

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANÇAISE



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ÉTRANGÈRES
FILIERE : LANGUE FRANÇAISE
SPÉCIALITÉ : SCIENCES DU LANGAGE

N° :

**Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master Académique**

Par : Benchikh Mourad et Belayali Elmahdi

Intitulé

**Analyse sémiotique des affiches
publicitaires de la gamme Condor
Electronics**

Soutenu devant le jury composé de

NOM et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
AMEUR Azzeddine	Président	Université de M'sila
HAMOUMA Lamri	Rapporteur	Université de M'sila
HADJAB Lamia	Examinatrice	Université de M'sila

Année universitaire : 2024/2025

Remerciement

Nous remercions Dieu qui nous a donné le courage et la volonté de réussir dans nos études.

Nous remercions nos parents pour tout leur amour, leur encouragement et leur soutien.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude à notre encadrant, M. HAMOUMA Lamri, qui nous a guidés et soutenus par ses conseils, ses encouragements et ses connaissances.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté d'examiner et de juger ce modeste travail.

Nos pensées vont surtout à tous nos enseignants, du primaire jusqu'à l'université, qui ont su faire de nous des citoyens responsables et respectueux du savoir, prêts à affronter la vie et ses difficultés.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

*Un grand merci à Dieu tout puissant qui nous a aidés à
accomplir ce travail.*

*A ceux qui nous ont donné la vie, l'espoir et l'amour,
A ceux qui nous ont encouragés le long de nos études :*

Nos très chers parents,

Que dieu les protège et les garde.

A nos frères

A nos sœurs

A toute nos familles et nos amis

A tous nos collègues

Qui ont contribué à notre formation.

A toutes les personnes qui nous ont aidés de proche

Ou de loin.

Mourad

Mahdi

TABLE DES MATIERES

Remerciements	2
Dédicace	3
Introduction générale	7
CHAPITRE I : Cadre théorique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaire	10
Introduction	11
1- Fondements de la sémiotique et ses perspectives historique	11
1-1-Définition et concepts clés de la sémiotique.....	11
1-1-1-La sémiologie	12
1-1-1-1 -La sémiologie de la communication.....	12
1-1-1-2 -La sémiologie de la signification	12
1-1-2- La sémiotique.....	12
1-1-2-1-La sémiotique générale.....	13
1-1-2-2-La sémiotique appliquée.....	13
2-L'image.....	13
3- Histoire et évolution de la sémiotique.....	14
4- Les principaux théoriciens et penseurs de la sémiotique.....	14
5- La sémiotique et son application à la communication visuelle.....	15
5-1-La publicité comme discours sémiotique.....	15
Conclusion	16
CHAPITRE II : Les affiches publicitaires comme objets de communication	17
Introduction	18
1-Les caractéristiques des affiches publicitaires	18
1.1. Texte.....	18
1.2. Adapter votre contenu.....	19
1.3. Brièveté.....	19
1.4. Dessin original.....	19
1.5. Images séduisantes.....	19
1.6. Utilisation rationnelle de la couleur.....	20
1.7. Descriptif.....	20
1.8. Convaincant.....	20
2-Éléments clés qui définissent l'impact et l'efficacité	20
3-Les enjeux de la publicité et de la communication visuelle	21
3.1. Les enjeux.....	21
3.2. La publicité.....	21
3.3. La communication visuelle.....	21
4-Perception des consommateurs et construction de l'image de marque	21
4.1. Définition.....	22
4.1.1. Le concept d'imagerie.....	22
4.2. Aspects essentiels de l'image publicitaire.....	22
4.2.1. L'émotion.....	23
4.2.2. Être mémorable.....	23
4.2.3. Originalité.....	23
4.3. Les procédés sémiotiques dans la publicité.....	23
4.3.1. L'iconographie.....	23
4.3.2. La typographie.....	24
4.3.3. Les couleurs.....	24

5-Stratégie pour captiver et fidéliser le public	25
6-Modèles d'analyse sémiotique des affiches publicitaires	25
6.1. Approches sémiotiques des messages publicitaires pour un décryptage des signes.....	25
6.2. Entre texte et image : analyse méthodique de l'affiche publicitaire.....	26
6.3. Les spécificités de l'analyse des affiches publicitaires (messages explicites et implicites).....	26
7-L'impact de la culture et du contexte sur la perception des affiches	27
Conclusion	27

CHAPITRE III : Analyse pratique des affiches publicitaires de Condor Electronics

.....	28
Introduction	29
1-Présentation du corpus	29
2-Méthode d'analyse	29
2-1-Analyse dénotative.....	29
2-2-Analyse connotative.....	30
3-Analyse du corpus	30
3-1-Analyse dénotative des affiches publicitaires.....	30
3-1-1-Analyse de l'affiche N° 1.....	30
3-1-1-1-1-Les Plans	31
3-1-1-1-2-Les Couleurs	31
3-1-1-1-3-La Lumière.....	31
3-1-1-1-4-Le Cadrage	31
3-1-1-1-5-L'Angle de Prise de Vue	31
3-1-1-2-Analyse connotative	32
3-1-2-Analyse de l'affiche N° 2	33
3-1-2-1-Analyse dénotative.....	33
3-1-2-1-1-Les Plans	33
3-1-2-1-2- Les Couleurs	33
3-1-2-1-3-la lumière	33
3-1-2-2-Analyse connotative	34
3-1-2-Analyse de l'affiche N° 3.....	35
3-1-3-1-Analyse dénotative.....	35
3-1-3-1-1-Les plans	35
3-1-3-1-2-Les Couleurs	36
3-1-3-1-3-La Lumière	36
3-1-3-1-4-Le cadrage	36
3-1-3-1-5-L'Angle de Prise de Vue.....	36
3-1-3-2-Analyse connotative	37
3-1-4-Analyse de l'affiche N° 4	38
3-1-4-1-Analyse dénotative.....	38
3-1-4-1-1-Les plans	38
3-1-4-1-2-Les Couleurs	38
3-1-4-1-3-La Lumière	38
3-1-4-1-4-Le cadrage	39
3-1-4-1-5-L'Angle de Prise de vue.....	39
3-1-4-2-Analyse connotative.....	39
3-1-5-Analyse de l'affiche N° 5	41
3-1-5-1-Analyse dénotative	41
3-1-5-1-1-Les plans	41
3-1-5-1-2-Les Couleurs	41

3-1-5-1-3-La Lumière	41
3-1-5-1-4-Le cadrage	41
3-1-5-1-5-L'Angle de Prise de Vue	42
3-1-5-2-Analyse connotative.....	42
3-1-6-Analyse de l’affiche N° 6	43
3-1-6-1-Analyse dénotative.....	43
3-1-6-1-1-Les Plans	43
3-1-6-1-2-Les Couleurs	44
3-1-6-1-3-La Lumière	44
3-1-6-1-4-Le Cadrage	44
3-1-6-1-5-L'Angle de Prise de Vue	44
3-1-6-2-Analyse connotative.....	44
Conclusion	45
Conclusion générale.....	47
Bibliographie.....	50
Annexe	53
Résumé	58

INTRODUCTION GENERALE

INTRODCTIONN

La communication publicitaire ou publicité est une forme de communication, dont le but est de favoriser la transmission d'une information orientée, commerciale pour convaincre le public à acheter un produit tout en lui montrant que ce produit répond exactement à ses besoins. La publicité porte à la connaissance du consommateur une information pour le motiver à changer de comportement envers l'offre séduisante soit par des placards publicitaires, des spots publicitaires à la télévision ou bien à la radio ainsi que des affiches grandes avec des couleurs attirantes. Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, le discours publicitaire est une « structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes » (2011, p. 55). La publicité est dépeinte comme étant une communication sociale. Les producteurs de services l'utilisent à des fins stratégiques en tentant de séduire et d'inciter le public à se procurer le ou les produits qu'ils proposent à travers le discours publicitaire pour attirer un maximum de clients et ainsi accroître leurs ventes.

Dans un monde où la concurrence est omniprésente, la publicité devient essentielle pour capter l'attention des consommateurs. Ce travail vise à explorer comment les affiches publicitaires de la marque algérienne « Condor » utilisent des mécanismes sémiotiques pour influencer les comportements d'achat. Cette étude permettra de mieux comprendre l'efficacité des messages publicitaires dans un contexte culturel spécifique.

Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de traiter au moyen de la théorie sémiotique un corpus d'affiches publicitaires portant sur des produits algériens « Condor » et leurs spécificités linguistiques. Sous cet angle, une problématique constitue notre thème de recherche et repose le questionnement suivant : Comment le message publicitaire remplit-il son rôle à travers les affiches publicitaires ? À cette question s'ajoutent d'autres interrogations : • Sur le plan linguistique, l'usage de la langue française contribue-t-il efficacement à faire passer le message ? • L'image publicitaire en ligne a-t-elle une vigueur pour persuader le consommateur ?

Afin de répondre à notre problématique et à nos questions de recherche, nous formulons les hypothèses suivantes : • Dans une affiche publicitaire, il se pourrait que le message verbal et le message iconique se combinent pour créer une force persuasive. • L'adaptation

INTRODCTIONN

du message publicitaire au public cible renforcerait son efficacité. Pour tester ces hypothèses, nous adopterons une approche sémiotique qui nous permettra d'analyser les différents signes et significations présents dans les affiches publicitaires choisies. Cette méthode nous aidera à décoder les messages véhiculés par les éléments visuels et textuels, ainsi qu'à comprendre comment ils interagissent pour influencer le comportement des consommateurs.

Notre travail de recherche se compose de trois chapitres. Le premier chapitre est consacré à la définition des notions théoriques de l'étude sémiotique et s'intitule « Fondements de la sémiotique et ses perspectives historiques ». Le deuxième chapitre traite de l'affiche publicitaire et est intitulé « Les affiches publicitaires comme objets de communication ». Enfin, le dernier chapitre se concentre sur la partie pratique et porte le titre : « Analyse pratique des affiches publicitaires de Condor Electronics ». Ce chapitre aborde l'affiche publicitaire en général ainsi que l'étude des images publicitaires dans le cas de Condor Electronics, en particulier.

