

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 : BOUDIAF Lamia et OULHI Nour El Houda

Intitulé

**Etude sémiotique de l'image de la femme à travers
Les affiches publicitaires sur les chaînes télévisées**

Soutenu devant le jury composé de

NOM et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
HADJAB Lamia	MCA	Présidente	Université de Msila
ZEBIRI Abderrazek	MCA	Rapporteur	Université de Msila
HAMOUMA Lamri	MAA	Examineur	Université de Msila

Année universitaire : 2023/2024

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 : BOUDIAF Lamia et OULHI Nour El Houda

Intitulé

**Etude sémiotique de l'image de la femme à travers
Les affiches publicitaires sur les chaînes télévisées**

Soutenu devant le jury composé de

NOM et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
HADJAB Lamia	MCA	Présidente	Université de Msila
ZEBIRI Abderrazek	MCA	Rapporteur	Université de Msila
HAMOUMA Lamri	MAA	Examinateur	Université de Msila

Année universitaire : 2023/2024

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mon mari, dont le soutien indéfectible, la patience, et l'amour inconditionnel ont été une source de force et d'inspiration tout au long de cette période d'études. Sans lui, cette réalisation n'aurait pas été possible.

À mes parents, dont l'amour et les sacrifices ont rendu cette réussite possible, je suis profondément reconnaissante.

À mes chers enfants Lydia, Mohamed, et Younes, pour leur patience et leur compréhension, ainsi qu'à ma sœur Dalal, dont l'encouragement et l'assistance ont été inestimables. Merci à chacun de vous pour votre soutien constant et votre présence bienveillante.

Lamia

Dédicaces

Louange à Dieu le Miséricordieux. Je dédie ce travail, à ma famille, elle qui m'a dotée d'une éducation digne. Son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui, particulièrement, maman aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont elle ne cesse de me combler de courage et de fierté pour la poursuite de mes études.

Que Dieu procure santé, bonheur et longue vie à mon cher père Farhat.

Loubna

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la patience à poursuivre nos études et à accomplir ce modeste travail.

Ensuite, nous remercions également notre encadrant Dr. ZEBIRI Abderrazek pour sa précieuse aide, sa disponibilité, et son excellente orientation durant notre travail.

Enfin, nous remercions tous ceux et toutes celles qui nous ont aidés de près ou de loin à réaliser ce travail.

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre I :La sémiotique de l'image

Introduction.....5

I.1. Sémiologie /Sémiotique.....5

I.2. La typologie du signe selon Peirce.....9

I.3. Le signe linguistique et le signe non linguistique11

I.4 La sémiotique de la communication.....13

I.5 La sémiotique de la signification13

I.6. La sémiotique de l'image14

I.7. La sémiotique de l'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly
.....15

I.8. La sémiotique de la couleur17

Conclusion18

Chapitre II : Les types et les formes de la publicité

Introduction.....21

II.1. La communication publicitaire.....21

II.2. La publicité.....24

II.3. Les affiches publicitaires35

Conclusion37

Chapitre III :Analyse sémiotique des affiches publicitaires télévisées

Introduction.....39

III.1. Présentation du corpus39

III.2. Méthode d'analyse.....39

III.3. Analyse du corpus40

Conclusion58

Conclusion générale67

Bibliographie

Résumé

Les annexes

Introduction générale

Introduction générale

La publicité est devenue un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision et désormais sur le net. La publicité est un outil omniprésent dans notre société moderne.

Il y a des publicités qui recourent à des images mettant la publicité sous différentes formes, comme les spots publicitaires, les bannières web, les affiches, les encarts publicitaires dans les journaux et les magazines, ou même les placements de produits dans les films et les émissions de télévision. Son but est de promouvoir un produit, un service ou une marque en influençant les comportements des consommateurs. Elle repose souvent sur des techniques de persuasion et de manipulation pour inciter les individus à acheter un produit ou à adhérer à une certaine idée bien que la publicité soit un outil essentiel pour les entreprises afin de promouvoir leurs produits et de toucher un large public. Elle peut également être critiquée pour son impact sur la société.

La publicité est le phénomène le plus envahissant dans le monde. Elle a de plus en plus gagné sa place. D'ailleurs, on est tous entouré de différentes formes de cette pratique qui a pris part dans plusieurs secteurs de la vie économique, culturelle, politique et sociale... Son objectif est d'attirer l'attention des individus et de les inciter à adopter le comportement souhaité.

En Algérie, et à travers le temps, la publicité a noué une relation solide avec les masses médias. Dernièrement, elle a connu une multiplicité des médias comme la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma et l'internet. Concernant notre étude, elle vise à mettre la lumière sur trois supports : la télévision, la presse et l'internet. La télévision utilise la diffusion publicitaire souvent à travers les spots, et même la presse écrite consacre, elle aussi, une partie essentielle de ses pages pour la publicité ce qui est le cas dans certains quotidiens.

De nos jours, les publicités mettent en avant des femmes actives, indépendantes de toute et diverses en termes de physique, de taille, d'allure et de choix de vie. On remarque aussi une tendance à promouvoir l'estime de soi, la confiance en soi et l'authenticité chez les femmes. Les marques sont de plus en plus attentives à ne pas véhiculer des normes irréalistes, et à représenter les femmes de manière plus juste et équilibrée. L'objectif principal de la publicité consiste à

Introduction générale

transmettre au public un message spécifique qui concourt à l'acte de vente, pour atteindre ces fins. Elle n'hésite pas à les exagérer afin d'avoir le plus grand impact possible afin de vendre le maximum possible.

Notre travail de recherche s'intitule « *Étude sémiotique de l'image de la femme dans la publicité télévisée en Algérie* », nous aborderons d'un angle sémiotique que signifie la présence de l'image de la femme dans les affiches publicitaires.

Ce choix du sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité, à partir d'un corpus composé de cinq affiches publicitaires collectées à partir de différentes chaînes algériennes : Echourouk, Entv, Samira TV.

A partir des éléments précédemment cités, les questions centrales de notre recherche d'articulent autour de la problématique suivante :

Quelles sont les significations de la présence de l'image de la femme véhiculée à travers les affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées algériennes ?

Pour accomplir efficacement notre travail, nous formulons les questions partielles ci-après :

- Les publicités préfèrent-elles la présence féminine sur les annonces ?
- Comment les codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel contribuent-ils à donner un point aux annonces ?
- Que connote la présence de la femme sur l'annonce publicitaire ?

En nous basant sur ces questions, nous avons établi les hypothèses suivantes :

- La présence féminine pourrait être un choix délibéré dans les annonces publicitaires.
- Les codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel donnerait un poids aux annonces.
- La présence de la femme sur l'annonce publicitaire pourrait avoir des connotations positives.

Introduction générale

Notre travail sera scindé en trois chapitres de notre travail comprennent deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Dans le premier chapitre intitulé (la sémiologie de l'image), nous tenterons de présenter, définir et comprendre toute notion fondamentale sémiologique en donnant tout d'abord un bref aperçu des deux théories sémiotique/sémiologie, en soulignant leurs points communs et leurs similitudes. Nous aborderons ensuite la notion de signe et ses différentes catégories, puis nous examinerons la sémiologie de l'image tout en soulignant la relation entre le texte et l'image.

Dans le deuxième chapitre intitulé, « les types et les formes de la publicité », nous aborderons la notion de communication tout en exposant ses modes pour arriver à la communication publicitaire. Et également, nous évoquerons la publicité d'une manière générale ainsi que ses différentes formes. Nous tenterons de définir l'affiche publicitaire et ses composantes, qui sont l'objet de cette étude.

Le troisième chapitre se concentrera sur l'analyse sémiotique, où nous présenterons et analyserons les images du corpus, constituées de publicités que nous avons collectées des chaînes télévisées algériennes. Nous procéderons la méthode de Martine Joly pour mener cette analyse sémiologique. En conclusion de notre recherche, nous proposerons une synthèse générale qui résumera nos travaux tant sur le plan théorique que pratique.

Chapitre I

La sémiotique de l'image

Introduction

L'étude des images à travers le prisme de la sémiotique offre une fenêtre fascinante sur la manière dont les signes et les symboles sont utilisés pour transmettre des significations complexes. La sémiotique de l'image plonge dans la profondeur de la représentation visuelle, explorant comment les éléments de couleur, la composition, le cadrage et d'autres aspects visuels contribuent à la transmission du sens.

Notre travail de recherche consiste à analyser comment les publicités télévisées utilisent l'image de la femme pour communiquer des messages, des valeurs et des normes socioculturelles. Cette étude vise à comprendre comment l'image de la femme est construite, représentée et interprétée dans le contexte de la publicité télévisée, en examinant les différents signes, symboles et codes visuels utilisés. Afin d'atteindre cet objectif, nous nous interrogeons sur l'origine et les différentes branches des termes "sémiotique" et "image".

I.1. Sémiologie /Sémiotique

I.1.1. Définition

Le terme "sémiologie" ou "sémiotique" est originaire du grec et dérive du terme "séméion" qui les signifie "signe". Ainsi, il est évident que les deux termes remontent à l'Antiquité grecque, ce qui est confirmé par les déclarations de Martine Joly que la sémiotique n'est pas née du jour au lendemain et elle a des racines fort anciennes. Ses ancêtres remontent à l'Antiquité grecque et se retrouvent aussi bien dans la médecine que dans la philosophie du langage « *la sémiotique n'est pas née du jour au lendemain et elle a des racines fort anciennes. Ses ancêtres remontent à l'Antiquité grecque et se retrouvent aussi bien dans la médecine que dans la philosophie du langage.* » (Joly, 2005 :22)

Martine Joly a confirmé aussi dans son ouvrage : « *Le terme de la sémiologie n'est pas nouveau puisque, dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine [...] consiste à interpréter les signes que sont les symptômes [...]* » (Joly, 2005 : 9)

Autrement dit La sémiologie n'est pas une notion nouvelle, car, dès l'Antiquité, elle renvoie à un domaine de la médecine qui consiste à interpréter les

signes que sont les symptômes.

La première personne à utiliser le mot sémiotique est le philosophe John Locke (1632-1704) lorsque a dit que la science peut être divisée en trois catégories, On peut désigner la troisième comme la sémiotique ou la compréhension des signes «*je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] La troisième peut être appelé sémiotique ou la connaissance des signes [...]*» (Lokes, 1972 :198)

Dans le dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage J. Dubois, M. Giacomo, L. Geuspin, C.Marcellesi , J.Baptiste Marcelleci et J.Pierre Méval confirment que le domaine de la sémiologie est originaire d'Europe, ayant vu le jour au début du 20ème siècle grâce au linguiste Ferdinand de Saussure, considéré comme le père fondateur de la linguistique et de la sémiologie et elle s'inscrit dans la psychologie en tant que branche de la psychologie sociale. «*La sémiologie est née d'un projet de Ferdinand de Saussure son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale*» (Larousse : 425)

Selon la définition de F.de Saussure la sémiologie est une discipline qui examine tous les systèmes de signes et leur importance dans la vie sociale. «*Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*» (Saussure, 2005 :22).

Selon Pierre Guiraud, une alternative de définition est présentée dans son ouvrage en 1973 :

« La sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes : langue, code signalisation, etc. Cette définition fait de la langue une partie de la sémiologie. En fait, on est généralement d'accord pour reconnaître au langage un statut privilégié et autonome qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques » (Guiraut, 1973 :9)

Autrement dit la sémiologie est l'étude des systèmes de signes tels que la langue, le code signalisation, et ainsi de suite. La définition de la langue fait de celle-ci une composante de la sémiologie. En réalité, il est communément admis que le langage possède un statut privilégié et autonome, ce qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques.

