le gain de plus de temps pour se consacrer aux loisirs et à la détente grâce à la facilité de leur préparation et au temps relativement court qui lui est consacré.

Dans l'image de la quatrième vignette :

- l'absence des bras de lunettes, ici aussi, connote que cette forme de pâte est lisse et sans aspérités pour les retenir ce qui connote aussi que le processus de sa fabrication est moderne et très sophistiqué.

- les crénelures présentes sur le bout du haut de la pâte donne l'impression qu'elle porte une couronne et connote qu'elle est reine.

- les crénelures présentes sur le bout du bas de la pâte évoque le bas d'une robe de soirée élégante de la haute société, de haute couture, ce qui connote la confirmation de son statut de reine.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- le port de lunettes de fantaisie de forme ovale à cadre rose, le maquillage des lèvres connotent l'élégance du personnage représenté.
- la couleur rose sur fond jaune d'or des lèvres et la forme de celles-ci connotent une grande beauté.
- la présence du crabe à cheveux et sa couleur rose connotent les traits de jeunesse.
- la couleur bleu délavé avec des nuances de blanc et de rose de l'arrière-plan créent l'effet optique d'une plage et d'une mer ce qui connote un décor de rêve.
- l'effet de planer en l'air dans un décor de rêve connote le surréalisme.

Cette image connote que cette forme de pâte peut être considérée comme la reine couronnée des pâtes AMOR BENAMOR dans le meilleur des mondes.

Le message délivré dans cette image s'articule autour des aspects pratiques, utilitaires, de qualité, de variété et de renommé des produits de la marque AMOR BENAMOR en utilisant le ton, le support et le cadre le plus en adéquation avec le public ciblé.

La description des différents codes de l'image fait ressortir que l'image seule peut livrer une multitude d'interprétations et que le sens de la publicité ne peut se construire que par la complémentarité et l'interaction de l'ensemble de ses codes.

L'interprétation des deux codes, plastique et iconique mènent vers une polysémie de l'image.

Le code linguistique, lui, freine cette polysémie et complète l'image en donnant des précisions absentes dans les deux autres messages, par texte bref qui sert d'ancrage et de relais à cette image.

4.3. L'analyse de l'image 03

Cette image a été publiée sur Facebook par EXTRA BENHAMADI, le Mardi 14 Avril 2020 avec un texte d'accompagnement en langue arabe (fait d'un mélange d'arabe dialectal et académique) et deux émojis (Facebook et clavier) faisant un clin d'œil :

« شاركوا معنا واش راكم تحضروا للغذاء في الحجر الصحي 😊 ;) »

« *Participez avec nous. Que préparez-vous comme nourriture durant le confinement* »

Et deux messages de sensibilisation Coronavirus 19 :

« #الوقاية حماية » et « #ابقوا في المنزل »

« *Restez à la maison* » et « *La prévention est une protection* »



Publicité EXTRA BENHAMADI sur Facebook

(Publiée le Mardi 14 Avril 2020 à 13:28)

4.3.1. La description générale de l'image n° 3

La troisième image, dont nous allons faire la description, est une image publicitaire de la marque EXTRA BENHAMADI, publiée sur Facebook, relative à la pâte forme Spaghetti.

Sur cette image, nous voyons, dans la partie droite, en premier plan un sachet en cellophane sous forme d'un prisme rectangulaire contenant des bâtonnets de Spaghettis de couleur jaune d'or. Il est divisé en trois parties : de couleur blanche opaque dans ses deux parties du haut et du bas et transparent dans la partie centrale pour rendre possible la

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

visibilité du contenu. Il est orné, dans ses parties haute et centrale de motifs de formes variées colorisées de couleurs diverses.

Sur sa partie haute, la décoration première est une bannière au bouts repliés rouge carmin encadrée sur les pourtours par trois traits, deux blancs et un rouge au milieu, portant l'inscription en blanc et en arabe « عجائن بن حمادي » (Pâtes BENHAMADI). Cette bannière surmonte les traits d'un visage féminin clignant de l'œil dont les sourcilles, les yeux et la bouche souriante sont en noir, le nez est représenté par une forme triangulaire rouge carmin sur les bords et noire au milieu. Les joues sont représentées par deux taches roses. Juste au-dessous un ruban rose noué en papillon chevauchant la partie haute opaque et la partie centrale transparente.

Puis vient ensuite une forme ovale, en forme de poire, rétrécie dans sa partie haute représentant le corps du personnage colorié de trois couleurs : blanc pour le pourtour, puis rouge carmin et noir au milieu. Sur la partie noire trois inscriptions : en haut en arabe et en blanc « ملذات الطبيعة » (*Les saveurs de la nature*), au milieu une forme ovale rouge carmin encadré de blanc dans laquelle se trouve l'inscription en blanc et en français en petits caractères italiques le mot « *eXtra* » dont l'un des barres du « x » majuscule est représenté par un épi de blé jaune d'or. Au-dessous, toujours en français en petits caractères italiques l'expression « *Saveur de la nature* » en blanc. Puis, nous trouvons une figure en forme de cercle rouge encadré de blanc dans laquelle se trouve un fait-tout de couleur blanche, au couvercle soulevé, contenant des spaghettis et d'où sortent des volutes de vapeur, en dessous épousant la circonférence du cercle est écrit en blanc « 7 à 9 mn » (temps de cuisson).

A droite et en bas de cette partie centrale transparente nous trouvons une flèche symbole de recyclabilité de la matière d'emballage et une coche.