CHAPITRE I

Cadre théorique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Introduction

Notre travail de recherche est composé de trois chapitres, le premier chapitre est consacré à définir les notions théoriques de l'étude sémiotique et il s'intitule « Fondements de la sémiotique et ses perspectives historiques », le deuxième chapitre parle de l'affiche publicitaire et il s'intitule « Les affiches publicitaires comme objets de communication ». Le dernier chapitre est consacré à la partie pratique sous le titre : « Analyse pratique des affiches publicitaires de Condor Electronics », et il se compose de deux sections, la première est basée sur : « L'affiche publicitaire » et la deuxième est consacré à « étude des images publicitaires cas de condor électroniques ».

1- Fondements de la sémiotique et ses perspectives historiques

Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle que l'émergence d'une véritable « science » de la sémiotique a pu se réaliser. Indépendamment l'un de l'autre, les travaux du linguiste suisse Ferdinand de Saussure et du philosophe américain Charles Sanders Peirce sont désormais considérés comme les pionniers de la sémiotique et de la théorie du signe.

En réalité, l'émergence de la sémiologie chez De Saussure témoigne d'une ambition d'avant-garde clairement exprimée dans son cours de linguistique générale, où la langue est considérée comme un système de signes exprimant des idées. En comparaison avec l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les formes de politesse et les signaux militaires, la langue se distingue comme le plus important de ces systèmes.

1-1-Définition et concepts clés de la sémiotique /sémiologie

La sémiotique, également appelée « sémiologie », englobe un ensemble de théories, de méthodologies et d'applications au sein de cette discipline, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant qui véhicule du sens, tel qu'un texte, une image, etc. Cela résume une définition courte et classique de la sémiotique. « *La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes concepts et méthodes, de décrire, en principe, tout produit et tout système de signes : textes, images, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, architecture, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, du*

CHAPIRE I : Cadre théorique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

texte littéraire, de l'image, du multimédia, etc.) permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes. (Louis Hébert, 2018, p. 1)

1-1-1-La sémiologie

La sémiologie, en tant que discipline relevant du plan structural, a été fondamentalement développée par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure, qui la définit dans son ouvrage célèbre « Cours de linguistique générale » (publié en 1916) comme suit : « *La science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux* » (De Saussure, 1971, p. 109).

Dans la tradition européenne la sémiologie se subdivise en deux courants postsaussuriens ; la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification :

1-1-1-1 La sémiologie de la communication :

Elle a été fondée par des chercheurs tels que Georges Mounin, Éric Buysens et Louis Prieto. Buysens définit cette discipline comme suit : « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (1967, p. 13).

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

Ce courant a été fondé par Barthes et est considéré comme plus extensif que celui de la communication, car il englobe tous les systèmes de signes, c'est-à-dire tous les signes utilitaires dans la vie quotidienne. Cela lui confère une portée plus large, dépassant ainsi le cadre communicationnel. Comme le souligne Barthes : « *le monde est plein de signes* » (1985, p. 288).

1-1-2- La sémiotique :

La notion de sémiotique a été introduite pour la première fois par le philosophe John Locke, qui l'a désignée par le terme « Sémiotiké » pour signifier « la connaissance des signes ». Toutefois, c'est le philosophe et logicien américain Charles S. Peirce qui a véritablement développé ce concept en 1967, le définissant comme une « doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes » (1978, p. 105).

Par ailleurs, on peut souligner trois principaux niveaux d'étude dans l'analyse sémiotique :

CHAPIRE I : Cadre théorique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

1-1-2-1-La sémiotique générale : Ce palier d'étude se situe dans « *un niveau d'abstraction assez élevé* »(Klinkenberg, 1996, p. 29). Elle sert, d'une part, à construire la structure de son objet théorique et, d'autre part, à développer des modèles formels de portée générale.

1-1-2-2-La sémiotique particulière : ce niveau d'étude porte sur des systèmes symboliques ainsi que sur des formes d'expression et de communication particulières. Il vise à décrire les techniques et les règles qui régissent le fonctionnement du langage, notamment à travers la sémiotique de l'image, du cinéma, du vêtement, etc."

1-1-2-3-La sémiotique appliquée : Dans ce dernier palier en met en application les méthodes des deux premiers niveaux d'étude sur un objet particulier, par exemple ; l'application des concepts sémiotiques sur une image fixe en faisant une analyse à cette image.

1-1-2-3-La notion de signe : c'est « *ce que PEIRCE nomme « signe » à savoir « quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou quelque titre* » (Umberto Eco, 1980, p. 80)

2- L'image

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

L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir. Selon Josef Müller-Brockmann, un designer reconnu, « (...) *en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité, avant que la raison*

n'intervienne et ne réagisse. Somme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée !» (Müller-Brockmann, cité dans SIALI, 2015, p.25)

3- Histoire et évolution de la sémiotique

Au cours de la deuxième moitié du XXe siècle, bon nombre de sémioticiens ont soutenu que l'histoire de la sémiotique était encore à écrire et ont tenté de remédier à la situation en proposant d'en écrire une version plus ou moins étendue. De nombreuses histoires de la sémiotique ont été réalisées à ce jour. **NÖTH, Handbook of Semiotics, Bloomington, Indiana University Press, 1995 ; J. DEELY, Semiotics Seen Synchronically: The View from 2010, Ottawa, Legas, 2010**

Il semble que, selon Charles Sanders Peirce, la sémiotique soit liée au domaine de la logique dans la mesure où elle contribue au développement de celle-ci, notamment à travers la méthode des tables de vérité du calcul des propositions. Ainsi, la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée. En effet, selon l'approche de C. S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation : « [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de Semois [le procès du signe] possibles » (D Savan, 1980, p. 10))

4- Les principaux théoriciens et penseurs de la sémiotique

a. Charles Sanders Peirce (1839–1914) : il est le père fondateur de la sémiotique pragmatique, Peirce a développé une approche qui souligne l'importance de l'interprétation et de l'usage dans le processus de signification.

b. Ferdinand de Saussure (1857–1913) : il est également l'un des pionniers de la sémiotique européenne, qu'il désigne sous le terme de sémiologie. Son concept de la « langue » et de la « parole » a profondément influencé la compréhension des systèmes de signes.

c. Roland Barthes (1915–1980) : il a exploré le rôle des mythes et des connotations dans la construction des significations culturelles, notamment à travers ses analyses des textes littéraires et médiatiques.

d. Umberto Eco (1932–2016) : il a défini la sémiotique comme une théorie générale de la culture, mettant en lumière les relations entre les signes et le sens au sein des diverses pratiques culturelles.

e. Algirdas Julien Greimas (1917–1992) : il a élaboré un modèle de signification basé sur la structure des narrations et des mythes, influençant ainsi l'étude des récits et des discours.

f. Roman Jakobson (1896–1982) : il a analysé les fonctions du langage, en mettant en avant l'interaction entre le message, l'émetteur et le récepteur.

g. Martine Joly : elle est une spécialiste de la sémiotique visuelle, axant son analyse sur la sémiologie de l'image ainsi que sur les interactions entre texte et image. Sa démarche est pragmatique, mettant l'accent sur l'application concrète des théories sémiotiques.

5-La sémiotique et son application à la communication visuelle

L'idée d'analyser les images publicitaires de la marque algérienne Condor, spécialisée dans l'électronique et l'électroménager, semble très intéressante. En effet, ces objets portent de nombreux signes visuels destinés à attirer l'attention du public et à transmettre un message clair. Par exemple, dans certaines affiches, on retrouve des couleurs vives comme le bleu et le blanc, qui symbolisent la technologie, la fiabilité et la propreté. Les produits (smartphones, téléviseurs, réfrigérateurs, etc.) sont souvent mis en avant au centre de l'image, bien éclairés, ce qui renforce leur importance. Le logo Condor, avec son oiseau stylisé, agit comme un symbole de liberté, de modernité et d'envol vers l'avenir.

Ainsi, grâce à la sémiotique, nous pouvons comprendre que ces choix visuels ne sont pas faits au hasard. Ils suivent des codes culturels et marketing, créant ainsi une image positive de la marque dans l'esprit du consommateur. Dans ce sens, l'analyse des signes (couleurs, formes, positionnement, symboles) nous aide à mieux comprendre comment la communication visuelle fonctionne pour influencer les attitudes et les décisions d'achat.

5-1-La publicité comme discours sémiotique

Il semble, d'après ce qui précède, que la publicité n'est pas simplement un moyen de vendre un produit, mais représente plutôt un véritable langage visuel et symbolique. En effet, elle utilise des signes (images, mots, couleurs, sons) pour transmettre des messages qui influencent nos perceptions et nos comportements. Ce phénomène est souvent désigné

CHAPIRE I : Cadre théorique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires

par le terme de « discours sémiotique » de la publicité. En ce sens, la publicité incarne la science des signes, analysant comment ces derniers (qu'il s'agisse d'une image ou d'un mot) sont employés pour communiquer des significations. Ainsi, dans la publicité, chaque élément visuel ou textuel est soigneusement choisi pour évoquer des idées, des émotions ou des valeurs spécifiques

Dans cette recherche, la publicité sera abordée comme un objet sémiotique, s'appuyant sur la réflexion approfondie de Roland Barthes. L'application de la sémiotique à la communication et au marketing se concentre en particulier sur l'étude des valeurs véhiculées par la marque dans le discours publicitaire. C'est à travers l'analyse des signes et des symboles que l'on peut déchiffrer les messages implicites et explicites qui influencent le comportement des consommateurs. En examinant les codes culturels et sociaux présents dans une campagne publicitaire, il devient possible de comprendre comment ces éléments façonnent l'identité de la marque comme objets de communication.

Conclusion

Nous avons vu dans ce chapitre, définition et concepts clés de la sémiotique, les types de la sémiologie et la sémiotique ; après la définition de l'image et de l'affiche. Il est nécessaire pour persuader le public. Dans un second temps, nous avons vu la publicité comme discours sémiotique, caractéristiques principales de l'image publicitaire, ses types. Enfin, nous avons défini Approches sémiotiques des messages publicitaires pour un décryptage des signes et Entre texte et image : analyse méthodique de l'affiche publicitaire.