La sémiologie est donc la théorie générale des systèmes de signes linguistiques (paroles, mots) et non linguistiques (image, geste, mimique, habillement...), ainsi que des modes de significations et des processus d'interprétation.

Selon les sites internet books, le site *heditionspoints* et le site *usherbrooke* confirment que la sémiotique est née dans les années 1867-1868 par le philosophe scientifique Peirce comme l'autre nom de la logique « *la doctrine formelle des signes* » et il a développé cette idée dans ces trois ouvrages : *Leçons de pragmatisme* (1903), *Écrits sur le signe* (1978) et *De la logique formelle* (1882).

D'après cette définition, il est évident que la sémiotique chez Peirce n'est qu'un synonyme de logique. Il a privilégié la fonction logique des signes plutôt que la fonction sociale, contrairement à Saussure.

Cette discipline se concentre sur l'étude de tout produit signifiant et englobe tous les types de signes, y compris les mots (les gestes, les images, les expressions faciales, les idées, etc.), c'est-à-dire tous les éléments qui transmettent du sens par des processus de signification tels que la création du sens, la transmission des signes et la codification.

I.1.2. Le signe

a. Qu'est-ce qu'un signe ?

Selon le dictionnaire de la linguistique et des sciences le signe est défini comme un élément A, de nature différente, n substitué d'un élément B. Le signe peut tout d'abord être synonyme d'indice ; l'indice (ou signe) est un phénomène, généralement naturel, immédiatement perceptible, qui nous informe d'un autre phénomène non immédiatement perceptible.

« Le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signale, un élément A, de nature diverse n substitut d'un élément B. Signe peut d'abord être un équivalent d'indice ; l'indice (ou signe) est un phénomène, le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître quelque chose au sujet d'un autre phénomène non immédiatement perceptible » (Larousse : 430)

Umberto Eco dans son ouvrage confirme que le signe est une chose matérielle, une figure ou un son perceptible qui représente une chose absente ou

impossible à percevoir et qui sert soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour réaliser une opération : « *un objet matériel, figure ou son perceptible tenant lieu d'une chose absente ou impossible de percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération.* » (Umberto, 1988 :27)

Selon lui la présence du signe est fréquente dans notre quotidien, nous le percevons comme (une couleur, un objet, les gestes...) afin de mettre en avant une autre entité abstraite.

En somme, le signe est une entité qui symbolise une autre entité, qu'elle soit concrète ou abstraite, afin de transmettre un sens. Ainsi, il constitue le fondement de toute communication humaine, ainsi que la sémiologie.

b. Le signe saussurien

Ferdinand de Saussure a défini précisément le terme du signe linguistique comme un signe linguistique qui ne rassemble pas un objet et un nom, mais plutôt un concept et une image sonore [...] Ainsi, le signe linguistique est une entité psychique double [...] Nous suggérons de maintenir le terme "signe" pour désigner le total, et de substituer respectivement les mots "concept" et "image acoustique" par "signifiant" et "signifié".

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant » (Saussure, 2005 :75)

Ainsi, on peut affirmer que le signe linguistique est l'union de deux éléments incontournables. L'un est immatériel (conceptuel) qui fait référence au signifié, tandis que l'autre est matériel (image acoustique, représentation mentale sensorielle) qui fait référence au signifiant.

Selon Roland Barthes confirme : « *un signe réunion d'un signifié et d'un signifiant à la façon du recto et verso d'une feuille de papier ou encore d'une image acoustique et d'un concept jusqu'à ce que Saussure trouvait les mots : signifiant et signifié* » (Barthes, 1985 :38)

Autrement dit le signe combine un signifié et un signifiant de la même manière que le recto et le verso d'une feuille de papier, ou même une image acoustique et un concept jusqu'à ce que Saussure trouve les mots : signifiant et représenté.

Dans cette situation, il est possible de conclure que le signe est une entité psychique qui possède deux faces, tout comme une pièce de monnaie qui ne peut être construite sans l'autre face.

c. Le signe peircien

De la même époque que Saussure, Charles Sander Peirce déclare qu'il existe trois façons d'être.

Il affirme qu'on peut les voir directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment présent à l'esprit d'une manière ou d'une autre. Il s'agit de l'existence de la possibilité qualitative positive, de l'existence du fait actuel et de l'existence de la loi qui réglera les faits à l'avenir. Il propose un modèle triadique du signe différent de celle de Saussure.

Pour lui, Le système triadique est fondé sur trois types philosophiques :

Le représentamen, l'objet et l'interprétant.

- Le représentamen : Quelque chose de concret, la représentation sonore du signe (le sens chez Saussure).
- L'objet : Une chose présentée (le véritable référent)
- L'interprétant : l'image conceptuelle du signe, ce qui signifie l'image (le signifié chez Saussure).

« Mon opinion est qu'il y a trois modes d'être. Je soutiens que nous pouvons les observer directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment présent à l'esprit d'une façon ou d'une autre. Ce sont l'être de la possibilité qualitative positive, l'être du fait actuel \ et l'être de la loi qui gouvernera les faits dans le futur » (Peirce ,2005:112)

I.2. La typologie du signe selon Peirce

Nous nous penchons sur la sémiologie de l'image et sur le fonctionnement de l'image en tant que signe visuel dans notre étude. Ainsi, afin de saisir ce processus, nous optons pour la typologie ternaire suggérée par Charles Sandres Peirce.

Selon lui, il existe trois catégories de signes en fonction de la relation entre

le signifiant et le référent, ainsi que du signifié lui-même :

I.2.1 L'icône

Charles Sander Peirce définit l'icône comme suit un symbole qui désigne l'objet qu'il désigne simplement par les caractères qu'il possède, qu'il existe ou non. Effectivement, si cet objet n'existe pas réellement, l'icône ne joue pas le rôle de signe ; cependant, cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. Tout, qu'il s'agisse d'une qualité, d'une personne existante ou d'une loi, est l'image de quelque chose, à condition qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme symbole de cette chose

*«Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède , que cet objet existe réellement ou non . il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien avoir avec son caractère de signe . N'importe quoi , qualité , individu existant ou loi , est l'icône de quelque chose pourvu qu'il ressemble à cet chose et soit utilisé comme signe de cette chose . »
(Peirce, 1978 : 140)*

Ainsi, l'image appartient à cette catégorie qui joue un rôle d'analogie, de ressemblance entre le signifiant et le référent (une photographie, un dessin figuratif...).

I.2.2 L'indice

D'après Charles Sander Peirce L'indice est un indicateur qui maintient une relation physique avec l'objet qu'il indique, comme lorsqu'un objet est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou lorsqu'une fumée signale la présence du feu. *« L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un objet est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu. »*
(Peirce ,1978 :140)

Dans cette catégorie, les signes ont une relation physique de proximité avec ce qu'ils symbolisent. Elle fait référence aux signes naturels tels que la fumée qui indique le feu, tandis que les nuages indiquent la pluie.

I.2.3 Le symbole

Selon Peirce *« Un symbole est un signe qui se réfère à l'Objet qu'il dénote en vertu d'une loi, habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole est interprété comme référant à l'Objet »* (Peirce, 2005 :72)

Ainsi, le symbole est un symbole d'ordre arbitraire, il renvoie à son objet qu'il représente dans une relation conventionnelle, il est compréhensible et constant grâce à un code commun dans une culture spécifique, comme par exemple : un drapeau rouge représente une interdiction, tandis que la couleur bleue poudre, dans les forces armées, représente une force neutre (casques bleus).

I.3. Le signe linguistique et le signe non linguistique

I.3.1 Le signe linguistique

Ferdinand de Saussure fut le premier à définir cette notion de manière précise : « *la combinaison du concept et de l'image acoustique* » (Saussure, 2005 : 74)

Selon F.de Saussure, le signe linguistique présente la particularité d'avoir un contenu sémantique (un sens, signifié) et une expression phonique (des sons, signifiant). Ces deux contenus sont inséparables, ce qui signifie que chacun n'existe que par l'autre.

D'ailleurs, le signe linguistique se caractérise qu'il est :

a. Arbitraire

Le signe de la langue est arbitraire, c'est-à-dire que la relation qui l'unit au référent est qui lui est associée (le signifié). Le choix du mot "stylo" ne repose sur aucun critère qui aurait pu influencer le choix d'un tel mot plutôt qu'un autre. C'est un accord entre le signe et son référent, car un même concept (signifié, réalité physique) peut être exprimé par toute autre suite de son (les signifiants diffèrent d'une langue à l'autre).

En outre, il est essentiel d'établir un rapport entre signifiant et signifié, car les deux parties sont indissociables, et le fonctionnement du signe linguistique repose sur l'existence simultanée de ces deux parties.

b. Conventionnel

Le lien entre signifiant et signifié est traditionnel, c'est-à-dire que les personnes doivent communiquer entre elles et reposent sur le partage des signes linguistiques valides et compréhensibles (selon un accord social et culturel...) au sein d'une communauté qui parle la même langue.

c. Linéaire

Selon F. de Saussure : « *Le signifiant(...) se déroule dans le temps seul et a les caractères qu'il emprunte au temps : a) il représente une étendue et b) cette étendue est mesurable dans une seule dimension : c'est une ligne* » (Saussure, 2005:77)

Autrement dit Le signifiant se déroule exclusivement dans le temps et possède les caractéristiques qu'il emprunte au temps : a) Il représente une surface et b) cette surface peut être mesurée dans une seule dimension : C'est une phrase.

I.3.2. Le signe non linguistique

La sémiologie est la discipline qui se penche sur les systèmes de communication, qu'ils soient linguistiques ou non. Ce n'est pas seulement la langue que l'homme utilise dans ses interactions avec autrui. On dit que l'homme utilise les mots lorsque le reste a échoué. En effet, il existe d'autres signes qui peuvent influencer les messages que l'homme souhaite transmettre verbalement, tels que les signes gustatifs, tactiles, olfactifs, gestuels, ainsi que les signes iconiques et les signes audio-visuels.

a. Les signes iconiques

Selon Peirce « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* » (Peirce, 1978:72)

Cette définition permet de dire que les signes iconiques sont des signes figuratifs qui désignent tout type de représentation visuelle (dessin, tableaux, photographie, sculpture, etc.) qui ont une relation de ressemblance avec l'objet du monde.

b. Les signes plastiques

Jean-Jacques Boutaud, sémiologue français, définit les signes plastiques dans son ouvrage comme les éléments qui traduisent le message visuel.

Les signes plastiques comprennent à la fois ceux qui sont propres à la représentation visuelle (cadre, cadrage, composition) et ceux qui renvoient à notre expérience perceptive tels que les formes, la couleur, l'éclairage et la texture.

Les signes plastiques sont des éléments constitutifs d'un message visuel, tout comme les signes iconiques. Cette terminologie était empruntée à Hjelmslev

qui désigne ainsi la face significative de tout objet linguistique, opposée au plan du contenu. Le signe plastique a été initialement perçu comme un signe visuel et comme une variété de signes iconiques. Depuis les années 80, cependant. « *C'est le groupe μ qui, un des premiers, a proposé de considérer la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, comme des signes pleins et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques* » (Joly, 2005:101)

Les signes plastiques comprennent à la fois ceux qui sont propres à la représentation visuelle (cadre, cadrage, composition) et ceux qui renvoient à notre expérience perceptive tels que les formes, la couleur, l'éclairage et la texture.