Dans la deuxième partie opaque, celle du bas, on trouve mentionné en arabe et en français, en noir, le nom de la forme de pâte et le poids net en grammes.

Tous les éléments, présent sur les trois parties sont agencés de façon symétrique sur l'ensemble de la surface, à l'exception du symbole de recyclabilité et de la coche.

Sur le bas de la partie gauche du premier plan se trouve le logo de la marque composé d'une forme ovale, à fond rouge encadré de blanc, dans laquelle est mentionné le terme « *eXtra* » en blanc et au-dessous le nom « BENHAMADI » en majuscule et en marron. La surface contenant ce logo et le nom est limitée en haut, en coin, par un trait rouge.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

En second plan, en bas, se trouve une assiette en terre cuite contenant des Spaghettis assaisonnées de sauce tomate et agrémentées de grain de viande hachée à la tomate, d'une farce et de feuilles de romarin et de mayonnaise (visible sur les bords de l'assiette).

Juste au-dessus au centre de l'image se trouve une bulle délimitée par un contour bleu, avec la flèche dirigée vers le sachet de Spaghettis, dans laquelle est écrit sur deux lignes en arabe dialectal et en rouge carmin « علا بالي تحبوني » (*je sais que vous m'aimez*). La surface qu'elle occupe est limitée par deux traits rouge carmin.

En haut de l'image, sur le coin droit, se trouve un message de sensibilisation sur le Coronavirus 19 : une structure de maison blanche au milieu de laquelle est écrit en gras et en majuscule rouge « *STOP* » et juste en dessous en minuscule et en noir « corona » sous la structure nous trouvons écrit en arabe en blanc sur fond gris « # الوقاية حماية » « *La prévention est une protection* ». La structure de la maison est entourée de virus corona de couleur rouge.

Le plan du fond est flou et comporte en haut des éléments de cuisine où sont agencés des produits pâtes EXTRA BENHAMADI et en bas évier de cuisine et une panoplie d'éléments servant à la préparation des Spaghettis.

III.4.3.2. La description des différents messages de l'image n° 3

Pour dégager la signification des signes composant l'image nous devons analyser la description des trois messages : plastique, iconique et linguistique. L'analyse nous permettra d'attribuer une certaine signification à chaque signe.

4.3.2.1. Le message plastique

- **le support** : est une image publicitaire.
- **le cadre** : est un cadre abstrait ou cadre-limites dans lequel l'image occupe l'ensemble de la surface du support ce qui peut permettre l'utilisation possible de son environnement pour déduire certaines informations ou éléments nécessaires à l'interprétation de l'image.
- **le format et la taille** : le cadre contenant l'image est de format carré et de taille moyenne.
- **le cadrage** : est de face (vue frontale) et rapproché pour faire apparaître les éléments constitutifs primordiaux de l'image.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- **l'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : l'image, des éléments constitutifs primordiaux, est nette mais l'arrière-plan et les éléments qu'il contient sont flous donc le choix de l'objectif est focal.
- **la composition et la mise en page** : dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité et le logo de la marque placés en premier plan.
- **les formes** : trois formes géométriques sont présentes dans l'image : rectangle, ronde et ovale.
- **l'éclairage et les couleurs** : L'éclairage est direct et la lumière est frontale, la source lumineuse éclaire directement le sujet représenté. Les couleurs présentes dans cette image sont : le jaune d'or, le rouge carmin, le bleu, le rouge, le noir, le blanc, le rose et le marron.

4.3.2.2. Le message iconique

Le message iconique principal dans cette image est représenté par un sachet de pâtes forme Spaghetti, une assiette de Spaghettis, le logo de la marque. Trois autres messages secondaires sont présents dans l'image : le premier est relatif aux produits d'EXTRA BENHAMADI présents dans les éléments de cuisine en arrière-plan et le deuxième est le message relatif à l'écologie représenté par le symbole de recyclabilité de la matière de l'emballage et la coche, le troisième est celui relatif à la sensibilisation du public sur le Coronavirus 19.

4.3.2.3. Le message linguistique

Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par l'expression écrite en arabe dialectal dans la bulle, puis par le nom de la marque et le logo en français et aussi par les diverses informations et slogans, en arabe et en français, portés sur le sachet de spaghettis et enfin les expressions du message de sensibilisation en français et en arabe.

4.3.3. La synthèse et les interprétations

Cette image publicitaire, compte tenu du texte qui l'accompagne sur le poste Facebook de son initiateur et la présence d'une seule pâte de forme Spaghetti est une publicité de lancement d'un produit alimentaire de la marque EXTRA BENHAMADI.

Le regard de l'observateur est attiré directement par la bulle située au centre de l'image. Cette bulle, dont le pourtour est le seul endroit de la présence de la couleur bleu ainsi que le rouge carmin du message qu'elle contient qui contrastent et dénotent sur les

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

autres couleurs présentes dans l'image, est le point fort de cette publicité. Une fois le regard attiré il s'intéresse au message et l'arabe dialectal aidant il est obligé de le lire. Après la lecture plusieurs questions peuvent venir à son esprit : le message porté par la bulle concerne-t-il la forme de pâtes publicité les Spaghettis ou la personne féminine que personnifie leur sachet ? Ensuite, le regard se dirige vers le sachet de Spaghettis plein de couleurs attirantes aussi. Il survole l'agencement des éléments symétriques et s'arrête sur le logo de la marque positionné bien au centre et remarque les slogans qui l'encadrent par le haut et le bas qui peuvent lui enlever toute hésitation quant à la prise de décision d'achat. Le temps de cuisson « 7 à 9 mn » peut aussi l'intéresser car il est très court. Ensuite, c'est l'assiette de Spaghettis bien garnie qui l'attire et lui donne envie d'y goûter ce qui renforce encore plus la prise de décision. Puis, c'est au tour du logo et du nom de la marque d'être l'objet de son observation. Arrive le tour du message de sensibilisation qui sera survolé rapidement. Et par curiosité, le regard s'intéressera au plan de profondeur flou. Il tentera de distinguer ce qui est représenté sur sa surface et remarquera les formes des paquets et sachets de produits entreposés dans les cases des éléments de cuisine et conclura que ce sont des produits EXTRA BENHAMADI qui sont stockés là. Cela fera disparaître toutes réticences relatives aux pâtes EXTRA BENHAMADI qui pourraient subsister dans son esprit.