CHAPITRE II

Les affiches publicitaires comme objets de communication

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons traiter les affiches publicitaires en tant qu'outils puissants de communication visuelle. Elles ne servent pas uniquement à promouvoir un produit ou un service, mais elles participent aussi à la construction de l'image de marque, influencent la perception des consommateurs et reflètent des choix culturels et stratégiques bien étudiés. Une affiche réussie est le résultat d'une combinaison harmonieuse entre l'image, le texte, la couleur et le contexte.

1-Les caractéristiques des affiches publicitaires

Il y a 8 caractéristiques importantes de l'affiche publicitaire

1.1. Texte

Dans une affiche, la prémisse principale est d'attirer l'attention, mais une autre prémisse très importante est que le texte est lu et compris correctement. Cela nécessite que le texte soit d'une taille appropriée dans l'affiche, et également, l'utilisation d'une police de caractères qui peut être lue rapidement et facilement.

De plus, le choix des couleurs joue un rôle crucial dans la lisibilité du message. Des contrastes bien conçus entre le texte et le fond permettent de mettre en valeur les informations clés. Il est également essentiel d'organiser le contenu de manière hiérarchique, en utilisant des titres, sous-titres et bullet points pour guider le lecteur. L'inclusion d'images pertinentes peut enrichir le message et capter davantage l'attention, tout en soutenant le texte écrit. Par ailleurs, il est préférable d'éviter les longues phrases et d'opter pour un langage simple et direct afin de faciliter la compréhension. La clarté des idées présentées doit être une priorité, permettant au public de saisir rapidement le message principal. Enfin, il est judicieux de tester l'affiche auprès d'un échantillon de personnes pour s'assurer que le design et le contenu communiquent efficacement l'intention souhaitée. En somme, une affiche réussie repose sur un équilibre harmonieux entre esthétique et lisibilité.

Le texte est généralement très petit, mais s'il comprend de nombreux mots, ceux-ci sont généralement placés avec des puces. Il est important que l'idée principale puisse être localisée au niveau des yeux.

L'affiche comprend généralement un titre ou une copie qui résume l'idée principale ou le slogan de la campagne publicitaire.

1.2. Adapter votre contenu

L'adaptation du contenu de tout matériel publicitaire est cruciale et cela ne dispense pas l'affiche.

Le publiciste est obligé de très bien connaître son public pour que le message soit adapté à l'âge, au sexe, à la culture, au niveau d'éducation et même à la religion et aux tendances politiques de son public.

Si une affiche doit attirer l'attention des enfants, la conception doit inclure des couleurs vives et des images très nettes, par exemple. En outre, il est courant que les messages positifs soient préférés. Cependant, il est essentiel que la démarche se fasse dans le respect des valeurs et des coutumes du public cible du message.

Une affiche peut contenir un message très positif, mais si la culture du public est décontextualisée ou non respectée, elle peut être mal interprétée et porter atteinte à l'image de la marque, de l'entreprise ou de la personne qui la promeut

1.3. Brièveté

Une autre caractéristique d'une affiche est que son message est assez bref. L'image est généralement le protagoniste principal. Surtout, de la dernière décennie du 20e siècle.

L'idée est qu'en 20 secondes, en moyenne, il est possible de lire tout le texte que contient l'affiche.

1.4. Dessin original

La conception d'une affiche peut augmenter ou diminuer le message que vous essayez de communiquer. L'affiche doit être conçue dans un sens logique. Il faut toujours supposer que quiconque voit l'affiche a très peu de temps pour le faire, soit parce qu'il marche, soit dans une voiture.

Il faut également supposer que le lecteur de l'affiche la verra dans l'ordre qu'il souhaite, sa conception doit donc guider et faciliter cette lecture. Il peut être inspiré de modèles précédents ou de celui utilisé dans d'autres formats, mais la créativité et l'originalité sont idéales.

1.5. Images séduisantes

L'image est la star du 21^e siècle, mais bien avant elle a été un pilier de la publicité. Le mélange d'illustrations et de photographies peut être l'ingrédient d'une belle affiche. Les images devraient renforcer le message et l'expliquer presque sans support textuel, à elles seules. Certes, sa valeur symbolique compte, mais pour garantir sa compréhension par le public, le texte semble « refermer le cercle ».

1.6. Utilisation rationnelle de la couleur

La couleur est un autre facteur vedette de l'affiche. Sa fonction est de donner un contexte au message principal. Bien que l'utilisation de couleurs contrastées soit privilégiée, la règle est d'utiliser celles de la palette de couleurs corporative de la marque ou celles associées aux sentiments et émotions qui sont destinés à être provoqués. Les affiches monochromes ne sont pas efficaces, mais l'utilisation de la couleur ne peut pas non plus être abusée. Son utilisation doit être stratégique et avec un grand sens de l'esthétique.

1.7. Descriptif

Bien que cela semble évident, il est important d'inclure parmi les caractéristiques de l'affiche, la dimension descriptive de celle-ci. Et c'est qu'il doit énoncer et mettre en évidence les principaux attributs de l'idée ou du produit faisant l'objet de la publicité. En ce sens, la clarté et la référentialité doivent être prises en compte. En fait, les informations incluses devraient être pertinentes pour cette description.

1.8. Convaincant

L'« histoire » racontée par l'affiche doit être suffisamment crédible pour persuader votre public de prendre l'action souhaitée. Les arguments, visuels ou textuels, doivent convaincre le public que l'idée est vraie ou que le produit est le meilleur.

2-Éléments clés qui définissent l'impact et l'efficacité

Une affiche publicitaire efficace repose sur plusieurs éléments essentiels :

- La lisibilité : le message doit être compris instantanément.
- L'image accrocheuse : elle attire l'œil et suscite l'émotion.

Les couleurs stratégiques : elles jouent un rôle psychologique important.

- Un texte court et percutant : il complète l'image sans la surcharger.

« L'image attire, le texte informe, la couleur séduit ».

Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, 2000, p. 142.

Ces éléments, combinés de manière cohérente, assurent la mémorisation du message publicitaire.

3-Les enjeux de la publicité et de la communication visuelle

Ce titre parle des défis et objectifs importants dans le domaine de la publicité (publicité) et de la communication par l'image (communication visuelle).

Il s'agit de comprendre comment les images et les visuels sont utilisés dans les publicités pour influencer, convaincre ou informer le public.

3.1. Les enjeux

Ce sont les défis, les problèmes ou les questions importantes à étudier.

Exemple : Comment attirer l'attention dans une publicité ? Comment respecter la culture du public cible ?

3.2. La publicité

C'est un moyen de promotion pour vendre un produit, une idée ou un service.

Exemple : Une affiche pour un nouveau téléphone ou une vidéo pour une boisson.

3.3. La communication visuelle

C'est tout ce qui est vu dans une publicité : images, couleurs, typographie, logos, mise en page. Exemple : Le logo de Condor, avec son style simple et moderne, aide à donner une image sérieuse et professionnelle. C'est un bon exemple de communication visuelle.

4-Perception des consommateurs et construction de l'image de marque

L'affiche ne communique pas seulement un message commercial ; elle participe aussi à la construction d'un univers symbolique autour de la marque. Chaque détail visuel – typographie, choix des couleurs, mise en page – transmet des valeurs implicites.

« *L'image de marque ne se construit pas uniquement par le produit, mais par l'univers visuel qui l'accompagne* ». Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 2001, p. 58.

4.1. Définition : Le concept d'imagerie, comprenant des éléments iconiques et plastiques, constitue un vecteur de communication. Par analogie, elle représente une ressemblance d'une personne ou d'un objet.

La création d'images n'est pas une innovation récente ; elle a été un outil durable utilisé par l'humanité pour transmettre des messages et exprimer des idées. Comme le souligne Martine Joly. Martine Joly. (2011). Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin.

Au commencement, il y avait l'image ; où que l'on se tourne, il y a de l'imagerie.

Une image est définie comme quelque chose ressemblant à autre chose. L'imagerie publicitaire englobe un ensemble d'informations conçues pour séduire et captiver. Elle célèbre pour favoriser l'adoption et la vente de produits, ciblant les désirs du public à tout moment. Elle possède la capacité d'influencer l'inconscient. Les éléments visuels jouent un rôle pivot dans les efforts publicitaires.

4.1.1. Le concept d'imagerie

Le concept d'imagerie montre l'ensemble des représentations mentales et visuelles que les individus forment à partir d'images, de mots et d'expériences sensorielles. Quant à la publicité, l'imagerie joue un rôle crucial en véhiculant des messages émotionnels et en établissant des associations positives avec une marque. Ce ne sont pas seulement à des éléments visuels qui sont inclus, mais également des symboles et des métaphores qui enrichissent la compréhension d'un message. Les consommateurs réagissent souvent plus rapidement et avec plus d'intensité aux images qu'aux mots, rendant l'imagerie particulièrement puissante en communication. Cependant, une imagerie efficace doit tenir compte des valeurs culturelles et des contextes sociaux, car ces éléments influencent la perception des images. En définitive, le concept d'imagerie est essentiel pour établir une connexion significative entre un produit et son public cible, influençant ainsi les décisions d'achat.

4.2. Aspects essentiels de l'image publicitaire

L'image publicitaire est l'ensemble des éléments du sens, joue un rôle important dans la publicité vise à transmis un service comme tout système communicatif, facilite la compréhension du message, et attirer l'attention du lecteur. L'image publicitaire « possède deux propriétés paradoxales : la transitivité et l'intransitivité. D'une part, elle est transitive,

parce ce qu'elle est toujours l'image de quelque chose, elle doit donner au moins l'impression d'évoquer son objet. D'autre part, L'intransitivité de l'image publicitaire « signifie que sa présence est envahissante par rapport à l'écrit. Les spectateurs se souviennent plus de ce qu'ils ont vu que de ce qu'ils ont lu. Donc, l'image publicitaire a un grand pouvoir de mémorisation. » (Samir, 2017)

4.2.1. L'émotion

Pour que le client active rapidement des sentiments, il est important d'établir un certain type d'émotion dans la conception de l'image publicitaire et cela se voit sur le visage du public qui sourit, crie, apprécie et achète le produit. Pour identifier le produit rapidement, il faut générer le facteur émotionnel par la combinaison des couleurs ou des mots.