I.4 La sémiotique de la communication

Deux courants sémiologiques émergent en Europe à partir de Ferdinand de Saussure, à savoir la sémiologie de la signification illustrée par Roland Barthes et la sémiologie de la communication dont George Mounin, Eric Buysens et J.Martinet sont les fondateurs.

Buysens.E dans son ouvrage l'a défini comme « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.* »(Buysens, 1967 :13)

Cette sémiologie se concentre sur les phénomènes de communication, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur des moyens traditionnels et précis que les individus utilisent pour influencer autrui et transmettre des informations. Par exemple, on peut citer le code de la route, le code des signaux télégraphiques, le langage machine...

Les acteurs de ce mouvement : Eric Buysens, Georges Mounin, Louis.J.Prieto et Jeanne Martinet ; ce sont les successeurs du linguiste genevois Ferdinand de Saussure.

I.5 La sémiotique de la signification

La sémiologie de la signification est défini par Roland Barthe comme suit : « *tout système sémiologique se mêle de langage* » (Barthes,1985 :81)

Donc la sémiologie du sens étudie tous les signes (images, gestes, sons...) ainsi que l'interprétation des phénomènes sociaux et la signification symbolique de

certains faits sociaux tels que le sport, les publicités commerciales et l'habillement, qui véhiculent des valeurs sociologiques.

Deux courants sémiologiques émergent en Europe à partir de Ferdinand De Saussure, à savoir la sémiologie de la signification illustrée par Roland Barthes et la sémiologie de la communication dont George Mounin, Eric Buysens et J.Martinet sont les fondateurs.

I.6. La sémiotique de l'image

Barthes a évoqué deux types de signes iconiques et linguistiques dans l'interprétation de l'image : « nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation » (Barthes, 1964 :34)

Autrement dit que le système de connotation est un système qui utilise les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants.

I.6.1 L'image comme un signe

Selon Martine Joly, Platon définit l'image comme suit : « *J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillant, et toutes les représentations de ce genre* » (Joly, 2005 :08), c'est-à-dire l'image est une image abstraite de la réalité qui représente quelque chose, qu'elle soit naturelle (paysage, ombre, reflet) ou artificielle (peinture, caricature, photographie).

D'après Martine Joly, Peirce considère l'image comme une sous-catégorie de l'icône dans sa typologie des signes, elle est « *le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou prend un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, textures, etc.* » (Joly, 2005 :33)

Ces définitions suggèrent que l'image, en tant que catégorie de l'icône, représente quelque chose d'absent, qu'il soit concret ou abstrait, à travers une relation analogique entre le signifiant et le référent. En d'autres termes, l'image transporte une signification en établissant une correspondance symbolique entre le signe visuel et ce qu'il représente.

I.6.2 L'image comme moyen de communication

Selon l'ouvrage de Martine Joly que « *une image constitue en effet toujours un message pour autrui, même lorsque cet autrui est soi-même* » (Joly , 2005 : 45)

L'image est ainsi définie comme un message visuel doté d'une structure linguistique, et elle est perçue comme un moyen de transmettre des informations, d'éveiller la sensibilité ou de susciter des réactions chez autrui.

I.6.3 Le rapport entre texte et image

Martine Joly confirme que Roland Barthes déclare que le message linguistique entretient deux types de fonctions par rapport au message visuel :

La fonction d'encrege : consiste à ancrer le sens de l'image en lui attribuant une interprétation. Cette interprétation est souvent influencée par le texte associé à l'image.

La fonction de relais consiste à compléter le sens de l'image en fournissant des détails supplémentaires que l'image seule ne peut pas exprimer, comme les relations de causalité et de temporalité.

I.7. La sémiotique de l'image publicitaire selon Roland Barthes et Martine Joly

Différentes définitions de l'image peuvent être données. Dans le Dictionnaire de Didactique des Langues, R. Galisson et D. Coste nous proposent la définition suivante, l'image est un « *auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées : image fixe ... image animée ...* » (Galisson et Coste, 1976 :271)

Donc, on peut développer ces deux types d'images de la manière suivante : pour l'image fixe, on peut prendre en compte les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, tandis que pour l'image animée, on peut prendre en compte le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, l'internet, etc.

Quant à nous, nous nous intéressons à l'image publicitaire fixe trouvée sur les chaînes télévisées selon Roland Barthes et Martine Joly, et nous l'analyserons en nous référant à l'approche de Martine Joly.

I.7.1. La sémiologie de l'image publicitaire selon Roland Barthes

Selon R. 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 » (R. Barthes ,1964 :45)

Cette définition permet de dire que les messages linguistiques désignent des termes dont chacun est général (...).Pénétré de valeurs euphoriques, il sera donc possible de voir, en complément du message linguistique, un autre message de nature iconique.

Le dernier type de message, le message iconique non codé, est expliqué par Barthes comme : « le dernier type de message, le message iconique non codé, est expliqué par Barthes » (R. Barthes ,1964 :45), En d'autres termes, il est répétitif ou aborde le même sujet. Il le décrit comme étant "non codé", car le signe de ce message n'est plus issu d'une réserve institutionnelle, il n'est pas codé, et nous sommes confrontés à ce paradoxe d'un message sans code. Ce message est également connu sous le nom de message littéral, car il correspond (...) à la lettre de l'image (...) par rapport au message précédent, qui était un message symbolique).

I.7.2. La sémiotique de l'image publicitaire selon Martine Joly

Martine Joly confirme que La polysémie de l'image est inévitable car elle est un énoncé iconique complexe. Cependant, il est impossible de faire de la polysémie sa spécificité car chaque énoncé complexe (verbal et non verbal) est lié à un contexte et à un cotexte verbal ou iconique, ainsi qu'à des moyens de transmission spécifiques (presse, toiles, murs, écrans, etc.), eux-mêmes intégrés dans des situations ou des institutions spécifiques.

« (...) l'image est nécessairement polysémique dans la mesure où elle est un énoncé iconique complexe ; mais on ne peut faire de la polysémie sa spécificité dans la mesure où tout énoncé complexe (verbal et non verbal) à un contexte et à un cotexte verbal ou iconique à son tour, ainsi qu'à des moyens de transmissions particuliers (presse, toiles, murs, écrans, etc..), eux-mêmes inscrits dans des situations ou institutions particulières »(Joly, 2002 :83)

Martine Joly confirme que l'image publicitaire se compose de trois catégories de signes qui permettent d'analyser les processus de production de sens par les signes utilisés dans l'image visuelle fixe :






a. Le signe plastique

b. Le signe iconique

c. Le signe linguistique

I.8. La sémiotique de la couleur

Voici le tableau de signification des couleurs selon (Hilaire, 2011)

La couleur	Sa signification
Rose 	La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.
Rouge 	Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination.
Orange 	La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.
Bleu 	La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.
Blanc 	Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur







<p>Vert</p> 	<p>Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.</p>
<p>Violet</p> 	<p>Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe</p>
<p>Gris</p> 	<p>La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie</p>
<p>Jaune</p> 	<p>Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.</p>
<p>Marron</p> 	<p>La couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le conformais.</p>
<p>Noir</p> 	<p>Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort</p>

Tableau : Couleurs et leurs significations (Hilaire, 2011 :67)

Conclusion

En conclusion, au cours de ce chapitre, nous avons examiné quelques notions théoriques fondamentales de l'approche sémiotique. Ces concepts étaient essentiels pour atteindre notre objectif de recherche et pour analyser notre ensemble de données.

Dans un premier volet, nous avons cherché à esquisser un panorama des deux principales théories sémiotique et sémiologie, en examinant leur évolution

historique et en soulignant leurs différences et similitudes. Dans un second volet, nous avons accordé une attention particulière à une notion fondamentale, celle du signe et de ses différentes catégories. Enfin, dans un dernier volet, nous avons clôturé notre chapitre en explorant la sémiotique de l'image, en mettant en lumière notamment la relation entre le texte et l'image.

Chapitre II

Les types et les formes de la publicité

Introduction

Dans ce deuxième chapitre nous traiterons théoriquement différents concepts de base qui s'inscrivent dans le domaine des pratiques publicitaires et communicatives. Nous commencerons d'abord par mettre la lumière sur la communication et ses formes afin d'arriver à la communication publicitaire, suivie du schéma de la communication de Jakobson en abordant les fonction du langage; par la suite, nous aborderons la publicité et ses types .En nous focalisant sur la notion de "publicité" qui désigne l'une des stratégies communicatives ayant pour objectif de transmettre une information précise à une catégorie d'individus afin de les convaincre et les pousser à l'action.

Puis, nous présenterons l'image de la femme pour arriver aux affiches publicitaires, ses composantes, et ses types c'est-à-dire toutes les notions ayant un rapport avec l'affiche publicitaire selon divers spécialistes, à savoir son histoire, sa signification, ses stratégies et ses composantes. Par la suite, nous analyserons la théorie de la communication et du discours publicitaires.

II.1. La communication publicitaire**II.1.1. Définition**

Selon le site internet kokoroe.fr, la communication occupe aujourd'hui un rôle primordial dans la vie des hommes. Sans elle, sans ce moyen d'échange, il n'y aurait ni relation entre individus ni transmission d'informations. Aussi l'homme a-t-il besoin de communiquer ? Il utilise, pour ce faire, plusieurs moyens et canaux comme par exemple la parole, la gestuelle, le dessin, la danse, l'écriture, l'habillement...etc.

Notons tout d'abord que la communication est issue du latin « communicare », qui signifie « mettre en commun », faire part de partage. Ce terme ancien est le dérivé de « communis », « commun ».

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, « *la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé)* »(Dubois,1994 :94)

Il en ressort ainsi que la communication constitue un processus où une

personne qui parle, le locuteur (destinateur), produit une déclaration verbale à l'intention d'une autre personne qui parle, l'auditeur (destinataire). Dans ce contexte, le destinateur cherche à obtenir l'attention du destinataire ainsi qu'une réaction de sa part, qui peut être soit directe et manifeste, soit indirecte et sous-entendue, en fonction de la nature du message énoncé.

Selon Arnaud et al (2014) «*la cible communication étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics*» (Arnaud et al, Publicitor, 2014 :20.)

Lorsqu'il s'agit de communiquer dans un contexte commercial, il est possible de s'adresser soit aux acheteurs soit aux consommateurs, ou même aux deux groupes en même temps. Autrement dit, la communication marketing vise principalement les acheteurs et peut s'étendre aux consommateurs, ou se concentrer exclusivement sur l'un de ces groupes, selon la stratégie adoptée.

Cela nous amène à comprendre que la communication est le fait d'établir des relations entre un émetteur et un récepteur consistant à envoyer un message visuel ou sonore qui doit être visible et décodable par l'interlocuteur.

II.1.2. Les modes de communication

Selon Jakobson dans son article, la communication est distinguée en deux modes ; l'un est dit verbal et l'autre est appelé non verbal.

La communication verbale	La communication non verbale
<ul style="list-style-type: none"> - Un système de signes servant à évoquer la réalité. -Le lien est établi par convention linguistique et social. -Une forme de communication qui passe par l'énoncé des généralement regroupés sous forme d'une phrase. 	<ul style="list-style-type: none"> -Un système de communication couvrant messages traités par l'ensemble des médias sauf la linguistique. -Les canaux de communication verbale sont : les gestes, l'apparence corporelle, les postures, paralangage, les mimiques, les silences, le visage, le toucher.

Tableau 2 : communication verbale et communication non verbale

(Jakobson,1960 :211).