Ainsi, le but recherché par l'initiateur de l'image est atteint car il a amené l'observateur à suivre le cheminement désiré et à interagir avec les différentes étapes planifiées de l'image.

Cette image a été publiée sur le réseau social Facebook par le producteur avec un appel à l'action au public en l'invitant à participer avec des commentaires en répondant à la question posée : « *Que préparez-vous comme nourriture durant le confinement ?* ». Le confinement aidant chacun ira de son commentaire et s'intéressera à ce que les autres écrivent ce qui aura pour résultat une plus grande audience et un suivi plus important par le public et de là une renommée plus grande pour la marque, sa page et ses produits.

L'interprétation de l'image peut se faire grâce aux sens qui se dégagent de l'interaction des signes énumérés des trois messages : plastique, iconique et linguistique qui se complètent.

De la présentation au premier plan du produit principal, grâce à la bulle comme l'élément principal du point fort de l'image et le sachet, les slogans qu'il contient et l'assiette de Spaghettis bien préparée, on peut déduire que l'objectif principal dévolu à

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

cette image par son initiateur est d'amené le public ciblé à aimer et adopter le produit objet principal de cette publicité les pâtes EXTRA BENHAMADI de forme spaghettis.

Tous ces éléments représentent le message iconique dénoté, non codé, c'est-à-dire le sens littéral de l'image.

Les messages iconiques symboliques de chaque élément, qui sont codés, peuvent être interpréter par les connotations suivantes :

- le ruban noué en papillon connote le cadeau que le client fera à la cuisinière ou que la ménagère se fera à elle-même aussi bien pour le gain de temps que pour la facilité de préparation et les bienfaits du produit sur la santé.
- le clin d'œil à l'observateur fait par la femme personnifiée sur le sachet de Spaghettis est un clin d'œil de complicité de partage du même amour et de la même passion.
- la mention « 7 à 9 mn » connote la rapidité de la préparation des Spaghettis.
- le rose connote la féminité, la douceur, l'harmonie, le raffinement et l'amour.
- le noir connote l'élégance et sert dans cette image à faire ressortir les contrastes entre couleurs et la symétrie entre éléments.
- le bleu du pourtour de la bulle connote la loyauté par amour pour un être ou un objet considéré d'autant plus que la bulle parle d'amour.
- le rouge carmin de l'expression contenue dans la bulle et celui présent sur le sachet sert de lien entre ces deux objets et connote l'amour et la passion ressentie pour l'objet représenté qui est dans notre cas les pâtes Spaghettis. Dans le logo il connote l'ancienneté et la noblesse et la notoriété.
- le marron connote la noblesse, la tradition et la rusticité.
- le blanc connote la pureté et la santé.
- le jaune d'or des pâtes connote la vigueur, la vitalité et la vivacité.

Dans le message secondaire de sensibilisation le rouge connote le danger et le blanc la santé et la sécurité.

Le message global véhiculé par cette image est que le produit, pâtes de forme Spaghetti d'EXTRA BENHAMADI, publicité est un produit qui donne santé et vigueur. Il doit être aimé avec passion. Le consommateur doit être fidèle à ce produit et le rester. Il est facile à préparer. Le consommateur doit l'intégrer à ses traditions pour sa douceur et l'élégance de sa consommation. Que ses produits variés peuvent être stockés pour le besoin.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

En faisant accompagner sa publicité par un message de sensibilisation EXTRA BENHAMADI laisse entendre qu'il est soucieux de la santé de son public et de la clientèle consommatrice de ses produits.

Nous pouvons conclure que la communication publicitaire devient efficace et compréhensible grâce à la symbolique des couleurs et des formes ainsi qu'à la culture que l'initiateur de la publicité et le public se partagent.

4.4. L'analyse de l'image 04

Cette image a été publiée par EXTRA BENHAMADI sur Facebook, le Jeudi 23 Avril 2020 avec un texte d'accompagnement en langue arabe dialectal suivi d'un émoji Facebook perplexe :

« كايين سحور اليوم بكسكس اكسترا ؟ □ »

« *Y a-t-il un shour aujourd'hui avec du couscous EXTRA ?* »



Publicité EXTRA BENHAMADI sur Facebook

(Publiée le Jeudi 23 Avril 2020 à 16:50)

4.4.1. La description générale de l'image n° 4

La quatrième image, que nous allons décrire, est une image publicitaire de la marque EXTRA BENHAMADI, publiée sur Facebook, relative au Couscous.