4.2.2. Être mémorable

La créativité confère à l'image publicitaire son caractère unique et mémorable. Cela permet à l'image de l'entreprise ou de l'organisation de perdurer dans le temps.

4.2.3. Originalité

Il faut éviter de tomber sur des images recyclées, l'image doit être originale. Suivre ces caractéristiques permet de concevoir une image publicitaire identifiant l'entreprise pour un public visé.

4.3. Les procédés sémiotiques dans la publicité : iconographie, typographie, couleurs

Dans la publicité, on utilise des images, des mots et des couleurs pour faire passer un message, toucher les émotions et influencer le public. Les trois éléments les plus importants pour cela sont : l'iconographie (les images et symboles), la typographie (le style d'écriture) et les couleurs. Voici une explication de chacun.

4.3.1. L'iconographie

L'iconographie est un concept essentiel à comprendre dans le domaine des communications. Elle se réfère à l'étude et à l'interprétation des images dans divers contextes. Que ce soit dans l'art, la publicité ou les médias, l'iconographie joue un rôle central pour transmettre des messages visuels. Un document iconographique est essentiellement composé d'images. Parmi les principaux documents iconographiques, on trouve les dessins, les peintures, les gravures, les photographies, les affiches, les

caricatures, etc. Aussi, les images qui figurent sur les objets d'utilisation courante, comme les pièces de monnaie, les timbres, les drapeaux ou les poteries, peuvent également être rangées dans cette catégorie de documents. Un document iconographique peut servir à appuyer une idée en y associant une image significative. Cette image vient augmenter la valeur du message véhiculé, en illustrant un aspect précis de thème. Elle permet de mettre en valeur l'information transmise, de donner un sens à cette information ou de la compléter. Richard CHEVALIER, Stéphane DAVIAU, Sains et actifs-1er secondaire, ERPI,2009, page 34.

4.3.2. La typographie

La typographie est l'art de reproduire les textes au moyen de types mobiles, de grouper ceux-ci et de les accompagner d'une ornementation appropriée à leur disposition et à leur usage. Par extension, on comprend sous le nom de Typographie la réunion de tous les arts qui concourent à l'Imprimerie » (Thibaudeau, 1924). Aussi, la typographie « fait référence au dessin et à la mise en forme des caractères » (Laliberté, 2004). Médiavilla (2006) définit la typographie comme un procédé d'impression qui utilise les éléments en relief ; mais « c'est aussi l'art de composer et de mettre en pages les textes. » Jennifer AMAR, L'influence de la typographie sur la persuasion publicitaire : revue de la littérature et voies de recherche, Université de Bretagne Sud,p3

4.3.3. Les couleurs

De façon liminaire, on définit la couleur selon trois dimensions : sa teinte, sa luminosité et sa saturation. La teinte fait référence à la « tonalité chromatique » proprement dite (jaune, rouge ou bleu), telle qu'elle apparaît dans l'arc-en-ciel, par exemple.

- La luminosité indique la clarté d'une couleur, qui peut prendre différentes valeurs possibles, allant du noir au blanc purs, en passant par des couleurs neutres intermédiaires (niveaux de gris). La saturation ou chroma est définie comme le degré d'éloignement d'une couleur donnée, d'un gris de même clarté. Plus une couleur chromatique s'éloigne de ce gris, moins elle est « lavée », plus elle est « saturée », plus la tonalité est « pure ». FABER, B. (1998). Le Pouvoir de la Couleur. Québec: Éditions de l'Homme

5-Stratégie pour captiver et fidéliser le public

Pour capter l'attention dans un monde saturé de messages, l'affiche doit se différencier visuellement. Elle joue un rôle clé dans la stratégie de récurrence visuelle, renforçant la reconnaissance de la marque.

« La répétition visuelle construit la reconnaissance et donc la fidélité ». Patrick Hetzel, Plan marketing, Vuibert, 2003, p. 198.

6-Modèles d'analyse sémiotique des affiches publicitaires

Il existe plusieurs façons d'étudier les publicités, en particulier les affiches. L'analyse sémiotique cherche à comprendre comment les publicités utilisent des images, des couleurs, des formes et des mots pour transmettre un message. Une image publicitaire ne donne pas un seul sens, mais plusieurs en même temps. Comme l'explique Roland Barthes, « toute image est polysémique », c'est-à-dire qu'elle contient plusieurs significations possibles (Barthes, 1964, p. 45). Tout cela dépend souvent de la culture, du contexte et du regard du spectateur.

De son côté, Jean-Marie Klinkenberg souligne que la publicité construit son message à travers des choix visuels précis, qui influencent notre manière de percevoir le produit (Klinkenberg, 1996, p. 204). Ainsi, analyser une affiche de manière sémiotique permet de mieux comprendre comment les éléments visuels et textuels sont utilisés pour convaincre ou séduire le public.

6.1. Approches sémiotiques des messages publicitaires pour un décryptage des signes

Dans cette partie, nous nous sommes intéressé à l'approche sémiotique pour comprendre les mécanismes internes de la publicité. Selon Roland Barthes, « toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente, une chaîne flottante de signifiés » (Barthes, 1964, p. 42). Cela signifie que dans une affiche publicitaire, les signes (images, couleurs, mots) ne sont jamais neutres : ils produisent du sens.

Par exemple, quand nous regardons une publicité pour un téléviseur Condor, nous ne voyons pas seulement un écran plat. nous voyons aussi une famille souriante, un salon lumineux, une ambiance chaleureuse. Tous ces éléments sont des signes qui forment ensemble un mythe moderne : celui du foyer heureux, technologiquement avancé, mais

accessible. Cela montre que la publicité ne vend pas seulement un produit, elle vend un style de vie.

6.2. Entre texte et image : analyse méthodique de l’affiche publicitaire

Il semble que l’affiche publicitaire passe forcément par une lecture croisée entre le texte et l’image. Ces deux éléments fonctionnent en synergie. Comme le dit Martine Joly : « l’image ne parle pas seule, elle nécessite souvent une légende pour guider l’interprétation » (2005, p. 98).

Prenons l’exemple d’une publicité de réfrigérateur Condor. On y voit l’image d’un appareil moderne, dans une cuisine bien rangée, souvent accompagnée d’un slogan comme : « La fraîcheur au quotidien ». Ici, l’image montre la qualité du produit, mais c’est le texte qui oriente la lecture et fait comprendre l’avantage pour l’utilisateur : avoir une vie domestique mieux organisée, plus saine.

Cette méthode d’analyse permet donc de comprendre comment la marque structure le message visuel pour qu’il soit cohérent, rapide à saisir et émotionnellement engageant.

6.3. Les spécificités de l’analyse des affiches publicitaires (messages explicites et implicites)

En analysant plusieurs affiches publicitaires de Condor, j’ai appris à distinguer les messages explicites (clairs et visibles) des messages implicites (cachés ou suggérés). Le message explicite, c’est souvent le slogan ou la promotion affichée. Par exemple : « -25 % sur votre smartphone Condor ». C’est direct, commercial.

Mais ce qui m’a le plus marqué, ce sont les messages implicites. Un exemple très parlant est celui des publicités pour les climatiseurs Condor. On y voit souvent des familles détendues, des intérieurs paisibles, des couleurs froides et reposantes. Le message implicite ici est : ce produit améliore votre confort, votre qualité de vie, et vous offre la paix intérieure. Comme le dit Patrick Charaudeau, « la publicité repose sur un double langage, celui de la raison (avantage produit) et celui de l’émotion (désir, rêve, statut social) » (2001, p. 63).

En conclusion, une bonne analyse publicitaire doit toujours considérer ce que l’affiche dit, mais aussi ce qu’elle laisse entendre. C’est là que réside toute la force persuasive du message

7-L'impact de la culture et du contexte sur la perception des affiches

La réception d'une affiche varie selon les normes culturelles et le contexte sociopolitique. Par exemple, les couleurs ou les représentations corporelles peuvent être perçues différemment en fonction des pays. Adapter la communication visuelle aux référents culturels du public cible est donc essentiel pour éviter les malentendus. Ainsi, « *L'universalité des images est un mythe : chaque culture en module la réception* ». (Michel de Certeau, p. 109).

L'affiche publicitaire est bien plus qu'une simple image. C'est un outil de communication stratégique, conçu pour attirer l'attention, transmettre un message clair et marquer le public en quelques secondes. Grâce à sa force visuelle, elle joue un rôle essentiel dans la relation entre la marque et le consommateur. Comprendre sa composition et ses effets permet d'analyser comment la publicité influence notre perception et nos choix au quotidien.

Conclusion

Nous avons vu dans ce chapitre, définition et concepts clés de la sémiotique, les types de la sémiologie et la sémiotique ; après la définition de l'image et de l'affiche. Il est nécessaire pour persuader le public. Dans un second temps, nous avons vu la publicité comme discours sémiotique, caractéristiques principales de l'image publicitaire, ses types. Enfin, nous avons défini Approches sémiotiques des messages publicitaires pour un décryptage des signes et Entre texte et image : analyse méthodique de l'affiche publicitaire.

CHAPITRE III

Analyse pratique des affiches publicitaires de Condor Electronics

Introduction

Dans ce chapitre, nous nous penchons sur l'analyse des affiches publicitaires de Condor Electronics, une marque emblématique algérienne. À travers un corpus varié, incluant des téléviseurs, réfrigérateurs, smartphones et autres produits, nous explorons les stratégies de communication visuelle mises en œuvre pour séduire le consommateur.