II.1.3. Schéma de la communication de Jakobson

Pour comprendre le processus de la communication, Roman Jakobson a établi une représentation de la communication en termes de facteurs et fonctions verbales. Selon le linguiste russe Roman Jakobson, il cherche à rendre compte de toutes les situations de communication que nous pouvons rencontrer dans la vie courante.

Le schéma de Jakobson est constitué ainsi de six facteurs principaux :

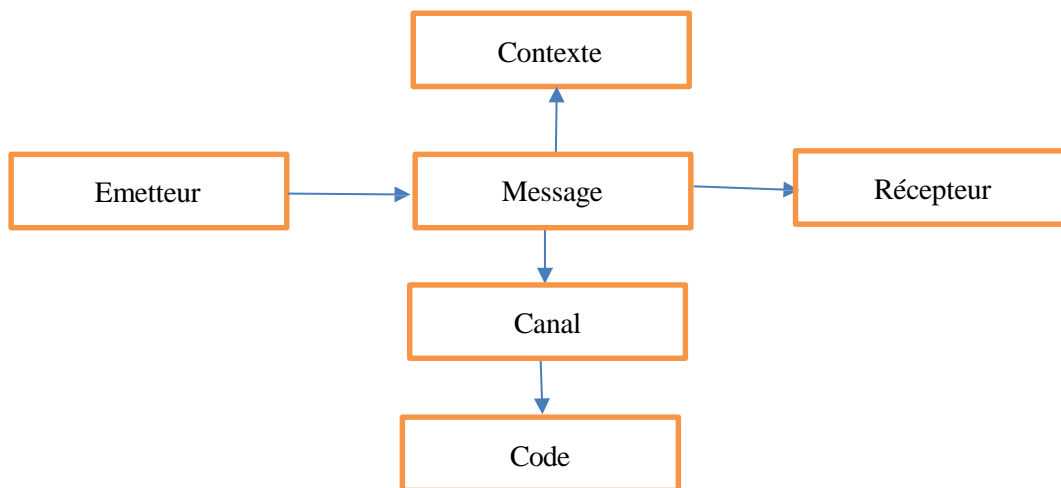


Figure n°1 : Le schéma de communication (Jakobson,1963 :214)

Selon ce linguiste américain d'origine russe, il met en jeu six facteurs : un émetteur (ou locuteur/destinateur qui transmet un message à un récepteur (ou destinataire) dans un contexte, selon un code qui est commun à l'émetteur et au récepteur et par le biais d'un canal (ou contact) qui établit et maintient la communication (la parole ou l'écrit).

Alors, le linguiste Roman Jakobson (1960) définit six fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication. Nous pouvons ainsi schématiser ces fonctions comme suite :

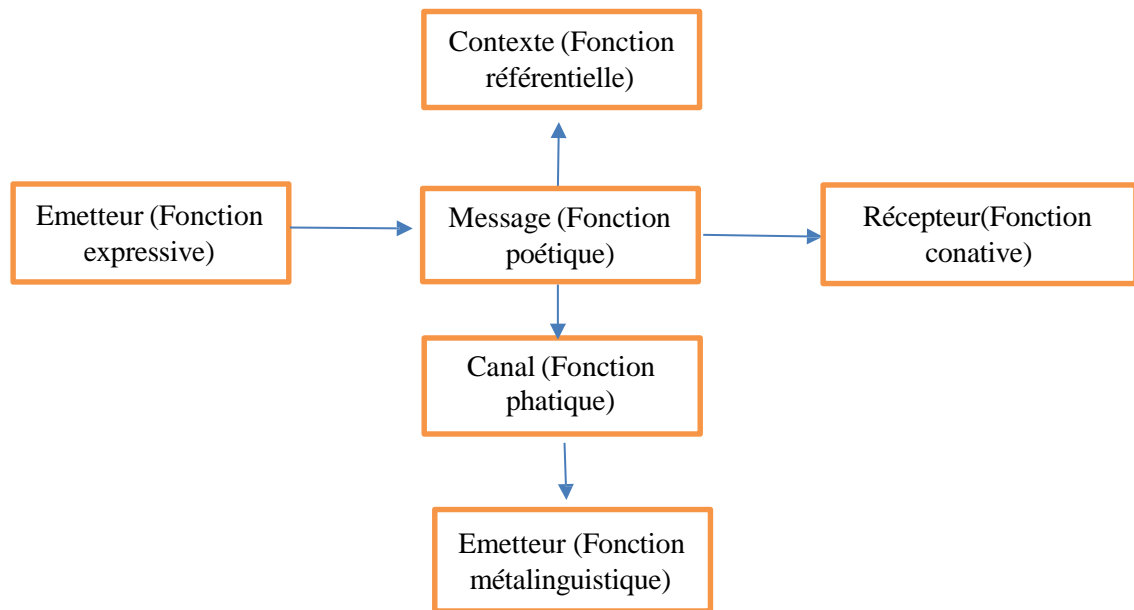


Figure n°2 : les fonctions du langage (Jakobson,1963 :248)

Selon le site internet *signe semio*, le linguiste Roman Jakobson distingue six fonctions, on peut les présenter comme suite :

« (1) la fonction référentielle (orientée vers le contexte ; dominante dans un message du type : “L'eau bout à 100 degrés”) ; (2) la fonction émotive (orientée vers le destinataire, comme dans les interjections : “ Bah ! ”, “ Oh ! ”) ; (3) la fonction conative (orientée vers le destinataire : l'impératif, l'apostrophe) ; (4) la fonction phatique (visant à établir, à prolonger ou à interrompre la communication [ou encore à vérifier si le contact est toujours établi] : “ Allô ? ”) ; (5) la fonction métalinguistique (assurant une commune entente du code, présente, par exemple, dans une définition) ; (6) la fonction poétique (“ Schtroumf ”) (où “ l'accent [est] mis sur le message pour son propre compte ”)» (Jakobson, 1963 : 214).

Chacune de ces fonctions souligne un aspect différent de l'acte de communication.

II.2. La publicité

II.2.1 Aperçu historique et révolution de la publicité

D'après les archéologues, le domaine de la publicité était déjà présent dès l'époque romaine, selon Bernard de Plas et Henri Verdier dans leur livre., d'ailleurs les premières se manifestaient à travers des fresques pour faire présenter au public les combats des gladiateurs.

Depuis l'antiquité à nos jours, la publicité était associée au domaine du commerce et de la politique. Pendant le Moyen âge, Avec la majorité des gens étant

analphabètes, la communication se faisait principalement de manière verbale, les crieurs publics étant chargés de présenter les produits des commerçants et d'annoncer les décrets royaux aux citoyens

Le XV^e siècle, marque l'ère de progrès avec Gutenberg qui développe la première imprimerie, afin de rendre le message accessible à tout le public. A cette époque, le terme

« moyen » désigne les différents procédés publicitaires et le terme de « support » désigne tout élément matériel ayant pour intérêt de transmettre les informations.

En outre, l'affiche était le premier support inventé, et en 1482, apparaît la première publicité imprimée à Paris, puis à partir de 1539, et sous la déclaration du François 1er, les affiches seront distribuées à la main ou gravées sur les palissades et sur les murs de chaque cité.

Au cours du XVI^e et XVII^e siècle, les premières formes de publicité comme les enseignes, les emballages et les expositions ont vu le jour. En 1631, un tournant s'est opéré avec l'émergence du premier slogan publicitaire, "Bonne bouche, bonne boisson, c'est la vie", utilisé pour promouvoir un café parisien. Cette innovation a marqué le début d'une nouvelle ère où les entreprises cherchaient à se démarquer en utilisant des phrases percutantes pour attirer l'attention des consommateurs. Au XVIII^e siècle, la publicité s'est encore plus développée avec l'invention de la presse imprimée et la diffusion d'affiches publicitaires dans les rues. Les entreprises rivalisaient d'ingéniosité pour concevoir des visuels attractifs.

En 1845, Emile Girardin a eu l'idée d'introduire dans son journal « la presse à bon marché », fondé sur des enseignes commerciales tout en représentant les produits des entreprises par la technique des dessins et des textes, d'ailleurs c'est à partir de là que la publicité médiatique dérivera.

Les peintures murales, les affichages, les enseignes lumineuses et la presse étaient les moyens publicitaires de cette époque. Et c'est vers la fin de la seconde guerre mondiale et plus précisément en 1945, que la France a connu un développement au niveau économique avec l'apparition des lignes ferroviaires et la diversité de production technique. Ce changement positif ouvre l'accès vers les grands marchés et vers les échanges entre pays.

Du coup, tout nouveau produit ne peut être vendu qu'à travers la publicité.

A partir de 1880, Jules Chéret, Henri De Toulouse-Lautrec et beaucoup d'autres, ont contribué à la réalisation artistiques et créatives des affiches publicitaires (à l'exemple des slogans humoristiques ou émotionnels) afin d'améliorer leur qualité de plus en plus.

L'année de 1898, a marqué la venue du cinéma par Méliès et la sortie du premier film publicitaire, élaboré par Félix Mesguich à Paris.

La publicité Française émerge un peu partout, grâce aux techniciens qui entraînent souvent de nouvelles créations, à l'exemple de : l'invention de la première radio en 1920 et l'apparition des agences publicitaires et des marques commerciales des années 1925 jusqu'à 1939. Dans les années soixante, la France marque le passage du premier spot télévisé par la marque « régilait », sous le titre « la vache dans le placard », c'est à partir de cette publicité que la société de consommation tire son origine et évolue dans divers domaines surtout dans le domaine de marketing.

La diffusion des médias, la maîtrise des ordinateurs et la révolution industrielle et commerciale ont donné une nouvelle naissance à la publicité dans tous les secteurs des années soixante-dix. Aujourd'hui, le domaine publicitaire est considéré comme l'unité centrale qui assure la fortune des entreprises et le progrès des pays.

II.2.2. Aperçu historique de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie s'est développée année par année à travers différents moyens à savoir : la télévision, le cinéma, les affiches publicitaires, le journal, et surtout l'internet. Elle a connu plusieurs essors, de la période coloniale jusqu'au jour d'aujourd'hui elle ne cesse de progresser, elle a évolué au fil des décennies.

D'après l'étudiante Mina dans son mémoire du master la publicité est définie comme suit « Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert au financement des entreprises étrangères. Cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des

multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie ». (Mina,2014 :15)

D'après l'expression de Mina, on peut distinguer que l'Algérie a évolué vers une économie de marché, notamment depuis le décret du 12 septembre 1993, révisé le 8 mars 2001, pour promouvoir les investissements tant locaux qu'internationaux. Cette ouverture a permis de faciliter le financement des entreprises étrangères dans le pays. Ce changement de stratégie économique a affecté la publicité en Algérie de manière significative, tant sur le plan de la quantité que de la qualité, surtout avec l'entrée des multinationales qui ont apporté un dynamisme nouveau à la fois dans l'économie et dans le monde de la publicité.

II.2.3. Définition

Etymologiquement, selon Teyssier Jean Pierre (2004)« *la publicité est dérivé du latin 'publicus' qui signifie rendre public* »(Teyssier,2004 :12)

Selon le dictionnaire de Le Robert Dixel Mobile : publicité [pyblisite], nom féminin (de public).

-Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir Pub ? réclame. Agence de publicité. Compagne de publicité.