Sur cette image publicitaire présentant un seul produit alimentaire, nous voyons, au premier plan en bas sur le côté droit, une image de petite taille de deux paquets, en cellophane, contenant des grains de Couscous de couleur jaune d'or, posés sur un carré de tissu rouge.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

Le premier (en première position) portant une bande noire à la base, limité par le haut par un large trait rouge carmin, sur laquelle est mentionné le poids, « 1 kg », en arabe et en français. Sa partie haute, transparente, comporte une figure ovale, en forme de poire, qui se rétrécit progressivement sur sa partie haute. Cette figure est de couleur noire encadrée par une large bande rouge carmin. Un ruban rose, noué en papillon, se trouve au sommet de la figure. Une large bande rouge relie ce ruban au sommet du paquet. La partie noire comporte en son centre le logo de la marque de forme ovale rouge carmin encadré de blanc dans laquelle se trouve l'inscription en blanc et en français en petits caractères italiques le mot « *eXtra* » dont l'un des barres du « x » majuscule est représenté par un épi de blé jaune d'or. Au-dessus se trouve le nom du producteur écrit en blanc et en arabe « عجانن بن حمادي » (Pâtes BENHAMADI). Sous le logo se trouve mentionné la variété de Couscous sur deux lignes en blanc, d'abord en arabe « كسكسي متوسط », puis en français « *Couscous moyen* ».

A la base de la figure, se trouve une figure en forme de cercle rouge encadré de blanc, bien centrée, dans laquelle se trouve une marmite surmontée d'un couscoussier, au couvercle soulevé, de couleurs blanches contenant du Couscous et d'où sortent des volutes de vapeur, au-dessous épousant la circonférence du cercle est écrit en blanc « 15 à 20 mn » (temps de cuisson).

A droite de la base de la figure se trouve une flèche symbole de recyclabilité de la matière d'emballage et une coche.

Le deuxième paquet se trouve, un peu en retrait, derrière le premier qui en cache une petite partie. Il contient les mêmes éléments que le premier sauf que : la bande à sa base est de couleur verte au lieu d'être noire, la partie centrale de la figure est verte au lieu d'être noire, la variété de Couscous mentionné est « *fin* » au lieu de « *moyen* ».

Tous les éléments, présent sur les paquets sont agencés symétriquement sur l'ensemble de la surface, à l'exception du symbole de recyclabilité et de la coche.

Sur le bas de la partie gauche au premier plan se trouve le logo de la marque composé d'une forme ovale, à fond rouge carmin, encadré de blanc, dans laquelle est mentionné le terme « *eXtra* » en blanc et au-dessous le nom « BENHAMADI » en majuscule et en marron. La surface contenant le logo et le nom est limitée en haut, en coin, par un trait rouge.

En second plan, se trouve une assiette en terre cuite de couleur marron. Cette assiette occupe la quasi-totalité de la surface de l'image. Elle contient du Couscous, aux grains bien séparés, préparé façon « *saffa* » agrémentée de raisins secs dorés. Près de cette

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

assiette se trouve un pichet à lait en terre cuite aussi de couleur marron et décoré de motifs artisanaux.

4.4.2. La description des différents messages de l'image n° 4

Pour dégager le sens véhiculé par les signes composant l'image nous devons analyser la description des trois messages : plastique, iconique et linguistique. L'analyse nous permettra d'attribuer une certaine signification à chaque signe et à l'image présentée.

4.4.2.1. Le message plastique

- **le support** : est une image publicitaire.
- **le cadre** : est un cadre abstrait ou cadre-limites. Ce cadre permet à l'image d'occuper toute la surface du support ce qui peut permettre à l'observateur la possibilité d'utiliser l'environnement de celle-ci pour imaginer et déduire certaines informations ou éléments nécessaires à l'interprétation de l'image.
- **le format et la taille** : le cadre contenant l'image est de format carré et de taille moyenne.
- **le cadrage** : est de biais (vue de côté) et rapproché pour faire apparaître les éléments constitutifs primordiaux de l'image.
- **l'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : l'image des éléments constitutifs primordiaux est nette.
- **la composition et la mise en page** : dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité, le plat de Couscous, qui occupe la quasi-totalité de l'image.
- **les formes** : les formes présentes dans l'image sont : le prisme rectangulaire des paquets de Couscous, le rond (cercle) de l'assiette et la forme sur le paquet contenant la marmite et le couscoussier, l'ovale de la figure sur les paquets, du logo et du pichet.
- **l'éclairage et les couleurs** : l'éclairage est direct et la lumière est frontale, la source lumineuse éclaire directement le sujet représenté. Les couleurs présentes dans cette image sont : le jaune d'or, le rouge carmin, le rouge, le noir, le blanc, le rose et le marron.

4.4.2.2. Le message iconique

Le message iconique principal de la publicité dans cette image est représenté par l'assiette de Couscous et le pichet, les informations portées sur les paquets de Couscous, le logo et le nom de la marque.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

Un message secondaire, relatif à l'écologie, est représenté par le symbole de recyclabilité de la matière de l'emballage et la coche.

4.4.2.3. Le message linguistique

Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par le nom de la marque et le logo en français et aussi par les diverses informations, en arabe et en français, portées sur les paquets de Couscous.

4.4.3. La synthèse et les interprétations

Cette image publicitaire, compte tenu du texte qui l'accompagne sur le poste Facebook de son initiateur et la présence d'un seul produit le Couscous est une publicité de lancement d'un produit alimentaire de la marque EXTRA BENHAMADI dans le contexte du mois du ramadhan.