1-Présentation du corpus

Notre corpus est composé d'affiches publicitaires mettant en avant les produits de Condor Electronics. Cela témoigne de l'émergence de nouvelles dynamiques sociales et économiques liées aux technologies et aux activités récentes. Ainsi, on observe une augmentation significative du nombre d'utilisateurs en Algérie. Cette situation offre une opportunité d'explorer une étude sémiologique, qui révèle comment les éléments explicites véhiculent des messages implicites influençant le désir des consommateurs et les incitant à acquérir ces produits considérés comme des articles de luxe. Ce corpus se veut représentatif des supports visuels utilisés par la marque et servira de fondement pour analyser les dimensions visuelles, linguistiques et culturelles qui composent les messages publicitaires de Condor. Il ne s'agit donc pas seulement de l'existence de ces produits, mais d'une véritable culture qui les entoure.

2-Méthode d'analyse

Pour analyser les affiches publicitaires de Condor, l'approche de Roland Barthes serait particulièrement appropriée :

2-1-Analyse dénotative

Nous commençons par une lecture dénotative, c'est-à-dire que nous décrivons l'affiche de manière objective : quels éléments visuels sont présents ? (Le produit, les personnages, les couleurs, le décor...). Cela nous permet de poser les bases.

2-2-Analyse connotative

Nous passons à une lecture connotative. Là, nous essayons de comprendre les significations cachées : quelles émotions l'image veut transmettre ? Quelles valeurs sont suggérées ? Est-ce que cela parle de famille, de confort, de réussite sociale ?

vons mieux comprendre comment chaque affiche essaie de séduire le public, non seulement avec le produit, mais aussi avec des idées, des émotions, et une image de marque.

3-Analyse du corpus

L'analyse du corpus des affiches publicitaires offre une opportunité précieuse d'explorer les stratégies visuelles et textuelles déployées pour susciter le désir des consommateurs. En scrutant les éléments visuels, nous pouvons déchiffrer les valeurs culturelles et les tendances de consommation qui les sous-tendent. De plus, cette étude met en lumière la manière dont les marques façonnent leur identité et influencent le comportement d'achat par le biais de campagnes soigneusement ciblées.

3-1-Analyse dénotative des affiches publicitaires

Les affiches publicitaires se distinguent par une composition minutieusement conçue, où chaque élément contribue de manière significative à la transmission du message. Il est donc crucial de prêter attention à des aspects tels que le plan, la couleur, l'éclairage, le cadrage et l'angle de prise de vue.

3-1-1-Analyse de l'affiche N° 1



3-1-1-1-1-Les Plans : Il s'agit dans l'image d'un plan général d'un téléviseur Condor Electronics avec un écran plat. Le cadre semble mince et en plastique. Ce plan d'image permet de mettre en avant des détails spécifiques du téléviseur tels que la qualité de l'écran, les bords fins, les fonctionnalités de connectivité. Ainsi, il semble que cette téléviseur dont les bords de l'écran sont noirs profonds est d'une génération moderne ayant des ports disponibles, comme HDMI, USB, etc ou même la connectivité (Wi-Fi, Bluetooth).

3-1-1-1-2-Les Couleurs : Ce téléviseur au cadre noir présente des couleurs vives et réalistes. Son écran affiche une image de fond ornée d'une teinte bleu-vert évoquant le ciel paisible de la nature, donnant presque l'impression que l'image s'apprête à sortir de l'écran pour se diriger vers le spectateur. En dessous, une couleur chaude, un rouge orangé, occupe un espace plus restreint, semblant sur le point d'exploser. Ces teintes dominent l'horizon au-dessus de montagnes qui se dessinent au loin, immergées dans cet océan de nuances chaudes et froides. Cependant, le bleu-vert semble prédominer et attirer l'attention. Ces contrastes de couleurs évoquent un environnement familier, illustrant la richesse et la diversité de la nature. Les couleurs se complètent pour créer une harmonie visuelle.

3-1-1-1-3-La Lumière Il semble qu'il y a une source de lumière artificielle, celle émanant de l'écran du téléviseur et qui entre dans la composition de toute l'image affichée. Cela affecte l'ambiance générale de l'image. Le téléviseur se voit donc bien éclairé. Cet éclairage met en avant la luminosité de l'écran et la clarté des couleurs soulignant la qualité de l'image. Il y a également au niveau de l'image affichée des ombres et des reflets qui ajoutent de la profondeur ou de la dimension à la scène.

3-1-1-1-4-Le Cadrage : L'image du téléviseur est présentée en gros plan mettant en valeur cet élément principal de la scène. Ce cadrage influence donc non seulement la visibilité du téléviseur, mais aussi la manière dont il est perçu en tant qu'objet fonctionnel ou décoratif. On observe qu'il y a également de l'espace vide autour du téléviseur, qui peut le mettre en valeur ou, au contraire, le faire paraître isolé.

3-1-1-1-5-L'Angle de Prise de Vue : L'angle de prise de vue frontal semble donner une impression de puissance et d'importance au téléviseur. De plus, il n'y a plus de personnes incluses dans l'angle de prise de vue.

3-1-1-2-Analyse connotative

Le choix des plans, notamment le gros plan sur le téléviseur, souligne l'importance croissante de la technologie dans nos vies. Cela suggère également une tendance à privilégier les expériences visuelles. Les détails concernant la qualité de l'écran et les fonctionnalités de connectivité évoquent modernité et sophistication, démontrant que ce téléviseur est non seulement un appareil fonctionnel, mais aussi un symbole de statut et de style de vie contemporain.

Les couleurs vives et réalistes du téléviseur, ainsi que de l'image affichée, transmettent une certaine vitalité et un dynamisme. Le bleu-vert, représentant le ciel, symbolise également sérénité et liberté, tandis que le rouge orangé évoque passion et énergie. Ensemble, ces couleurs créent une atmosphère harmonieuse et engageante, suggérant que le téléviseur peut établir une connexion avec la nature. Le contraste des couleurs renforce l'idée d'une diversité et d'une richesse d'expériences visuelles, incitant ainsi le spectateur à s'impliquer émotionnellement avec le contenu diffusé.

La lumière artificielle émanant de l'écran évoque modernité et innovation technologique. Elle crée une ambiance chaleureuse et accueillante, tout en rappelant notre dépendance croissante à la technologie dans nos vies quotidiennes. La luminosité des images et la clarté des couleurs mettent en avant la capacité de la technologie à améliorer notre perception du monde, tout en introduisant le concept des illusions numériques, qui peuvent parfois remplacer des expériences réelles.

Le cadrage en gros plan place le téléviseur au centre de l'attention, renforçant l'idée qu'il s'agit d'un objet de désir. De plus, l'espace vide autour de l'appareil suggère des réflexions sur l'interaction humaine, évoquant une critique de la manière dont la technologie peut isoler les individus, tout en étant omniprésente dans leur quotidien. Cela soulève la question de l'équilibre entre le monde numérique et les relations humaines.

L'angle de prise de vue frontal confère une certaine grandeur au téléviseur, presque comme une œuvre d'art ou un monument technologique. Cependant, l'absence de personnes dans le cadre renforce l'idée que ce téléviseur est destiné à être le centre d'attention dans un espace de vie. Cela soulève également des interrogations sur l'impact de la consommation de contenu numérique sur les interactions humaines,

pouvant être perçu comme une métaphore de la façon dont la technologie peut remplacer l'engagement social, tout en agissant comme un outil d'accès à un monde d'informations et de divertissements.

3-1-2-Analyse de l'affiche N° 2



3-1-2-1-Analyse dénotative

Cette affiche montre un réfrigérateur dont la porte est ouverte, en mettant l'accent sur les étagères et la variété des aliments.

3-1-2-1-1-Les Plans : Le réfrigérateur est vu dans son ensemble, avec la porte ouverte, révélant les différents niveaux d'étagères où chaque étagère est considérée comme un plan distinct, organisé de manière à faciliter l'accès et la visibilité des aliments. Il semble qu'il y a une certaine hiérarchie selon les types d'aliments présents sur chaque niveau.

3-1-2-1-2- Les Couleurs : il y a une palette variée de couleurs d'aliments sur l'ensemble des étagères de ce réfrigérateur. Les étagères en verre permettant de voir facilement le contenu.

3-1-2-1-3-la lumière : Bien qu'il n'y ait pas de source de lumière artificielle, l'image tire sa luminosité naturelle de ses tonalités, particulièrement du blanc éclatant du

réfrigérateur à gauche et du noir profond de celui à droite. Cette dualité s'établit sans sombrer dans une obscurité écrasante ni se perdre dans une lumière éblouissante, permettant ainsi de mettre en valeur certains éléments de manière délicate et nuancée.

3-1-2-1-4-le cadrage : Le plan d'ensemble des deux réfrigérateurs de montrer les met dans leur intégralité, offrant une vue d'ensemble de la scène. Cette prise de vue met en évidence non seulement les appareils eux-mêmes, mais aussi leur environnement. Il y a des éléments visibles comme des tiroirs, des affichages numériques ou des accessoires, cela peut donner un aperçu des caractéristiques techniques.

3-1-2-1-5-l'angle de prise de vue : Les réfrigérateurs sont disposés en parallèle, permettant une vue complète de chacun d'eux depuis le centre de l'image. Leur hauteur, largeur et profondeur sont mises en valeur, soulignant ainsi leurs dimensions respectives. La finition des surfaces est clairement perceptible, ajoutant une touche esthétique à l'ensemble. De plus, à cet angle, l'écran numérique du réfrigérateur noir situé à gauche est également visible.

3-1-2-2-Analyse connotative

La disposition hiérarchique des aliments sur les étagères symbolise non seulement la qualité de vie, mais aussi le soin apporté à la préparation des repas. Chaque niveau représente des catégories alimentaires variées (fruits, légumes, produits laitiers, etc.), tout en invitant à une alimentation équilibrée et saine. La mise en avant des aliments évoque également des valeurs de transparence et d'accessibilité, des attributs essentiels dans une société où la consommation consciente prend une place prépondérante.

La palette colorée des aliments célèbre la diversité et la richesse de l'alimentation. Elle souligne l'importance de varier les plaisirs culinaires et, de surcroît, les teintes vives suggèrent fraîcheur et qualité, indiquant que les aliments sont à la fois appétissants et nutritifs. Cette explosion de couleurs engendre un sentiment de joie et de vitalité, accentuant ainsi l'attrait de la cuisine.