-Message publicitaire

- caractère de ce qui est public, connu de tous. Donner une regrettable publicité à une affaire privée

Ainsi, selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la publicité c'est « *l'activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise : synonymes : slogan, compagne, annonce, propagande* »(Larousse,2010 :420)

Il existe aussi une définition très importante selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication :« *La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* ». (Larousse,2010 :210)

Ballofet et Coderre (2008) donnent la définition suivante au concept de publicité :

« *Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une Entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier.* » (Ballofet et Coderre 2008 :6)

On peut dire que la publicité comme une forme de communication qui n'est pas personnelle, qui implique un paiement et qui a pour objet de promouvoir une société, un produit, un service ou une idée. Cette communication est diffusée pour le compte d'un sponsor spécifique.

Tandis que Gauvin, Menvielle et Garnier (2011) définissent la publicité comme étant

« [...] *un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou l'avenir.* » (Gauvin ,Menvielle et al 2011 :469).

Cette définition décrit la publicité comme une stratégie de communication financée par une entité reconnaissable, diffusée au moyen d'un canal de communication spécifique, avec l'intention de modifier les actions ou les perceptions d'une personne envers un produit, service ou marque, à court ou à long terme.

Selon Lavidage et Steiner (1961), la fonction principale de la publicité est d'aider à créer et à accroître les ventes. Ces mêmes auteurs parlent aussi de trois autres fonctions de la publicité directement rattachées à la réflexion psychologique d'un individu qui influence son comportement : la dimension cognitive, le coté intellectuel et le rationalisme ; la dimension affective, les émotions et les sentiments ; et la dimension conative ou comportementale, le vouloir, la désirabilité et la motivation derrière l'action. Ces dimensions méritent une attention particulière puisqu'elles reviennent constamment dans la littérature. Elles seront expliquées plus en détails dans la section réservée au comportement du consommateur.

D'après le grand Larousse illustré 2014, la publicité est : « *L'activité ayant*

pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet
» (Larousse,2008 :343)

Donc, il s'agit de tous les moyens de communication mise en œuvre par une entreprise, une marque, un organisme, afin de faire connaître une marque ou un produit à une cible, de l'inciter à l'achat ou à l'utilisation d'un service. La stratégie de communication publicitaire peut être déployée sur différents supports :

- Les médias traditionnels : presse écrite (journaux, magazine), radio, cinéma, télévision.
- L'espace public : affichage Out Of Home - OOH (panneaux publicitaires, abris bus)
- Publicité en point de vente, distribution de prospectus, en pointe de vente, salon ...
- Sur internet : bandeaux interactifs, réseaux sociaux, site web, emailing, influenceurs...

II.2.4. Le but de la publicité

Selon le site internet *sup de création*, un annonceur effectue de la publicité pour que les consommateurs achètent ce qu'il propose ; qu'il s'agisse de produits ou de services. Quand une campagne ou une opération publicitaire est réussie, les chiffres d'affaires augmentent. Plus la confiance des clients est gagnée, plus une entreprise est connue dans son secteur d'activité. Cette présence à l'esprit des consommateurs, c'est ce qu'on appelle « notoriété » pour une entreprise. La publicité est un excellent moyen d'améliorer considérablement cette notoriété. Nous analyserons plus en détail cette visée de la publicité.

La publicité est avant tout une manière de communiquer facilement avec les prospects et les clients. Il s'agit d'une solution plus simple pour faire passer un message-clé. Ce message sert à informer davantage sur le produit ou le service mis en avant. Il s'agit alors d'une communication de groupe, surtout quand le marché est segmenté. Mais il est plus intéressant d'utiliser la publicité en tant que communication de masse. Il est question de présenter la marque, derrière la promotion d'une offre.

II.2.5. Le rôle de la publicité

La publicité joue un rôle fondamental dans l'économie moderne. Elle sert à informer les consommateurs sur les produits et services disponibles sur le marché.

Selon Nicolas Roussel (2019)

« La publicité peut avoir plusieurs utilités, mais il en existe principalement deux, à savoir : son rôle pour l'entreprise et celui pour les consommateurs. Pour l'entreprise, elle permet de renforcer sa notoriété et son image de marque dans un marché donné. Pour le consommateur, elle permet d'attirer et de fixer l'attention d'un public cible en vue de l'inciter, décision d'achat par exemple. »(Nicolas,2019 :1)

On peut dire que, la publicité est essentielle tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Pour les entreprises, les publicités servent principalement à accroître la visibilité de la marque, et à fortifier son image sur le marché. C'est à dire qu'elle est nécessaire pour construire et maintenir la notoriété et l'image de marque, en mettant qu'en avant la marque et ses offres sur le marché. Du côté des consommateurs, elles captent l'attention et sèment le désir qui peut se transformer en un acte d'achat.

II.2.6. Les objectifs (les intentions) de la publicité

Selon le site internet ” *Qu'est-ce que la publicité ?* ” (2024), Comme nous l'avons dit plus haut, la publicité pour une entreprise à comme objectif d'attirer l'attention de sa clientèle sur sa marque, le produit ou le service qu'elle propose. Dans cette optique, il est nécessaire pour une société de familiariser sa cible avec elle : l'acte d'achat sera grandement facilité. Car oui, l'un des principaux buts de la publicité est d'inciter le consommateur à acheter un produit ou un service, en le convaincant que ce dernier répond à ses attentes, bien mieux que ce que lui présente la concurrence. Créer un besoin chez le consommateur est l'un des moyens employés pour parvenir à atteindre un but commercial.

L'objectif de la publicité peut également résider dans la nécessité de maintenir les clients déjà conquis en les fidélisant. Il n'y a rien de tel que de développer un sentiment d'appartenance parmi sa clientèle (et ça, Apple l'a très vite compris).

En somme, la publicité peut jouer sur trois stades de la communication permettant d'influencer le comportement de consommation ou l'achat:

Cognitif : pour faire connaître l'entreprise, la marque ou le produit,

Affectif : pour faire aimer le produit ou la marque,

Conatif : pour faire agir/acheter la cible.

Il est important de garder à l'esprit que les objectifs d'une publicité doivent être clairement définis et quantifiés. On peut par exemple vouloir qu'une Il est important de garder à l'esprit que les objectifs d'une publicité doivent être clairement définis et quantifiés. On peut par exemple vouloir qu'une campagne de communication permette d'accroître la notoriété d'une marque de 40 % auprès des consommateurs de 25 à 49 ans. L'intention est claire ce qui favorise d'autant mieux la mesure de l'efficacité de la publicité.

a. La notoriété d'une marque : est le plus souvent mesurée en taux de notoriété, soit le pourcentage de personnes qui connaissent son existence ainsi que la catégorie économique à laquelle elle appartient ou les produits/services qu'elle propose. Exemple : "Je connais Décathlon, je sais que cette marque vend des équipements de sport et de loisirs". Cet indicateur se divise en trois catégories :

- **La notoriété assistée** : part d'individus qui reconnaissent une marque dans une liste qui leur est présentée.
- **La notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui répondent à une question par le nom d'une marque (Quelle marque de shampoing connaissez-vous ?)
- **Top of mind** : personnes qui citent spontanément une marque sans qu'aucune question ne leur soit posée.

b. L'image d'une marque : regroupe les représentations et associations qu'un individu établit à un produit ou une marque. Cette perception peut se baser sur des critères objectifs comme des critères subjectifs. Et la publicité y contribue grandement. D'où la nécessité de soigner ses actions publicitaires, afin de faire véhiculer une image qui correspond à la marque.

II.2.7. Les formes de la publicité

Selon le site *wizi-shop*, pour toute entreprise, il existe plusieurs types de publicités à utiliser selon les principaux objectifs visés et selon les leviers d'acquisition privilégiés. Le choix parmi les formes de publicité pour faire connaître

la boutique en ligne dépendra alors des objectifs, du but de votre campagne, du lieu de vente, de la stratégie de communication mais aussi du public cible et du budget. Télévision, radio : la publicité traditionnelle.

a. La publicité télévisée

Elle est sans doute le support le plus populaire en matière de publicité non-digitale. Sur cette dernière, les annonceurs achètent un temps de diffusion sur un média télévisé pour atteindre un large public.

Jean Cazeneuve dans son ouvrage nous apprend que la publicité à la télévision s'est développée en même temps la publicité que la télévision, à partir du milieu du XX siècle. Le premier spot de publicité fut diffusé à la télévision le 1er juillet 1941 sur la chaîne new-yorkaise WNBT (aujourd'hui WNBC) avant un match de baseball. L'utilisation de la télévision par la publicité s'est notamment développée dans les pays où il n'y avait pas de monopole d'Etat, et où les chaînes privées ont pu se lancer en se finançant par la publicité.

Nous avons vu que la télévision est un important vecteur d'annonces publicitaires qui lui assurent sa survie financière. Alors, la publicité est extrêmement répandue dans la télévision.

b. La publicité en ligne

D'après les États Généraux Emmanuel Macron en 2022, la publicité en ligne est un phénomène qui grandit d'année en année. L'ampleur de la publicité numérique connaît une croissance annuelle.

Selon le site internet SendPluse, la publicité en ligne est un ensemble d'outils pour diffuser des messages promotionnels aux personnes dans le monde entier en utilisant Internet comme une plate-forme marketing mondiale.

Autrement dit, la publicité en ligne désigne les stratégies et les techniques utilisées pour promouvoir des produits ou des services sur Internet. Elle peut se manifester sous différentes formes telles que les annonces display, les réclames sur les moteurs de recherche, les publicités sur les réseaux sociaux, le marketing par email, et plus encore. La publicité en ligne est connue pour sa capacité à atteindre une audience vaste et ciblée de manière efficace et mesurable.

Nous abordons maintenant le comportement du consommateur face à la

publicité en ligne. D'abord, nous savons que les internautes cliquent peu sur les bannières publicitaires. Pourtant, les bannières peuvent être efficaces. Par exemple, Manchanda et al. (2006) affirment qu'une plus grande exposition à la publicité a un effet positif sur la probabilité d'achat. En outre, plus les endroits où le consommateur est exposé à la publicité sont nombreux, plus la probabilité d'achat sera élevée. En somme, les bannières publicitaires peuvent influencer les habitudes d'achat sur le Web.

c. La publicité imprimée

Selon le site internet thedotblog, si la publicité imprimée peut sembler appartenir au passé à l'ère du numérique, elle reste un moyen efficace d'atteindre les gens, en particulier lorsqu'il s'agit de certains groupes démographiques comme les générations plus âgées. Cela fait de la publicité imprimée un outil essentiel pour toutes les marques et entreprises, quel que soit le public qu'elles souhaitent atteindre. C'est-à-dire la publicité imprimée fait référence à toute annonce publiée dans un format imprimé tangible. Elle est souvent utilisée pour atteindre un objectif spécifique, tel que la promotion d'un produit ou un service, l'annonce d'un événement ou le renforcement de l'image de marque.

d. La publicité extérieure

D'après Raphaël Gontard (1999), la publicité extérieure est à la fois un indice de la vitalité économique des lieux qui la reçoivent, un support émotionnel et esthétique, un facteur indispensable de la ville à partir de laquelle se dessine la compétition commerciale nationale et européenne. Mais il reste à trouver un juste équilibre entre ses modalités d'exploitation et le risque de prolifération de panneaux publicitaires qui affecte les centres urbains et la périphérie des agglomérations. Généralement définie comme " le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le consommateur ", la publicité résiste mal, en effet, à la tentation de la surenchère.

La publicité extérieure est une catégorie de la publicité, elle concerne ainsi les affichages en extérieur ou dans les transports tels que : la publicité lumineuse, le grand format, le mobilier urbain, mais aussi l'affichage numérique et la publicité événementielle. Son but est de créer des supports de communications visuels destinés à convaincre les consommateurs de passer à l'achat.