Le regard de l'observateur est attiré directement par l'assiette de Couscous qui occupe la quasi-totalité du second plan et constitue le point fort de l'image. Ce plat de couscous est agrémenté de raisins secs dont la couleur attire le regard. La couleur brune de l'assiette contraste avec le jaune d'or des grains de Couscous et des raisins secs. Ensuite, le regard se dirige vers les sachets de Couscous qui sont bien agencés (éléments symétriques) et pleins de couleurs attirantes. L'observateur peut se demander le pourquoi de l'existence de deux couleurs différentes sur les bases des paquets et à l'intérieur des figures présentent sur leur surface et de là il s'intéresse aux informations qui y sont portées et s'aperçoit qu'il s'agit de deux variétés de couscous différents « *fin* » et « *moyen* ». le temps de cuisson « 15 à 20 mn » peut aussi l'intéresser et il s'aperçoit que c'est un temps relativement court. Puis, c'est au tour du logo et du nom de la marque d'être l'objet de son observation.

Ainsi, le but recherché par l'initiateur de l'image est atteint car il a amené l'observateur à suivre le cheminement désiré et à interagir avec les différentes étapes planifiées de l'image.

Cette image a été publiée sur le réseau social Facebook par le producteur avec un appel à l'action au public en posant la question : « *Y a-t-il un shour aujourd'hui avec du couscous EXTRA ?* » qui peut être une demande pour se faire inviter à un shour ou une façon de rappel aux ménagères pour l'utilisation du Couscous EXTRA BENHAMADI pour la préparation du shour. Cette simple question aura pour effet de faire réagir le public et augmenter ainsi l'audience de la page et de la marque car les réactions seront sans aucun doute très nombreuses.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

L'interprétation de l'image peut se faire grâce aux sens qui se dégagent de l'interaction des signes relevés dans les trois messages : plastique, iconique et linguistique qui interagissent entre eux et se complètent.

De la présentation au point fort du produit principal par son occupation quasi-totale de la surface de l'image et la préparation traditionnelle retenue de ce dernier, de la présence de paquets de Couscous de variétés diverses, du logo de la marque et du nom du producteur. On peut déduire que l'objectif principal dévolu à cette image par son initiateur est d'amener le public ciblé à aimer et adopter le produit objet principal de cette publicité le Couscous EXTRA BENHAMADI sous ses variétés diverses.

Tous ces éléments représentent le message iconique dénoté, non codé, c'est-à-dire le sens littéral de l'image.

Les messages iconiques symboliques de chaque élément, qui sont codés, peuvent être interprétés par les connotations suivantes :

- le ruban noué en papillon connote le cadeau que le client fera à la cuisinière ou que la ménagère se fera à elle-même aussi bien pour le gain de temps que pour la facilité de préparation et les bienfaits du produit sur la santé.
- le tissu rouge sur lequel sont présentés les paquets de Couscous connote le tapis rouge officiel déroulé, au début et durant le ramadhan, pour le « *roi* » du shour, le Couscous.
- l'assiette en terre cuite, le pichet à décorations artisanales, la couleur marron, connotent la tradition.
- la présence du pichet à lait et des raisins secs connotent que le plat préparé est de genre « *saffa* » plat traditionnel très prisé pour le shour durant le ramadhan.
- la présence de deux variétés de Couscous présentés sous des couleurs différentes connote l'existence d'une autre variété « Couscous gros » dans les produits EXTRA BENHAMADI.
- le rose connote la douceur, l'harmonie, le raffinement et l'amour.
- le noir connote l'élégance et sert dans cette image à faire ressortir les contrastes entre couleurs et la symétrie entre éléments.
- le rouge carmin connote l'amour et la passion ressentie pour l'objet représenté qui est dans notre cas le Couscous. Dans le logo il connote l'ancienneté et la noblesse et la notoriété.
- le marron connote la noblesse, la tradition et la rusticité.
- le blanc connote la pureté et la santé.

Chapitre III : Présentation et analyse des images du corpus

- le jaune d'or des grains de Couscous, des raisins secs et de l'épi connote la vigueur, la vitalité et la vivacité.

Le message global véhiculé par cette image est que le produit Couscous d'EXTRA BENHAMADI publicité est un produit qui donne santé et vigueur. Il doit être aimé avec passion. Le consommateur doit être fidèle à ce produit et le rester. Il est facile à préparer. Le consommateur doit l'intégrer à ses traditions pour sa douceur et l'élégance de sa consommation.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que la communication publicitaire fait usage de stratégies, de procédés et techniques divers pour initier les images servants de supports aux messages que véhicule les signes composants ces dernières.

Notre analyse des messages plastique, iconique et linguistique nous a permis de dégager les sens dénotés et connotés des images ce qui nous amène à conclure que la compréhension de la communication publicitaire dérive de la symbolique des couleurs, des formes et des éléments culturels utilisés dans l'image et que l'initiateur de la publicité et le public partagent.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Notre modeste étude a fait ressortir que l'image, omniprésente aujourd'hui, a été de tout temps le support d'expression et de communication par excellence donc qu'elle est porteuse de sens.

Cependant, l'image étant polysémique ses interprétations peuvent être multiples car la signification des signes repose sur les représentations individuelles ou collectives que les récepteurs peuvent leur attribuer. Aussi, cette signification est tributaire des liens qui existent entre les signes qui composent les éléments de l'image et ce qu'ils représentent chez les récepteurs. Donc, l'analyse de l'image et des signes qui la composent est primordiale pour son interprétation pour en dégager la signification.

Les analyses et interprétations des images de notre corpus ont fait ressortir que l'image fixe utilisée dans les publicités des deux producteurs de pâtes sur le réseau social Facebook sont porteuses de deux niveaux de significations exprimés par :

- les images dénotées qui sont représentées par des ensembles d'éléments visuels qui ont une relation de référence avec l'objet, d'une part.