La lumière joue un rôle clé dans l'ambiance de l'affiche. La luminosité naturelle, conjuguée à la dualité entre le blanc et le noir, symbolise l'équilibre dans la vie quotidienne. Le blanc évoque la propreté et la fraîcheur, tandis que le noir renvoie à la sophistication et au luxe. Cette gestion subtile de la lumière invite le spectateur à percevoir

le réfrigérateur non seulement comme un simple appareil, mais comme un élément essentiel du foyer.

Le cadrage des deux réfrigérateurs et de leur environnement suggère un mode de vie moderne et organisé. Il met également en évidence l'interaction sociale autour de la cuisine, positionnant le réfrigérateur comme le point central de la vie familiale. Les accessoires visibles, tels que les tiroirs et les affichages numériques, renforcent l'idée d'une technologie intégrée qui enrichit l'expérience culinaire.

L'angle horizontal et parallèle des réfrigérateurs accentue leur stature et leur importance. Cela peut être interprété comme une métaphore de la concurrence entre différentes marques et modèles, tout en mettant en lumière les choix disponibles pour le consommateur. La visibilité des écrans numériques évoque l'innovation et la connectivité, renforçant ainsi l'idée que le réfrigérateur n'est pas qu'un objet utilitaire, mais un appareil intelligent qui s'adapte aux besoins contemporains.

3-1-3-Analyse de l'affiche N° 3



3-1-3-1-Analyse dénotative

3-1-3-1-1-Les plans : L'image N° 3 montre un smartphone Condor Allure X dans sa totalité, ce qui permet de visualiser la forme et le design global. Un design rectangulaire avec des coins légèrement arrondis. Il est relativement mince, ce qui lui donne une apparence élégante et moderne. Le plan rapproché de l'écran montre les détails de l'affichage, y compris les icônes et l'arrière-plan.

L'écran de l'image à gauche a une surface tactile lisse, qui occupe une grande partie de la façade avant. Quant au plan de la caméra arrière et des boutons latéraux semblent mettre en avant les détails techniques et les fonctionnalités. De plus, un gros plan sur la texture de la surface arrière ou sur le logo "Condor" montre la finition et les matériaux.

3-1-3-1-2-Les Couleurs : Le smartphone est présenté dans une teinte noire élégante. Son écran affiche des couleurs vives et saturées, avec une dominante de bleu qui recouvre la surface, tandis que des touches de rose ajoutent des nuances et une clarté rafraîchissante. Sur le côté droit de l'écran, un logo Condor Allure X s'étire le long de la fine bordure, ajoutant une touche de sophistication à l'ensemble.

3-1-3-1-3-La Lumière : La lumière provient de l'écran du smartphone, qui utilise des technologies d'affichage comme LCD. L'écran émet une lumière de teinte bleue, qui est le résultat d'une application affichant cette couleur. Cette teinte bleue est perçue comme une luminescence vive. Elle entre en contraste visuel avec le rose en bas de l'écran, qui sont présentes simultanément sur l'écran,

A droite de l'image précédente, il se présente le même smartphone de volume moins, avec un écran allumé et affiche une horloge numérique. Les couleurs sur l'écran sont disposées de manière variée sur l'écran, formant un affichage multicolore, où chaque couleur peut être séparée ou se chevaucher. Il y a le bleu, le bleu foncé, le jaune et le rose. Quant aux chiffres et symboles de l'horloge numérique sont affichés en couleur grise. L'arrière-plan blanc de cette horloge numérique met en valeur la couleur grise de l'horloge, créant un contraste clair entre les deux.

3-1-3-1-4-Le cadrage : Le cadrage montre la totalité du boîtier noir et de l'écran, offrant une vue d'ensemble de l'appareil. Les proportions entre le boîtier et l'écran donnent une indication de la conception suggérant un écran dominant). Les dimensions du smartphone, y compris sa largeur, sa hauteur et son épaisseur sont également observées dans ce plan d'ensemble.

3-1-3-1-5-L'Angle de Prise de Vue : Il s'agit d'un angle frontal, où on est positionnée directement en face de l'écran et du boîtier, ce qui permet de capturer une vue directe et symétrique. Le rapport entre la largeur et la hauteur du smartphone, ainsi que l'épaisseur du boîtier, semble très clair.

3-1-3-2-Analyse connotative

La présentation intégrale du smartphone visible sur l'image N° 3 dégage une impression de modernité indéniable. Son design rectangulaire aux coins arrondis évoque à la fois accessibilité et douceur, rendant l'appareil séduisant pour un large éventail d'utilisateurs. Sa finesse témoigne d'une avancée technologique tout en alliant élégance et praticité. Les plans rapprochés sur les détails techniques illustrent l'attention minutieuse portée à la qualité et à la fonctionnalité, rendant ce produit particulièrement attrayant pour ceux en quête d'un smartphone à la fois esthétique et performant.

La teinte noire du smartphone renvoie à une aura de luxe et de sophistication, souvent associée aux produits haut de gamme. Les couleurs vives et saturées de l'écran, notamment la dominante de bleu, suggèrent un univers de fraîcheur, de créativité et d'innovation. Le contraste entre le bleu technologique et le rose chaleureux évoque une dualité fascinante : d'un côté, la rigueur de la technologie (le bleu) et de l'autre, une approche plus humaine et accueillante (le rose), ce qui pourrait séduire un public diversifié. Le logo "Condor Allure X", étendu le long de la bordure, renforce le sentiment d'appartenance à une marque, tout en soulignant des notions d'identité et de statut.

La vive luminescence de l'écran, accentuée par des nuances bleues, se positionne comme un symbole de modernité et d'innovation technique. La lumière émanant de l'écran devient un point focal captivant, attirant le regard et suscitant l'intérêt. Ce jeu de contraste entre la lumière bleue et le rose symbolise également une dynamique entre la froideur technologique et des tonalités plus chaleureuses, suggérant un équilibre harmonieux entre fonctionnalité et esthétique.

Le cadrage de l'image, qui offre une vue d'ensemble du smartphone, met en lumière son rôle central dans notre quotidien. Cela suggère que cet appareil est devenu un acteur incontournable de la vie moderne, intégrant tous les aspects de la connectivité et de la communication. Les proportions observées entre le boîtier et l'écran traduisent une domination de la technologie dans nos vies contemporaines.

L'angle frontal choisi pour capturer l'appareil renforce l'idée d'une relation directe entre l'utilisateur et la technologie. Cette perspective invite à l'interaction avec le

smartphone, établissant un lien plus intimiste. Le rapport symétrique entre la largeur et la hauteur de l'appareil symbolise également un équilibre, une harmonie entre innovation technique et utilisation quotidienne.

3-1-4-Analyse de l'affiche N° 4



3-1-4-1-Analyse dénotative

3-1-4-1-1-Les plans : Pour l'ordinateur du bureau, le plan principal met en avant le boîtier noir, solide et élégant. A côté du boîtier noir, il y a un écran large et plat, positionné juste au-dessus du bureau, offrant une vue dégagée sur l'ensemble des icônes colorées qui composent le bureau virtuel. Le cadrage permet de voir clairement les ports à l'avant et à l'arrière de l'appareil, ainsi que les détails de l'écran. Quant à l'ordinateur portable, le plan se concentre sur le châssis élégant et métallique de l'ordinateur portable. Le cadrage met en avant l'écran de couleur noire aux reflets bleutés, ainsi que le clavier et le pavé tactile. Les ports latéraux sont également visibles, ce qui indique la connectivité de l'appareil.

3-1-4-1-2-Les Couleurs : Pour l'ordinateur du bureau, il y a une multitude de couleurs, qui ajoutent une touche de vivacité. Les couleurs des icônes varient, avec du bleu, vert, rouge, jaune et violet, chacune représentant un programme distinct. Quant à l'ordinateur portable, le châssis est de couleur noire, donnant un aspect professionnel. L'écran bleu vif, illuminé par une lumière intense, crée une ambiance dynamique. Le clavier noir avec des lettres blanches ajoute une clarté visuelle et un aspect élégant.

3-1-4-1-3-La Lumière : Pour l'ordinateur de bureau, l'écran émet une lumière uniforme et constante. L'éclairage ambiant de l'arrière-plan crée un contraste entre la

lumière qui provient de la partie supérieure de l'écran et l'obscurité qui occupe le tiers inférieur. Cette technique de clair-obscur met en valeur les différences entre les zones claires et sombres, ajoutant ainsi de la profondeur et de la dimension à l'affichage. Quant à l'ordinateur portable, l'écran est de couleur bleue et émet une lumière intense provenant du côté droit, ce qui met en valeur sa surface. Cette luminosité évoque la lumière du soleil entrant par une fenêtre, illuminant ainsi une pièce. Le contraste entre les zones lumineuses et sombres renforce l'effet de clair-obscur, enrichissant l'expérience visuelle et attirant l'attention sur les détails de l'écran.

3-1-4-1-4-Le cadrage : Pour l'ordinateur de bureau, le cadrage est en plan moyen, se concentrant sur le boîtier noir et l'écran large. Aucun élément environnant n'est présent, ce qui permet de mettre en avant la finition du boîtier et la taille de l'écran. Cette approche met l'accent sur la simplicité et l'élégance du design. Quant à l'ordinateur portable, le cadrage est également en plan moyen, soulignant le châssis noir et l'écran. L'accent est mis sur la surface de l'écran et le clavier, sans éléments environnants. Cela permet de valoriser les détails du design et la qualité de construction de l'appareil.

3-1-4-1-5-L'Angle de Prise de Vue : Pour l'ordinateur de bureau, le boîtier est perçu de façon frontale. Il est de couleur noire, avec une surface lisse et des contours bien définis. Les événements de ventilation sont visibles sur les côtés. Pour l'écran, la prise de vue est de côté, ce qui le montre large et plat, avec un cadre fin. Son angle est légèrement incliné, et la surface de l'écran est lumineuse.