II.2.8. Les types de la publicité

Afin de comprendre que signifie la publicité, il faut savoir qu'il existe différents types de publicité, selon l'objectif souhaité. Par rapport à ce dernier, la stratégie de publicité, le message publicitaire, le contenu et le ciblage sont adaptés. Une publicité réussie est celle qui arrive à ses fins. Bien qu'il existe de nombreux types de publicité différente.

Selon le site internet de " Qu'est-ce que la publicité ?" , les campagnes promotionnelles peuvent être communiquées au travers d'un grand nombre de médiums, nombre qui ne fait que s'accroître avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux. En général, on distingue 3 types de publicités :

- ATL : Above the line
- BTL : Below the line
- TTL : Through the line

ATL : "Above the line" ou média

Les promotions publicitaires, dites "Above the line", sont des campagnes menées à l'échelle macro : nationale ou régionale. Les médiums publicitaires utilisés entrent pour la plupart dans la catégorie "média traditionnel" : l'affichage, la presse écrite, le cinéma, la radio ainsi que la télévision. On parle ainsi de publicité média (en comparaison avec la publicité hors média ou "below the line").

Les publicités digitales viennent désormais se greffer aux publicités médias en intégrant la catégorie ATL. On peut distinguer deux sous catégories parmi les publicités média :

- Média hors ligne,
- Média en ligne.

BTL : "Below the line" ou hors média

Les publicités "below the line" comprennent toutes les campagnes qui se veulent être hors média, c'est-à-dire qu'elle n'utilise pas les supports de communication tels que la presse, la télévision, le cinéma, la publicité radio ou le web.

Les techniques de communication hors média regroupent des actions plus ciblées et une échelle micro : distribution de flyers, publicité sur les lieux de vente, salons, parrainage, relation presse, événementiel.

TTL : “Through the line”

Le marketing “Through the line” ou “across the line” désigne la combinaison de l’utilisation de publicité “Above the line” et “below the line”. La marque multiplie les points de rencontre avec sa cible ainsi que la nature de cette rencontre : diffuser un spot publicitaire à la télévision tout en distribuant des prospectus dans des lieux publics.

Cette publicité hybride permet aux entreprises de laisser une plus forte impression sur les consommateurs qui auront approché par un message publicitaire de nombreuses fois au cours de leur journée.

II.3. Les affiches publicitaires**II.3.1. Définition**

En premier lieu, l’affiche publicitaire comme un support de communication populaire, très apprécié par les professionnelles pour sa diversité qui touche plusieurs domaines. A côté de cela, nous avons trouvé qu’elle est aussi efficace pour promouvoir une entreprise, associations ou encore un événement...etc., ce qui permet à ces derniers de se développer et devenir plus populaire.

Selon le site internet ‘*enseigne.pagesjaunes.fr*’, l’affiche publicitaire est un élément important de la communication visuelle qui doit s’intégrer aux paysages urbains et attirer l’attention sur le message qu’on souhaite transmettre.

C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. Une affiche publicitaire peut être constituée de :

.Messages verbaux : texte, slogan ;

-Messages visuels : représentation d'une marque, d'un produit, etc.

Petit Robert définit l’affiche comme une : « *feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* » (Robert,2007 :1422)

Autrement dit, une "affiche" est définie comme une feuille imprimée qui sert à annoncer ou à faire savoir quelque chose au public, et qui est habituellement collée sur les murs ou affichée dans des lieux spécifiques à cet effet

Elle peut désigner ainsi selon le dictionnaire Larousse : « *un support de format*

variable que véhicule divers types d'informations, elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe (le type d'affiche informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.) » (Larousse,2008 :343)

II.3.2. Les types d'affiches publicitaires

a. Les affiches publicitaires fixes : ce sont des supports de communication statique qui présentent des messages ou des visuels promotionnels dans un format graphique destiné à être affiché dans des emplacements publics ou des panneaux publicitaires.

b. Les affiches publicitaires mobiles : sont des publicités conçues spécifiquement pour être affichées sur des appareils mobiles tels que des smartphones ou des tablettes. Elles peuvent prendre différentes formes, telles que des bannières, des vidéos ou des annonces natives, et sont diffusées sur des applications mobiles, des sites web mobiles ou via des réseaux publicitaires.

II.3.3. Les composantes de l'affiche publicitaire

D'après Moles Abraham (1970), quel que soit le type de l'affiche publicitaire, sa fonction reste la même c'est celle de diffuser une information dont chacune contient certains éléments essentiels à son efficacité :

a. L'accroche : l'accroche publicitaire est un court texte percutant placé en haut de l'annonce pour attirer l'attention du lecteur et le convaincre de s'intéresser au produit ou service proposé. Elle doit être concise, attrayante et inciter à l'action.

b. L'image : sous forme de photo attrayante ou de dessin, sert à compléter le message textuel. Sa forme esthétique possède une double intention, c'est celle d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt des individus afin de faciliter la compréhension du message.

c. Le slogan : en général c'est une courte phrase compréhensible qui exprime une simple idée avec peu de mots, ayant pour but d'éveiller l'attention et la curiosité du public. Selon Dominique Maingueneau : *« c'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation »* (Maingueneau,2000 :149)

d. Le message : ce texte peut trouver une information explicative. Sa formulation est une sorte s'adresse directement au consommateur pour le convaincre en lui offrant des explications ou informations pertinentes, notamment dans les annonces.

e. Le logo : il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque.

Conclusion

Ce chapitre consacré à l'étude des types et formes de publicité nous a permis de poser les bases nécessaires pour une analyse sémiotique approfondie de l'image de la femme dans les affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées algériennes. En explorant les différentes catégories de publicités et les éléments constitutifs des affiches, nous avons mis en lumière la diversité des stratégies visuelles et linguistiques utilisées pour véhiculer des messages spécifiques.

Nous avons examiné comment chaque type de publicité – institutionnelle, commerciale, sociétale – utilise des codes visuels et textuels distincts pour atteindre son public cible. En analysant les éléments graphiques, les couleurs, les typographies, et les compositions des affiches, nous avons également découvert comment ces éléments contribuent à la construction de l'image de la femme et aux significations qui lui sont attribuées.

Cette compréhension des mécanismes publicitaires et des formes visuelles nous prépare à une analyse sémiotique plus détaillée dans le chapitre suivant. En particulier, nous serons mieux équipées pour déchiffrer les messages significatifs de la femme.

En somme, ce chapitre a établi un cadre théorique et méthodologique solide, nous permettant de mieux appréhender les enjeux et les subtilités de la publicité télévisuelle en Algérie, et de préparer le terrain pour une analyse sémiotique rigoureuse de notre corpus.

Chapitre III
Analyse sémiotique des affiches publicitaires
télévisées

Introduction

Après les deux premiers chapitres où nous avons exploré quelques concepts théoriques, nous essayerons de présenter la publicité dans son ensemble. Dans ce chapitre, nous devons nous concentrer sur la mise en pratique de notre étude.

Dans le présent chapitre notre étude, nous aborderons d'abord les fonctions de l'analyse des affiches publicitaires. Ensuite, nous examinerons la présentation du corpus, suivie de la démarche d'analyse. Enfin, nous examinerons le corpus en réalisant une synthèse générale et en interprétant chaque image publicitaire afin de vérifier nos hypothèses émises en amont de la présente recherche.

III.1. Présentation du corpus

Notre corpus se compose de cinq affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées, visant à explorer et analyser l'image de la femme telle qu'elle est représentée dans ces supports médiatiques. Pour répondre à notre problématique, nous avons soigneusement sélectionné ces affiches, qui couvrent une variété de secteurs et de périodes, afin de fournir une vue d'ensemble pertinente et représentative des tendances et évolutions de la présence féminine sur les annonces de la publicité.

III.2. Méthode d'analyse

Nous analyserons cinq images selon une approche sémiologique, comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, en suivant la méthode de Martine Joly. Donc, chaque image sera présentée de manière globale. Ensuite, l'analyse sémiologique sera adaptée en identifiant les différents messages : le message visuel, le message linguistique, le message iconique. Nous conclurons par une identification et interprétations de la présence de la femme sur les affiches de la publicité. Donc la grille d'analyse que nous suivons se développe selon les points suivants :

a/ Le message plastique

- **Le support**
- **Le cadre**
- **Le cadrage**

- La composition et la mise en page
- Les formes
- Les couleurs et l'éclairage

b/ Le message iconique

c/ Le message linguistique

III.3. Analyse du corpus

Au cours de ce chapitre, nous tenterons examiner les cinq images qui constituent notre corpus d'étude en adoptant l'approche de Martine Joly. Notre corpus est composé d'images publicitaires tirées de la télévision algérienne. L'image peut être perçue comme un signe sémiologique, c'est pourquoi nous utiliserons la sémiologie pour étudier l'impact de l'image fixe dans une communication.

III.3.1. Analyse de l'affiche n° 1



Figure n°3: publicité de Margarine Sol

a. Description générale

Cette image est une photographie d'une affiche publicitaire pour la Margarine Sol en mettant en avant son origine algérienne et célébrant son 25ème anniversaire (de 1998 à 2023). L'affiche est en arabe et en français.

Le Logo de la marque Margarine Sol est situé en bas à gauche de l'affiche. Il est composé d'un soleil stylisé et du nom de la marque Margarine Sol est situé en jaune.

La femme est située à côté de l'affiche. Elle est souriante et a l'air heureuse. Elle tient la boîte de margarine sol qui semble appétissante. Cette femme est assise de manière décontractée, avec un vêtement rouge (Karako) bordé de fils dorés et des motifs (boucles d'oreilles et collier en or)

Le slogan de la marque est situé en haut de l'affiche. Il est écrit en arabe et en français et se lit "ذوق طبيعي" et "Goût naturel ». L'affiche contient également des informations supplémentaires sur la margarine, telles que sa composition et ses avantages nutritionnels.

En arrière-plan, des monuments emblématiques de l'Algérie comme le Mémorial du Martyr (Maqam Eochaid) et d'autres sites historiques. Ces éléments soulignent l'origine locale et l'héritage culturel du produit. Un ciel bleu avec des nuages blancs et un champ vert luxuriant, suggérant la pureté, la nature, et la fraîcheur.

Un bandeau rouge en bas avec les années "1998-2023" et un laurier doré, indiquant les 25 ans d'existence du produit. Cela souligne la longévité et la fiabilité de la marque.

b. Description des différents messages

b.1 Le message plastique

- Support

L'image est clairement une affiche publicitaire télévisée. Son objectif principal est de promouvoir la Margarine Sol, en mettant en avant ses qualités et son origine algérienne. Le contenu et la disposition des éléments sont soigneusement conçus pour capter l'attention et transmettre un message spécifique.

- Cadre

Le cadre est rectangulaire et semble conçu pour être utilisé sur différents supports médiatiques, comme des affiches, des bannières en ligne, ou des publicités télévisées. Le cadre est bien délimité avec des éléments clés (texte, logos, produits) tous à l'intérieur, permettant une lecture claire et concise de l'image.

- Cadrage

Le cadrage s'est focalisé sur la femme et le produit qu'elle tient, avec un arrière-plan qui occupe une grande partie de l'image pour inclure les éléments culturels et naturels.

- Composition et mise en page

La femme et le produit sont clairement présentés au côté gauche de l'image, ce qui attire immédiatement l'attention sur le produit promu. Les monuments algériens en arrière-plan et la tenue traditionnelle renforcent le message véhiculé. Le bandeau rouge en bas avec les années et le laurier encadre bien l'information sur l'anniversaire de la marque.