- les images connotées, qui découlent des symboles contenus dans les éléments composants les images grâce à des systèmes de décodage parfois aléatoire et parfois révélateurs des sens que portent les éléments visuels des images dénotées, d'autre part.

Ceci implique que les éléments iconiques offerts par la dénotation sont décodés par la connotation en fonction du contexte dans lequel ils sont placés et des représentations psychosociales du récepteur.

Donc, compte tenu de ce qui précède, pour être efficace dans une communication publicitaire l'image fixe doit être conçue en tenant compte des représentations psychosociales du destinataire afin qu'elle puisse participer pleinement à la compréhension du message qu'elle véhicule.

Et étant donné que la finalité de la publicité est éminemment commerciale, celle-ci doit obéir à une stratégie étudiée qui doit faire appel aux valeurs culturelles et aux habitudes quotidiennes du destinataire pour le convaincre et le pousser à consommer et à acheter. Aussi, les stratégies utilisées par les deux producteurs de pâtes puisent, lors de la conception de leurs images publicitaires, dans les présupposés socioculturels de leur public (stéréotypes typiques, traditions, style de vie, langage, aspects comportementaux, etc.). Ces stratégies sont très subtiles et permettent de séduire et convaincre le destinataire et susciter chez-lui l'envie de s'approprier le produit objet de la publicité. Ce qui confirme que la publicité vise

Conclusion générale

à agir sur les attitudes et le comportement des consommateurs par l'utilisation de l'image et, que effectivement, cette dernière participe activement à la communication publicitaire et influe réellement sur son efficacité.

Conclusion générale

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. « *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ». Paris, Ed. Armand colin. 2007.
- AUMONT, Jacques. « *L'image* ». Paris, Armand colin, cinéma. 2005.
- AUROUX, Sylvain. « La philosophie du langage ». Que sais-je, no1765. Paris, PUF. 2008.
- BARTHES, Roland. « *Éléments de sémiologie* ». Paris, Ed. Seuil. 1989.
- BOURISSOUX, Jean-Loup & PELPEL, Patrice. « *Enseigner avec l'audio-visuel* » Paris, Ed. d'Organisation. 1992.
- CHARTIER, Émile (pseudonyme : ALAIN) « *Système Beaux-arts* ». Paris, Galimard. 1920.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de la linguistique général* » Bejaia, Ed. Talantikit. 2002.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de linguistique générale* ». Lausanne ; Paris, Payot, coll. « Grande Bibliothèque Payot », 1995 (1^{re} éd. 1916).
- DE SAUSSURE, Ferdinand. « *Cours de linguistique générale* ». Paris, Payot. 1916.
- DESCHAMPS, Fanny. « *Lire l'image au collège et au lycée en cours de français* ». Paris, Ed. Hatier, Collection Hatier Pédagogie. 2004.
- ECO, Umberto. « *Le signe* », (« *Segno* »,1971). Adapté de l'italien par Jean-Marie Klinkenberg. Genève, Ed. Labor et Fides, coll. « Media ».1988, In Martine Joly.
- ECO, Umberto. « *Le Signe. Histoire et analyse d'un concept* » Bruxelles, Labor (= Média). 1988. In Jean-Marie KLINKEMBERG. « *Précis de sémiologie générale* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1996.
- FLOREZ, César. « *La mémoire* ». Paris, PUF, 2^{ème} Ed. 1974.
- GALISON, Robert & COSTE, Daniel. « *Dictionnaire de didactique des langues* ». Paris, Hachette Education. 1976.
- GAUTIER, Alain. « *Impact de l'image* ». Paris, Ed. l'Harmattan.1993.
- GROUPE μ. « *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image* ». Paris, Ed Seuil. 1992.
- HUYGHE, René. « *Dialogue avec le visible* ». Paris, Ed. Flammarion. 1955.
- JOANNIS, Henri. « *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages* ». Paris, Ed. Bordas, Collection Dunod entreprise, (4^{ème} édition). 1998.

Bibliographie

- JOLY, Martine. « *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe* ». Paris, Ed. Nathan. 2011.
- JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Ed. Armand colin (2^{ème} ed.). 2011.
- JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Ed. Nathan. 1998.
- JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Ed. Armand Colin. 1998.
- JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Paris, Nathan. 1993.
- JOLY, Martine. « *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe* ». Paris, Ed. Nathan (2^{ème} Ed). 2011.
- JOLY, Martine. « *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe* ». Paris, Nathan. 191p. 2002.
- KLINKEMBERG, Jean-Marie. « *Précis de sémiologie générale* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1996.
- KLINKENBERG, Jean-Marie. « *Précis de sémiotique générale* » Bruxelles, De Boeck Université (Imp. En Belgique). 1996.
- LENDREVIE, Jaques. & al. « *Publicitor - La communication 360° - Techniques off line et on line* ». Paris, Dunod (7^{ème} édition). 2008.
- LOCKE, John. « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* ». Paris, Livre IV, Chapitre XXI, Ed. Vrin. 1972.
- MARTINET, André. « *Eléments de linguistique générale* ». Paris, Ed. Armand Colin. 2014.
- 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.
- MOUNIN, Georges. « *Introduction à la sémiologie* ». Paris, Les éditions de minuit. 1970.
- PEIRCE, Charles Sanders. « *Éléments of Logic* ». (1903). In *Collected Papers*, Harvard University Press. 1960, paper n°247.
- PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrit sur le signe* ». Paris, Ed. Le Seuil. 1978.
- PEIRCE, Charles Sanders. « *Ecrits sur le signe* ». Rassemblée, traduits et commentés par Gérard DELEDALLE (L'ordre philosophique). Paris, Ed. Seuil, 1978.
- PEIRCE, Charles Sanders. Cité par Martine, JOLY. In « *Introduction à la l'analyse de l'image* ». Paris, Editions Nathan. 1993.