Quant à l'ordinateur portable, le châssis est vu de côté. Il est noir et mince, avec une finition très claire. Le clavier et le pavé tactile sont visibles, ainsi que l'inclinaison de l'écran. Les ports sur les côtés sont également visibles.

3-1-4-2-Analyse connotative

Le choix des plans mettant en avant la solidité et l'élégance des ordinateurs véhicule une image de performance et de fiabilité. Le boîtier noir de l'ordinateur de bureau évoque à cet égard robustesse et sérieux, tandis que l'esthétique du portable, avec son châssis métallique, suggère modernité et sophistication. Cette dualité entre le travail (bureau) et la mobilité (portable) souligne l'importance croissante de la technologie dans les divers aspects de la vie professionnelle.

Les couleurs vives des icônes sur l'ordinateur de bureau insufflent une atmosphère dynamique et créative, témoignant d'un environnement de travail stimulant. En revanche, la palette plus sobre de l'ordinateur portable, avec son châssis noir et son écran bleu, renvoie à une image de professionnalisme et de sérieux. Cette dichotomie est significative : l'ordinateur de bureau favorise la créativité, tandis que le portable incarne l'efficacité et la concentration.

La lumière émanant de l'ordinateur de bureau et de l'ordinateur portable ajoute une dimension sensorielle à cette analyse. L'éclat uniforme de l'écran de bureau est perçu comme une invitation à l'immersion et à la concentration, alors que la luminosité intense de l'écran portable symbolise la modernité, suscitant une sensation de clarté et d'innovation. Le jeu de clair-obscur renforce l'aspect captivant des technologies, attirant l'utilisateur vers une expérience visuelle enrichissante.

Le cadrage en plan moyen, qui se concentre sur les ordinateurs sans éléments environnants, témoigne d'une volonté de mettre en lumière l'objet technologique lui-même. Cela suggère une valeur esthétique et une appréciation particulière du design. L'absence de contextes extérieurs peut également indiquer une intention de dépersonnaliser l'espace de travail, érigeant les ordinateurs en protagonistes centraux de l'espace professionnel moderne.

L'angle de prise de vue choisi met en avant les caractéristiques distinctives de chaque appareil. La perspective frontale pour l'ordinateur de bureau et la vue de côté pour le portable symbolisent les différentes fonctions et usages de ces technologies. L'ordinateur de bureau, vu de face, représente une approche directe et immersive, tandis que le portable, aperçue de côté, suggère flexibilité et adaptabilité. Cela évoque également la notion de transparence et d'accessibilité des technologies, encourageant les utilisateurs à explorer pleinement les capacités de ces appareils.

3-1-5-Analyse de l'affiche N° 5



3-1-5-1-Analyse dénotative

3-1-5-1-1-Les plans : Le radiateur à gaz de Condor est en plan moyen montrant l'appareil à gaz de en se concentrant sur le corps principal de l'appareil, permettant d'apprécier ses dimensions sans inclure d'éléments environnants. Cela permet de mettre en exergue ses dimensions de sorte que le radiateur est visible dans sa hauteur et sa largeur, mettant en valeur sa forme et ses proportions. Sa surface est évidemment en métal, avec une finition qui peut être peinte ou émaillée. Les grilles d'aération et les événements sont visibles.

3-1-5-1-2-Les Couleurs : Le radiateur à gaz de Condor présente comme couleur principale, le gris foncé. Cette couleur couvre l'ensemble du radiateur. Et comme le radiateur est allumé, une flamme de couleur bleue est visible dans la chambre de combustion.

3-1-5-1-3-La Lumière : Il n'y a pas de source de lumière intégrée au radiateur à gaz de Condor qui mettrait en valeur son apparence. Sa visibilité dépend uniquement de l'éclairage ambiant de l'espace dans lequel il se trouve. Il n'est pas équipé de lumières supplémentaires pour accentuer son design ou ses fonctionnalités.

3-1-5-1-4-Le cadrage : Le radiateur est centré dans le cadre. Il est visible à une distance qui permet de voir à la fois sa taille et certains détails, mais sans inclure l'ensemble de l'environnement. Ainsi, les éléments visibles sont la surface du radiateur, la couleur grise, et la flamme bleue. En outre le cadrage ne montre pas d'autres objets ou éléments autour du radiateur, se concentrant uniquement sur le radiateur lui-même.

3-1-5-1-5-L'Angle de Prise de Vue : Le radiateur est photographié ou filmé en profil, permettant de voir une partie de son épaisseur ainsi que sa hauteur. Il est centré dans le cadre, avec une vue qui met en évidence ses dimensions. Comme détails visibles, on observe la couleur grise du radiateur et la flamme bleue, si elle est allumée, sont visibles dans le cadre. Pour le contexte de vue, l'environnement autour du radiateur n'est pas inclus, se concentrant uniquement sur l'appareil.

3-1-5-2-Analyse connotative

Le choix d'un plan moyen pour représenter le radiateur suggère une volonté de mettre en avant son importance fonctionnelle et esthétique. En isolant l'appareil de son environnement, l'image renforce l'idée que le radiateur est un élément central de l'espace, suggérant qu'il est indispensable dans le quotidien, notamment pour le confort thermique. La mise en avant de ses dimensions peut également évoquer une robustesse et une solidité, des qualités appréciées dans les appareils de chauffage.

La couleur grise foncé, souvent associée à la modernité, à la sophistication et à la durabilité, peut être interprétée comme un choix délibéré pour s'intégrer dans des intérieurs contemporains. La flamme bleue, quant à elle, symbolise non seulement la chaleur, mais aussi la sécurité et l'efficacité énergétique, suggérant que ce radiateur est à la fois performant et respectueux de l'environnement. Cette dualité des couleurs peut évoquer une harmonie entre technologie et confort.

L'absence de source de lumière intégrée peut être interprétée de plusieurs manières. Cela peut signifier que le radiateur est avant tout conçu pour sa fonctionnalité, mettant l'accent sur son rôle utilitaire plutôt que sur un design esthétique spectaculaire. L'éclairage ambiant souligne également une certaine simplicité et minimalisme, qui peuvent séduire une clientèle en quête de praticité et de fonctionnalité sans fioritures.

En centrant le radiateur dans le cadre, l'image souligne son statut de pièce maîtresse dans l'espace. Cette approche élimine les distractions, permettant au spectateur de se concentrer uniquement sur le radiateur. Cela peut suggérer une certaine connotation de prestige, comme si l'appareil était un objet d'art ou un élément de design, plutôt qu'un simple appareil électroménager.

L'angle en profil met en évidence la silhouette du radiateur, ce qui peut évoquer une élégance dans sa conception. Cette perspective permet également de voir la profondeur de l'appareil, suggérant qu'il a été conçu non seulement pour être fonctionnel, mais aussi pour s'intégrer harmonieusement dans différents types d'intérieurs. Le fait de se concentrer uniquement sur l'appareil, sans éléments environnants, peut renforcer l'idée que ce radiateur est un choix de qualité qui mérite d'être mis en avant.

3-1-6-Analyse de l'affiche N° 6



3-1-6-1-Analyse dénotative

3-1-6-1-1-Les Plans : On observe un climatiseur de marque Condor, présenté en gros plan, comprenant ses deux unités : l'unité extérieure et l'unité intérieure. L'unité extérieure présente une forme carrée et arbore une couleur blanche douce. Le logo "Condor" est clairement visible à l'avant, avec une typographie élégante de couleur bleue, mettant en avant un grand "C" qui représente la marque. Sa structure métallique est robuste et recouverte d'une peinture blanche douce, soutenue par des supports en métal.

Sur la façade avant, un grand ventilateur circulaire est positionné au centre, entouré d'une grille de protection en métal au motif en treillis. Au-dessus de cette unité se trouve l'unité intérieure, également de couleur blanche, sur laquelle est imprimé le logo "Condor" dans une typographie élégante de couleur gris métallique. Sur le côté droit de l'unité intérieure, une plaque signalétique affiche des informations techniques importantes, accompagnée d'un code QR.

3-1-6-1-2-Les Couleurs : Les deux unités du climatiseur affichent des couleurs distinctes : l'unité extérieure se présente dans une teinte blanche nacrée, agrémentée d'un logo de couleur bleue. L'unité intérieure, également blanche, se distingue par un logo argenté. À droite de cette unité intérieure, une plaque signalétique de couleur argentée affiche des informations techniques en noir.

3-1-6-1-3-La Lumière : Il n'y a plus de sources extérieures visibles, à l'exception de la plaque signalétique du logo Condor sur l'unité intérieure, qui brille grâce à sa couleur argentée. En général, il n'y a pas non plus de sources d'obscurité ; une lumière naturelle illumine la scène, mettant en valeur l'image dans sa position naturelle.

3-1-6-1-4-Le Cadrage : Le cadrage des deux unités est en plan moyen. L'unité extérieure est entièrement visible, tandis que l'unité intérieure est présentée de manière à ce que sa moitié soit parfaitement mise en avant. Cela permet de bien distinguer les détails des deux unités tout en conservant un équilibre visuel dans la composition de l'image.

3-1-6-1-5-L'Angle de Prise de Vue : La prise de vue est effectuée en légère plongée, ce qui permet de capturer simultanément l'unité intérieure et l'unité extérieure. Cet angle met en lumière la structure métallique de l'unité extérieure tout en soulignant l'élégance discrète de l'unité intérieure. Par ailleurs, il met en avant les détails du logo Condor ainsi que ceux de la plaque signalétique, qui contient des informations essentielles.

3-1-6-2-Analyse connotative

Le gros plan des unités du climatiseur évoque une attention particulière portée à la qualité du produit. Ce choix de cadrage indique que la marque désire mettre en avant son savoir-faire technique et sa fiabilité. La forme carrée et la couleur blanche douce de l'unité extérieure sont interprétées comme un symbole de modernité, renvoyant à des valeurs telles que la fraîcheur et le confort. Le logo bien visible et la typographie élégante

soulignent l'importance de l'identité de marque et peuvent évoquer des sentiments de prestige et d'exclusivité.