- Mise en œuvre

L'image est bien équilibrée avec une disposition symétrique qui guide le regard du spectateur des éléments principaux vers les éléments secondaires, mais tous restent visibles et clairs.

- Forme

Utilisation de formes simples et reconnaissables, comme le rectangle pour le cadre global et les éléments circulaires et arrondis pour les logos et les produits. Les monuments en arrière-plan sont représentés de manière réaliste pour être immédiatement identifiables.

- Couleurs et éclairage

Utilisation de couleurs vives et contrastées pour attirer l'attention.

Bleu du Ciel : Connote la tranquillité, la pureté, et la fiabilité.

Vert du Champ : Évoque la nature, la fraîcheur et la naturalité.

Rouge de la Tenue : Symbolise la culture et la tradition algérienne, tout en attirant visuellement l'attention.

Jaune du Tournesol : Associé à la nature, à la qualité et à la vitalité.

Blanc : Présent dans la tenue de la femme et le texte, représentant la pureté et la simplicité. Utilisation d'un éclairage clair et diffus, sans ombres dures, ce qui met en avant les détails et rend l'image agréable à regarder.

Le produit est mis en lumière pour assurer sa visibilité et son attrait.

b.2. Le message iconique

Le message iconique de cette publicité met en avant une femme vêtue de la tenue traditionnelle algérienne, symbolisant la fierté nationale et l'authenticité culturelle. En tenant un pot de Margarine "Sol" et affichant un sourire confiant, elle incarne à la fois la modernité et l'assurance, tout en jouant le rôle d'ambassadrice de la marque. Cette image valorise le rôle des femmes algériennes dans la promotion et la confiance accordée aux produits locaux, soulignant leur importance dans les décisions d'achat et la gestion du foyer.

b.3. Le message linguistique

Le message linguistique de cette image par rapport à la femme se trouve dans le texte en arabe qui l'accompagne : "مارغرين صول جزائرية وعندها اصول" ("La Margarine Sol est algérienne et elle a des racines") et "ذوق طبيعي" ("Goût naturel"). Ces phrases associent directement la femme à l'authenticité, à la naturalité du produit, renforçant son rôle d'ambassadrice de la tradition et de la qualité locale.

c. Interprétation et identification de la présence de la femme sur l'affiche n°1

La femme dans cette image est perçue comme une gardienne de la tradition et l'authenticité, tout en étant une figure moderne et confiante. Cette femme pourrait symboliser la fierté et la préservation des traditions, en mettant en avant la tenue traditionnelle et les ruines historique, elle peut signifier la continuité entre les profondes et la modernité dynamique. Son rôle est crucial dans la transmission des valeurs et la promotion des produits locaux, soulignant son influence. On peut être faire la promotion d'un produit lié à la nourriture ou au patrimoine.

Donc, la présence de la femme sur cette affiche peut avoir différentes connotations, selon le contexte. Elle pourrait aussi symboliser la tradition, la fierté d'authenticité pour déterminer ces connotations sont positives dans cette affiche.

Il existe une relation entre l'image de la femme et le produit Soul, car il

existe une cohérence et une harmonie entre eux, représentée par le fait que le tenue traditionnel et le produit Soul indiquent une correspondance en termes d'originalité et de crédibilité du produit avec l'origine du produit, et de là nous confirmons que l'habillement traditionnel des femmes donne de la valeur au produit algérien.

III.3.2. Analyse de l'affiche 2



Figure n°4: publicité de la série Haddach Haddach

a. Description générale

Cette affiche promotionnelle pour une émission télévisée sur El Chourouk TV met en avant Leïla Bourssali qui est une actrice principale de la série "Haddach Haddach" "حداش" "حداش" chanteuse algérienne, dont le visage expressif et intense est au centre de l'image, éclairé de manière dramatique pour accentuer ses traits. Le fond sombre et éthéré, avec des étoiles scintillantes et un corbeau, ajoute une touche mystique. Le logo de la chaîne et des inscriptions en arabe indique que l'émission, intitulée "Haddach Haddach - Saison 2,

"حداش حداش - الموسم 2", c'est une série algérienne, elle sera diffusée pendant le Ramadan sur la chaîne Echourouk, comme le souligne la présence d'une lune croissante. L'ensemble crée une atmosphère captivante et intrigante qui attire

l'attention du spectateur.

b. Description des différents messages

b.1. Le message plastique

- Support

- Le format est rectangulaire, avec une orientation verticale.
- La taille de l'affiche est relativement grande, ce qui permet de la voir de loin.

- Cadre

L'image est encadrée par un cadre en plastique noir. Le cadre est simple et discret, et il ne détourne pas l'attention du message principal de l'image. La largeur du cadre est d'environ 2 cm.

- Cadrage

- L'affiche est cadrée de manière à centrer l'attention sur l'artiste, Leila Bourssali.
- Leila Bourssali est représentée en plan rapproché, ce qui permet de voir son visage et son expression.
- Le fond de l'affiche est uni et sombre, ce qui permet de faire ressortir la figure de Leila Bourssali

- Composition et mise en page

La composition de l'image est simple et directe. Le texte est placé au centre de l'image, avec le logo de la chaîne Echourouk TV en haut à gauche et une photo de la femme en bas à droite.

- Forme

- L'affiche est composée de formes simples et géométriques.
- Les lignes sont droites et les angles sont droits.
- La forme générale de l'affiche est rectangulaire.

Couleur et éclairage

- Les couleurs de l'affiche sont chaudes et invitantes.

- Le fond est sombre, ce qui permet de faire ressortir la figure de Leila Bourssali.
- Cette actrice est éclairée de face, ce qui lui donne un aspect lumineux.

b.2. Le message iconique

L'affiche met en avant une femme dont le visage est encadré par un corbeau sombre en arrière-plan, créant une ambiance mystérieuse et intrigante. Le corbeau, souvent symbole de mystère, de transformation et l'intelligence, accentue l'aura énigmatique de la femme, suggérant qu'elle possède une profondeur et une sagesse cachées. La composition visuelle renforce le message que cette femme est une figure puissante et énigmatique, entourée de mystère et de puissance symbolique.

b.3. Le message linguistique

L'affiche présente la femme comme une figure centrale et éminente, soulignée par le texte en arabe qui la décrit comme "الفنانة ليلى بوصالي" (l'artiste Laila Bourssali), mettant en avant sa position de star sur la chaîne Echourouk TV durant le mois de Ramadan. Le message linguistique souligne son importance et son talent, la plaçant comme une icône majeure de la saison, et évoque une connexion particulière avec le public pendant cette période spéciale. L'utilisation de mots tels que "أبرز النجوم" (les principales stars) accentue son éclat et sa notoriété, consolidant son image de vedette incontournable.

c. Interprétation et identification de la présence de la femme sur l'affiche n°2

L'interprétation et l'identification de la femme dans cette image deviennent claires. L'iconographie du corbeau sombre derrière elle crée une aura de mystère et de profondeur, suggérant qu'elle est une figure énigmatique et puissante. Le traitement plastique, avec ses contrastes de lumière et d'obscurité, renforce cette perception en mettant en avant la dualité de sa douceur et de sa force intérieure. Linguistiquement, les termes utilisés pour la décrire sur l'affiche, tels que "الفنانة" (l'artiste) et "أبرز النجوم" (les principales stars), mettent en avant son rôle de vedette et de talent exceptionnel.

Ainsi, l'image présente la femme comme une figure centrale et influente, une

artiste de premier plan reconnue pour son talent et son charisme. Elle est perçue comme une star incontournable de la chaîne Echourouk TV, surtout mise en avant pendant la période du Ramadan, ce qui souligne son importance. La femme est celui d'une icône mystérieuse et puissante, dont la présence est magnifiée par des éléments visuels et linguistiques soigneusement choisis pour captiver et intriguer le public.

Grâce à notre analyse de l'image, nous pouvons dire que le visage de la femme, ses traits, son maquillage et même la position de son visage fortement incliné, la couleur de ses yeux perçants et ses cheveux noirs courts sont identiques aux traits d'un corbeau. Ces traits prouvent que du côté du maquillage et de la façon dont elle a dessiné son visage, elle a réussi à représenter cette affiche publicitaire, et par ses regards et son rire moqueur, qui indiquent qu'il s'agit d'un personnage maléfique comme le personnage d'un corbeau, et de nous confirmons ici que l'aspect maquillage a réussi à donner du sens à cette affiche publicitaire, ce que je pense assimiler le rôle d'une femme méchante aux caractéristiques d'un corbeau.



III.3.3. Analyse de l'affiche n°3

Figure n°5: publicité du produit Life

a. Description générale

L'image est une photographie d'une affiche publicitaire pour le produit nettoyant Life, sous forme d'un portrait d'une femme qui occupe la moitié de l'affiche.

Sur le premier plan, on voit le Logo de Life et le slogan, le Logo du produit Life est situé en haut à droite de l'affiche, dans un petit cadre rouge clair et le nom de la marque (Life) écrit en blanc. Le slogan est une date qui compose le jour, le mois et l'année (08 mars 2024) avec un mot (CONCOURS) en français, le nom de la femme (كنزة مرسللي) Kenza Morssli et une expression en arabe (رايحة تكون حاضرة معنا) (elle va être présente avec nous).

Sur le deuxième plan, une femme située au centre de la photo, elle est souriante, elle est assise sur le côté et tient à la main le produit de la marque Life qui

est en forme de bouteille orange et noire, ainsi qu'un pulvérisateur en plastique blanc et violet.

Quant à l'arrière-plan, c'est un fond rose avec des confettis jaunes qui en tombent et le numéro huit qui est écrit en blanc derrière la femme.

b. Description des différents messages

b.1. Le message plastique

- Cadre

Le cadre est légèrement décentré vers la gauche, ce qui crée une impression de dynamisme et d'ouverture.

- Cadrage

L'affiche est cadrée en plan américain, ce qui permet de mettre en valeur le visage de Kenza Morssli et son sourire.

-Composition et mise en page

- L'angle de prise de vue est légèrement en contre-plongée, ce qui donne à Kenza Morssli une impression de grandeur et de puissance.

- Formes

Les formes dominantes de l'affiche sont les courbes, ce qui crée une impression de douceur et de féminité.

En résumé, le message plastique de l'affiche Life est positif et optimiste. L'affiche utilise des couleurs vives, un éclairage doux et un cadrage flatteur pour créer une image attrayante et mémorable. L'affiche vise à susciter des émotions positives chez le spectateur et à lui donner envie de découvrir la marque Life.

- Couleurs et éclairage

Les couleurs dominantes de l'affiche sont le blanc et le rouge.

- Le blanc est une couleur neutre qui met en valeur les autres couleurs.
- Le rouge est une couleur associée à la passion, à l'énergie et à l'amour.