Bibliographie

- PORCHER, Louis. « *Introduction à une sémiotique de l'image* ». Paris, Ed. Didier. 1976.
- PRINET, Jean. « *La photographie et ses applications* ». Paris, Ed. PUF. 1945.
- VAILLANT, Pascal. « *Sémiotique des langages d'icônes* ». Paris, Honoré Champion. 1999.

Articles :

- ACHOUR, Yasmine. « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* ». In Revue de la faculté des Lettres et des Langues n° 14-15, pp.97-110, Université Mohamed Khider, Biskra. 2014.
- BARTHES, Roland. « *Rhétorique de l'image* ». In Communication n° 4. pp.40-51. 1964.
- BARTHES, Roland. « *Le message photographique* ». In Communications, n° 1. 1961.
- BOUGNOUX, Daniel. « *L'efficacité iconique* » in « *Destin de l'image* ». Paris, Nouvelle revue de psychanalyse, 44. 1991. cité par Martine, JOLY. In « *L'image et les signes* ». Paris, Armand Colin, 2^e édition. 2011.
- BOYD, Danah & Ellison, Nicole. « *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* ». Journal of Computer-Mediated Communication, vol 13, n° 1. 2007.
- BRANDT, Per Aage. « *Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux* ». In « Actes sémiotiques » (en ligne), 121/2018.
- JOLY, Martine. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». In Communication et langages, n°126, pp. 122-123.4^em trimestre 2000.
- KAPLAN, Andreas Marcus & HAENLEIN, Michael. « *Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité* ». (Editorial) Recherche et Applications en Marketing, Vol. 26, n° 3, pp. 3-5. 2011.
- MORIN, Violette. « *Le dessin humoristique* ». [Article], Numéro thématique : L'analyse des images. _ In Communications, 15, p.110-131. Paris, Ed. Seuil. 1970.

Cours :

- DAGHIGHIAN, Nassim. « *Analyse de l'image* ». Cours.

Mémoire :

- DUFRESNE, Lucie. In « *Dynamique communicationnelle dans les médias sociaux l'adoption du réseau social facebook par les centres hospitaliers canadiens* ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication. Université du Québec à Montréal. Septembre 2014.

Bibliographie

Dictionnaires :

- LAROUSSE, Dictionnaire de linguistique. 1973, p.439.
- LAROUSSE. Dictionnaire de Français.
- LAROUSSE. Dictionnaire de langue Française. 2010.
- Le Petit LAROUSSE. Dictionnaire illustré. 1998, p.326 /116/760/776.
- Le Robert de poche
- Le Robert. Dictionnaire de Français.

Sites Web :

- <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/qu-est-ce-que-la-publicite.html>. Consulté le 07/04/2020 à 09:12
- <http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf>. Consulté le 07/04/2020 à 13:30.
- <http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf>. Consulté le 07/04/2020 à 13 :33.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9notation_et_connotation. Consulté le 18 /06/2020 à 10 :02.
- <https://fr.wikip%C3%A9dia.org/wiki/Photographie>. Consulté le 18/06/2020 à 10 :08.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_en_ligne_#cite_note-1. Consulté le 07/04/2020 à 10 :10.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>. Consulté le 04/04/2020 à 13:19
- https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social. Consulté le 18/06/2020 à 20 :35.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miotique>. Consulté le 07/04/2020 à 10:35.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Signe>. Consulté le 07/04/2020 à 14:35.
- <https://lesdefinitions.fr/signes>. Consulté le 07/04/2020 à 14:30.
- <https://www.cnrtl.fr/definition/Photographie>. Consulté le 07/04/2020 à 14 :45.
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-lien-commercial-ou-publicitaire-promotionnel-sponsorise>. Consulté le 07/04/2020 à 10:30.
- <https://zeboute-infocom.com/tag/triangle-de-peirce/>. Consulté le 08/04/2020 à 10:30.
- www.larousse.fr/dictionnaire/fran%C3%A7ais/corpus/19410. Consulté le 18/06/2020 à 21:40.
- www.linternaute.com/dictionnaire/fr/d%C3%A9finition/analyse. Consulté le 18/06/2020 à 21 :23.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : La publicité et la sémiologie de l'image	
Introduction	5
1. La publicité	5
1.1 La publicité classique	7
1.2 La publicité numérique	9
2. La sémiotique de l'image	10
2.1. La sémiotique et la sémiologie	11
2.1.1. La sémiotique	12
2.1.2. La sémiologie	14
3. Les théories des signes et leur classement	15
3.1. Les théories saussurienne et peircienne du signe	16
3.1.1. La théorie saussurienne du signe	17
3.1.2. La théorie peircienne du signe	18
3.2. Le classement des signes	19
3.2.1. L'indice	21
3.2.2. L'icône	21
3.2.3. Le symbole	22
4. L'image et sa typologie	23
4.1. L'image	23
4.1.1. L'image mentale et l'image perspective	25
4.1.1.1. L'image mentale	25
4.1.1.2. L'image perspective	25
4.2. Les types d'images	26
4.2.1. Le dessin	26
4.2.2. La peinture	27
4.2.3. La photographie	27
4.2.4. L'image publicitaire	28
Conclusion	29