Le choix des couleurs, notamment le blanc nacré et le bleu du logo, véhicule une image de sérénité. Le blanc symbolise la pureté et la simplicité, tandis que le bleu évoque la confiance et la tranquillité. L'utilisation de nuances argentées sur l'unité intérieure et la plaque signalétique renforce l'idée de modernité et de technologie avancée, suggérant que le produit est à la pointe de l'innovation.

L'absence de sources d'obscurité et la présence de lumière naturelle peuvent être interprétées comme une métaphore de la clarté et de la transparence. Cela suggère que le produit est fiable et efficace. La brillance du logo argenté attire l'attention et confère un aspect premium au climatiseur, renforçant l'idée que ce dernier est un choix judicieux pour ceux qui recherchent un confort de qualité.

Le cadrage en plan moyen, qui permet une vue équilibrée des deux unités, peut être vu comme une représentation de l'harmonie entre technologie et design. Cette composition visuelle souligne non seulement la fonctionnalité des unités, mais aussi leur intégration harmonieuse dans un intérieur contemporain. Cela peut suggérer que le climatiseur est conçu pour s'adapter à divers environnements tout en conservant un aspect esthétique agréable.

L'angle en légère plongée permet d'accentuer les caractéristiques des deux unités tout en créant un sentiment d'accessibilité et de proximité avec le produit. Cela peut également symboliser un regard bienveillant, comme si le produit était présenté comme une solution idéale pour le confort domestique. En mettant en avant les détails du logo et de la plaque signalétique, cette prise de vue souligne l'importance de l'information et de la transparence dans le choix du consommateur, renforçant l'idée que le climatiseur Condor est un produit fiable et bien conçu.

Conclusion

L'analyse des produits Condor Electronics met en lumière une attention particulière portée à la modernité, à l'esthétique et à la fonctionnalité, projetant ainsi une image de marque raffinée et contemporaine. Chaque produit incarne des valeurs de connectivité et d'innovation, tout en incitant à une réflexion sur l'impact de la technologie dans notre vie

quotidienne. Les choix de couleurs, de luminosité et de cadrage sont soigneusement étudiés pour renforcer l'attrait visuel et émotionnel, établissant ainsi un lien puissant entre les consommateurs et ces appareils innovants.

CONCLUSION GENERALE

À travers le prisme des affiches publicitaires, nous avons exploré dans cette étude l'intérêt de la communication visuelle. Cependant, une mise en contexte historique et conceptuelle du signe sémiologique a permis de comprendre la naissance et l'évolution de cette discipline, en distinguant ses principales branches — sémiologie de la communication, sémiologie de la signification, sémiotique générale et appliquée. L'étude de penseurs clés a consolidé ce socle théorique en offrant des repères pour analyser les signes et leur portée.

Ainsi, l'analyse de l'image publicitaire montre certainement ses spécificités et sa capacité à susciter l'émotion, à marquer la mémoire, à faire preuve d'originalité. Les procédés sémiotiques — iconographie, typographie, couleurs — ont été étudiés comme des outils de sens et d'influence puissants dans le cadre d'une stratégie de communication visuelle.

Dans une troisième partie, des modèles d'analyse ont été mobilisés pour décrypter les affiches publicitaires selon une méthodologie rigoureuse, combinant texte et image, messages explicites et implicites. Ces approches ont ensuite été mises en pratique à travers une étude de cas concrète portant sur les affiches publicitaires de *Condor Electronics*.

L'analyse a porté sur six produits phares : la télévision, le réfrigérateur, le téléphone portable, le climatiseur, le chauffage à gaz et le micro-ordinateur. Chaque affiche a fait l'objet d'une lecture sémiotique minutieuse, mettant en lumière les choix visuels et textuels opérés pour transmettre des messages clairs et stratégiques. Ces supports publicitaires mobilisent des codes visuels variés pour exprimer des valeurs telles que l'innovation, le confort, la modernité, l'accessibilité ou encore la performance technologique.

Ainsi, ces analyses pratiques ont confirmé la pertinence des outils sémiotiques dans l'interprétation des affiches publicitaires et ont permis de mieux comprendre comment *Condor Electronics* construit son image de marque et engage le public à travers une communication visuelle ciblée et efficace.

En somme, à travers ces affiches, la marque ne vend pas seulement des appareils électroniques, mais elle propose un style de vie moderne, axé sur l'innovation et le confort, tout en répondant à des aspirations culturelles et sociales spécifiques. Cette étude démontre que la publicité est un puissant outil de construction de la réalité, capable d'influencer les

COCLUSION GENERALE

comportements d'achat et de façonner la perception des consommateurs à l'égard des produits.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

- 1-Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique.
- 2-Buyssens, E. (1967). La Communication et l'articulation linguistique.
- 3-DE Saussure F. (1971). Cours de Linguistique générale. Ed. Payot, Paris.
- 4-Jean-Michel. ADAM et Marc. BONHOMME. (2011). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Armand Colin.
- 5-Klinkenberg, J. (1996). Précis de sémiotique générale. De Boeck.
- 6-Martine Joly. (2011). Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin.
- 7-Peirce, C. S. (1978). Écrits sur le signe.
- 8- Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, 2000, p. 142.
- 9- Éric Buyssens(1967)
- 10- Louis Hébert (2018), « Introduction à la sémiotique »
- 11- Christiane Cadet , René Charles , et Jean-Luc Galus1990
- 12- Richard CHEVALIER, Stéphane DAVIAU, Sains et actifs-1er secondaire, ERPI,(2009)
- 13- Patrick Charaudeau (2001)
- 14- Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, (2000)
- 15- Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, (2001)
- 16- Patrick Hetzel, *Plan marketing*, Vuibert, (2003)
- 17- Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, (1980)

PAGE INTERNET

- 18-D Savan. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. Portail Persée. Consulté le 4 avril 2024, à l'adresse https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844

19- Louis Hébert, Introduction à la sémiotique. (2018, 14 décembre). SignoSemio. Consulté le 18 juin 2024, à l'adresse <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>

20-Müller-Brockmann, cité dans SIALI, (2015) Cité in SIALI, A. (2015). Pour une pratique sémiotique de l'affiche publicitaire : Cas de téléphonie mobile - MOBILIS. Université D'Ain Témouchent de Belhadj Bouchaib - UBBAT. Consulté le 8 décembre 2024, à l'adresse <http://www.fondationmf.ca/ressources-pedagogiques/trousses-pedagogiques/un-transport-pour-mieuxvivre-secondaire-collegial/abc-affiche-publicitaire/>

21- Noir, Valerie (2013). Récupéré de: posters-west-rand.blogspot.com .Centre national d'information sur la biotechnologie (s / f). Récupéré de: ncbi.nlm.nih.gov. Olachée, Occi (2013). 5 conseils pour concevoir une affiche publicitaire impressionnante. Récupéré de: paredro.com- Sleight, Deborah (2009). Caractéristiques qui rendent une affiche intéressante. OMERAD et Michigan State University. Récupéré de: omerad.msu.edu Consulté le 15/05/2025, à l'adresse : <https://www.bing.com/search?pglt=41&q=1Les+caract%C3%A9ristiques+des+affiches+publicitaires>

22-Platon. (s. d.). La République. Canoprof Cloud. Consulté le 24 mars 2021, à l'adresse https://gperello.canoprof.fr/eleve/GRaAP/questions_et_entrees_programmes/activities/questions_et_entrees_1.xhtml

23-Umberto Eco. (1980). Peirce et la sémantique contemporaine. Portail Persée. Consulté le 28 mars 2021, à l'adresse https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1848

ANNEXE





Condor Allure X





Résumé

Cette étude examine les affiches publicitaires de Condor Electronics, une marque emblématique algérienne, en mettant en lumière les stratégies de communication visuelle déployées pour capter l'attention des consommateurs. En adoptant une approche sémiologique, l'analyse révèle comment les éléments visuels et textuels transmettent des messages implicites associés au statut social, à la modernité et à la dynamique familiale. Les résultats démontrent que l'utilisation de couleurs vives, de jeux de lumière et d'un cadrage soigné des produits favorise un engagement émotionnel fort chez les consommateurs, renforçant ainsi leur connexion avec la marque. Dans cette optique, la recherche met en avant le rôle crucial de la publicité dans la construction de l'identité de marque et son impact sur les comportements d'achat en Algérie.

Abstract

This study examines the advertising posters of Condor Electronics, an iconic Algerian brand, highlighting the visual communication strategies employed to capture consumers' attention. Through a semiotic approach, the analysis reveals how visual and textual elements convey implicit messages related to social status, modernity, and family dynamics. The findings demonstrate that the use of bright colors, light play, and careful framing of products fosters a strong emotional engagement among consumers, thereby enhancing their connection with the brand. In this regard, the research emphasizes the crucial role of advertising in building brand identity and its impact on purchasing behavior in Algeria.

ملخص

في عملنا هذا، اخترت أن نقوم بتحليل الملصقات الإشهارية الخاصة بشركة كوندور للإلكترونيات، وذلك باستخدام المنهج السيميائي. الهدف من هذا التحليل هو فهم كيف تستخدم العلامة التجارية الصور، الألوان، الشعارات، والرموز من أجل إيصال رسالة معينة إلى الجمهور. تُعتبر كوندور شركة جزائرية معروفة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، ومن خلال إعلاناتها، نلاحظ رغبة واضحة في إبراز قيم مثل الجودة، التكنولوجيا، والحدثة. على سبيل المثال، غالبًا ما يتم عرض أجهزة التلفاز بصور حية وملونة لإبراز دقة الشاشة، كما يتم تقديم المنتجات في تصميم نظيف وبألوان هادئة، إلى جانب شعارات قصيرة وواضحة. من خلال التحليل السيميائي، حاولنا فك رموز هذه العناصر البصرية من أجل فهم الرسائل الخفية داخل كل ملصق، وكيف تسعى كوندور لجذب المستهلك الجزائري. هذا النوع من التحليل يُظهر أن كل تفصيل في الملصق له معنى ويساهم في بناء صورة وهوية العلامة التجارية.