Table des matières

Chapitre II : L'image publicitaire et les réseaux sociaux

Introduction	30
1. L'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly	31
1.1. L'image publicitaire selon Barthes	31
1.1.1. Le message linguistique	33
1.1.1.1. La fonction d'ancrage	33
1.1.1.2. La fonction de relais	34
1.1.2. Le message iconique codé	34
1.1.3. Message iconique non codé	35
1.2. L'image publicitaire selon Martine Jolie	35
1.2.1. Le signe plastique	38
1.2.2. Le signe iconique	38
1.2.3. Le signe linguistique	39
2. Le réseau social « Facebook » et l'image publicitaire	40
2.1. Le réseau social « Facebook »	41
2.2. Les formats publicitaires sur « Facebook »	42
Conclusion	46

Chapitre III : La présentation et l'analyse des images du corpus

Introduction	47
1. Les fonctions de l'analyse	47
2. La présentation du corpus	48
3. La démarche de l'analyse	49
4. L'analyse du corpus	50
4.1. Analyse de l'image de l'annexe I	50
4.1.1. Description générale de l'image n° 1	50
4.1.2. La description des différents messages	52
4.1.2.1. Le message plastique	52
4.1.2.2. Le message iconique	53
4.1.2.3. le message linguistique	53
4.1.3. La synthèse et les interprétations	53
4.2. L'analyse de l'image de l'annexe II	55
4.2.1. Description générale de l'image n° 2	55
4.2.2. La description des différents messages	57
4.2.2.1. Le message plastique	57

Table des matières

4.2.2.2. Le message iconique	58
4.2.2.3. Le message linguistique	59
4.2.3. La synthèse et les interprétations	59
4.3. L'analyse de l'image de l'annexe III	63
4.3.1. La description générale de l'image n° 3	64
4.3.2. La description des différents messages de l'image n° 3	65
4.3.2.1. Le message plastique	65
4.3.2.2. Le message iconique	66
4.3.2.3. Le message linguistique	66
4.3.3. La synthèse et les interprétations	66
4.4. L'analyse de l'image de l'annexe IV	69
4.4.1. La description générale de l'image n° 4	69
4.4.2. La description des différents messages de l'image n° 4	70
4.4.2.1. Le message plastique	71
4.4.2.2. Le message iconique	71
4.4.2.3. Le message linguistique	71
4.4.3. La synthèse et les interprétations	72
Conclusion	74
Conclusion générale	75
Bibliographie	77
Table des matières	
Annexes	
Résumé	

ANNEXES

Image n° 1



*Publicité AMOR BENAMOR sur Facebook
(Publiée le Vendredi 24 Janvier 2020 à 21 :00)*

Image n° 2



*Publicité AMOR BENAMOR sur Facebook
(Publiée le Lundi 27 Janvier 2020 à 21:00)*

Image n° 3



Publicité EXTRA BENHAMADI sur Facebook

(Publiée le Mardi 14 Avril 2020 à 13:28)

Image n° 4



Publicité EXTRA BENHAMADI sur Facebook

(Publiée le Jeudi 23 Avril 2020 à 16:50)

Résumé

Notre étude a pour objet l'analyse sémiologique de l'image fixe dans la publicité sur le réseau social Facebook et sa fonction de transmission de messages dans la communication dans cette dernière.

La publicité utilise différents moyens et différents supports et différentes stratégies pour persuader, pour influencer un grand nombre de consommateurs ou de lecteurs et capter leur attention pour ce faire elle a recours à la technologie et aux images.

Si la publicité vise à agir sur les attitudes et le comportement des consommateurs par l'utilisation de l'image. Quel est donc, la part de participation de l'image fixe au dispositif stratégique de la publicité et celle de son influence dans la compréhension du message et dans l'efficacité d'une communication publicitaire ? C'est à ce questionnement que notre étude va essayer de répondre.

Mots clés : *Publicité, réseaux sociaux, image, signe, communication, sémiotique, sémiologie.*

Abstract

Our study aims at the semiological analysis of the still image in advertising on the social network Facebook and its function of transmitting messages in communication in the latter.

Advertising uses different means and different mediums and different strategies to persuade, to influence a large number of consumers or readers and to capture their attention to do so it uses technology and images.

If advertising aims to influence the attitudes and behaviour of consumers through the use of images. So, what is the part of the fixed image's participation in the strategic device of advertising and that of its influence in understanding the message and in the effectiveness of an advertising communication? It is to this question that our study will try to answer.

Keywords: *Advertising, social networks, image, sign, communication, semiotics, semiology.*

ملخص

تهدف دراستنا إلى التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة في الإشهار على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ووظيفتها في نقل الرسائل في الاتصال في هذا الأخير.

يستخدم الإشهار وسائل مختلفة ووسائط مختلفة واستراتيجيات مختلفة للإقناع والتأثير على عدد كبير من المستهلكين أو القراء وجذب انتباههم للقيام بذلك باستخدام التكنولوجيا والصور.

إذا كان الإعلان يهدف إلى التأثير في مواقف وسلوك المستهلكين من خلال استخدام الصور. إذن ما هو جزء مشاركة الصورة الثابتة في الجهاز الإستراتيجي للإعلان وجزء تأثيرها في فهم الرسالة وفعالية الاتصال الإعلان؟ على هذا السؤال ستحاول دراستنا الإجابة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار ، الشبكات الاجتماعية ، الصورة ، الإشارة ، الاتصال ، السيميائية ، علم الأحياء.