L'éclairage est doux et uniforme, ce qui crée une atmosphère agréable et chaleureuse. La lumière est concentrée sur le visage de Kenza Morssli, ce qui attire l'attention spectateur.

b.2 Message iconique

L'image célèbre'' la Journée internationale des droits des femmes'', marquée par la date du 8 mars. La femme au centre de l'image, habillée en rouge, incarne l'importance et l'émancipation de la femme. Le rouge symbolise la passion, la force et la détermination, qualités souvent attribuées à la lutte pour les droits des femmes. La présence de confettis dorés renforce l'idée de célébration et de festivité, ajoutant une atmosphère joyeuse et positive à l'événement.

b.3 Message linguistique

Le texte en français et en arabe joue un rôle crucial dans la transmission du message. Le mot "CONCOURS" en grandes lettres attire l'attention sur l'événement compétitif. La mention de la date "08 Mars 2024" et du lieu "SAFEX Pavillon U Extension N" informe clairement les spectateurs du moment et de l'endroit de l'événement. Le texte en arabe "كنزة مرسلي رايحة تكون حاضرة معنا" signifie "*Kenza Morssli sera présente avec nous*", ajoutant un attrait supplémentaire en annonçant la participation d'une invitée spéciale. L'utilisation de deux langues permet de toucher un public plus large, renforçant l'accessibilité et l'inclusivité du message.

c. Identification et interprétation de la présence de la femme sur l'affiche n°3

À partir des éléments iconiques, linguistiques et plastiques, une interprétation de l'image pourrait révéler la présence de la femme sur l'affiche comme étant une figure forte et confiante dans son environnement. Sa posture droite et assurée, associée à des vêtements élégants et des accessoires symboliques de pouvoir, suggère la féminité et la beauté remarquable. Les mots ou les phrases utilisés pour décrire la femme et son expression faciale résolue renforcent cette impression de détermination et de respect. De plus, les couleurs vives et les formes dynamiques de l'image, combinées à un style artistique expressif, renforcent le message de force et de détermination de la femme. En somme, cette interprétation met en avant une femme qui occupe une position influente et qui est perçue comme une source d'inspiration et de pouvoir dans son contexte significatif.

Cela indique que la tenue vestimentaire contemporaine de la femme, son maquillage et sa position indiquent la féminité de la femme, qui attire les personnes

concernées, avec une harmonie dans la forme et la position de la femme avec le produit, bien sûr, et ici la femme a mis en valeur son message significatif. À la personne concernée. D'après la photo de cette femme, nous confirmons que la tenue vestimentaire et la présence féminine de la femme donnent un choix détaillé dans les annonces publicitaires et en même temps elle donne de la connotation positive comme la force et l'indépendance.

III.3.4. Analyse de l'affiche n°4



Figure n°6: publicité de l'émission "L'histoire et ce qu'elle contient".

a. Description générale de l'affiche n°4

L'image offre un regard global sur tout le support ce que nous y voyons c'est une photographie représentant une femme debout devant un fond qui semble être conçu pour un plateau de télévision ou une production médiatique similaire. Le fond présente des formes architecturales islamiques, telles que des lanternes, avec des croissants de lune, qui sont souvent associés au mois sacré de Ramadan en Islam. Une bordure ornée se trouve à gauche de la femme et contient un texte en arabe. Le visage de cette femme porte un vêtement orné de motifs avec un hijab, qui est le voile. Elle sourit et ouvre les paumes de ses mains, peut-être pour saluer.

b. Description des différents messages et

b.1. Le message plastique

- Cadre

Le cadre global de l'affiche est probablement rectangulaire, mais il est difficile de dire s'il est fin ou épais. Cela dépendra du support physique de l'affiche (papier, toile, etc.)

- Cadrage

Le cadrage semble centré sur le visage de la femme, ce qui en fait le point focal. La décision de flouter le visage pour des raisons de confidentialité ajoute un élément d'intérêt et de mystère.

- Composition et la mise en page

- La composition est symétrique, avec le panneau décoratif central en forme d'arche comme point central. Les éléments de chaque côté (les lanternes et les motifs floraux) contribuent à l'équilibre visuel.
- La disposition des éléments est harmonieuse, avec une attention particulière portée au placement des lanternes et du panneau central.
- La présence de l'arche et des lanternes crée une sorte de cadre dans lequel le visage de la femme est encadré.

- Formes

Les formes géométriques de l'arche et des lanternes contrastent avec les motifs floraux plus organiques. Cela crée un équilibre entre des éléments structurés et des éléments plus fluides.

- Couleurs et éclairage

La couleur dominante de l'affiche est le bleu.

- Le bleu (des motifs floraux) est souvent associé à la nature et à l'environnement. Cela peut être interprété la sérénité et stabilité.
- L'or (du panneau et des lanternes) qui signifie la spiritualité et la richesse
- Le blanc (de la lune) évoque la pureté, la clarté et la simplicité

- Le vêtement noir et doré de la femme évoque l'élégance, et le chic avec le luxe. L'éclairage est chaleureux et doux, provenant de l'arrière du panneau. Cela met en valeur les détails du panneau et crée une atmosphère apaisante.
 - Les lanternes sont également éclairées, ajoutant à l'ambiance globale de l'affiche.

Message iconique

L'image présente une femme vêtue de manière traditionnelle, symbolisant la culture et les valeurs islamiques. Les lanternes suspendues et le croissant de lune sont des symboles classiques du mois de Ramadan, suggérant un contexte religieux et festif. La femme souriante, portant un hijab, incarne un modèle positif et respecté dans la communauté musulmane.

3.4.2.3 Message linguistique

Le texte en arabe "القصة وما فيها يومياً" se traduit par "L'histoire et ce qu'elle contient quotidiennement". Cela indique probablement une émission ou un programme narratif diffusé chaque jour, renforçant l'idée d'un rendez-vous régulier avec le public. L'utilisation de l'arabe cible directement une audience spécifique, créant un lien culturel fort avec les spectateurs. La présence du texte à côté du croissant de lune et des lanternes suggère que le contenu est en rapport avec les traditions et les récits islamiques, particulièrement durant le mois sacré du mois de Ramadan.

c. Interprétation et identification de la présence de la femme sur l'affiche n°4

L'affiche présente une femme vêtue de manière traditionnelle et portant un hijab, placée au centre d'une composition visuelle riche en symboles culturels et religieux, tels que des lanternes et un croissant de lune, évoquant le mois de Ramadan. Son sourire et sa posture accueillante, ainsi que l'utilisation de couleurs chaleureuses et apaisantes, suggèrent son rôle de narratrice ou d'hôte dans une émission quotidienne intitulée "L'histoire et ce qu'elle contient quotidiennement". Ce message iconique et plastique, combinée au message linguistique en arabe,

identifie la femme comme une figure respectée et centrale dans la communauté musulmane, jouant le rôle d'éducatrice et de guide spirituelle, responsable de la transmission des valeurs culturelles et religieuses, en particulier durant des périodes significatives comme le mois de Ramadan.

On peut dire que la présence de la femme dans ses vêtements traditionnels cachés ou couverts lui a donné une signification et une influence islamique, ce qui indique notre religion islamique à travers ses vêtements voilés et a donné une connotation positive à cette affiche publicitaire.

III.3.5. Analyse de l'affiche n°5



Figure n°7: publicité de l'émission "qu'elles comprennent"

a. Description générale

Cette image est une affiche promotionnelle pour une émission religieuse diffusée sur "قناة القرآن الكريم" (la chaîne du Coran). L'affiche met en avant une femme portant un hijab vert et des vêtements assortis, assise et tenant probablement le livre religieux, souriante et regardant directement la caméra, ce qui la rend accessible et accueillante.

En arrière-plan, des motifs islamiques subtils et des textes en arabe sur un fond vert renforcent le thème religieux de l'émission. Divers éléments tels qu'une horloge indiquant 21h00, des boîtes de texte avec plus d'écriture arabe et des icônes indiquant des plateformes de médias sociaux.

Voici les éléments principaux de l'affiche :

- Texte principal : "برنامج أن يتفقهن" *Programme : qu'elles comprennent*
- Texte secondaire : "الليلة 21. 00" (Ce soir 21 :00), indiquant l'heure de diffusion de l'émission.
- Chaîne : Mention de "قناة القرآن الكريم" (la chaîne du Coran) avec son logo en bas à droite, fournissant une indication claire de la chaîne qui diffuse l'émission.

b. Description des différents messages

b.1. Message plastique

- Cadre

La composition de l'affiche est bien centrée, avec la présentatrice occupant la partie centrale, créant un point focal pour l'œil du spectateur. Le texte est disposé à droite de l'image, équilibrant visuellement l'ensemble et fournissant des informations essentielles sans distraire du sujet principal.

- Cadrage

L'affiche est cadrée de manière à centrer l'attention sur la femme, Nasira Mazhoud, qui est placée au milieu de l'image. Cela indique son importance et son rôle central.

- Composition et mise en page

La composition de l'affiche est équilibrée avec Nasira au centre, le texte à droite et les éléments graphiques comme le logo de la chaîne à droite en bas.

Le placement du texte en haut à droite et en bas à droite guide naturellement le regard du spectateur, en partant du sujet principal (la femme) vers les informations complémentaires (le titre de l'émission et l'heure de diffusion).

- Formes

Les formes arrondies et les motifs géométriques islamiques en arrière-plan ajoutent une dimension esthétique et culturelle à l'affiche. Les lanternes et les motifs géométriques subtils évoquent des éléments traditionnels islamiques, enrichissant le thème religieux de l'affiche. Ces formes dominantes sont rectangulaires, ce qui donne une impression de structure et d'ordre. La forme carrée de l'encart en bas à droite qui contient le logo de la chaîne ajoute à cette perception de stabilité.

- Couleurs et éclairage

- L'affiche utilise principalement des tons de vert, une couleur souvent associée à l'Islam, à la paix et à la spiritualité. Le vert dominé par le fond crée une ambiance apaisante et religieuse. Le texte en blanc et jaune offre un contraste fort, rendant les informations clés facilement lisibles. Les couleurs vertes et dorées dominent l'affiche, créant une atmosphère de calme. Le vert est souvent associé à l'Islam et est une couleur qui symbolise la paix et la sérénité. Les touches de doré ajoutent une sensation de qualité et d'importance, soulignant la valeur du programme et de la personne représentée.

- L'éclairage est doux et uniforme, mettant en avant le visage de la femme souriant de la femme de manière chaleureuse et accueillante. Cela crée une atmosphère invitante et bienveillante, renforçant l'accessibilité de l'émission.

En résumé, le message plastique de cette affiche est conçu pour mettre en avant Nasira Mazhoud comme une figure souriante et respectée, dans un contexte visuel qui évoque la tranquillité, la spiritualité, et l'autorité bienveillante. Les choix de cadrage, de composition, de formes, de couleurs et d'éclairage travaillent ensemble pour créer une image harmonieuse et engageante.

b.2.Message iconique

Dans cette affiche, la femme est représentée debout avec une posture confiante et assurée. Elle porte un costume professionnel, un symbole typique de

succès et d'autorité. Ses accessoires, comme un porte-documents et des lunettes, renforcent l'idée qu'elle est une professionnelle accomplie. L'arrière-plan montre un environnement de bureau moderne et sophistiqué, ce qui suggère qu'elle occupe une position de pouvoir et de respect dans le monde des affaires. Son expression faciale est déterminée, indiquant qu'elle est une figure de leadership et d'influence.

b.3.Message Linguistique

-Titre de l'émission : "أن يتفقهن" signifie "Qu'elles comprennent", il indique que le programme est destiné à l'éducation religieuse des femmes.

- Horaires de diffusion : "الليلة 21 :00" (ce soir 21 :00) - Ce texte informe le public que l'émission est diffusée ce soir à 21 heures.

- Nom de la chaîne : "قناة القرآن الكريم", "La chaîne du Coran", renforce l'association avec le con Nom de l'animatrice : "تقديم : نصيرة مزهود", cela signifie "Présenté par Nasira Mazhoud", mettant en avant l'animatrice et son rôle dans l'émission.

- Site web et icônes des réseaux sociaux : "www.entv.dz" et les icônes de réseaux sociaux, ces éléments indiquent où trouver plus d'informations et comment suivre la chaîne sur les réseaux sociaux.

En résumé, le message linguistique de cette affiche communique de manière claire et concise des informations essentielles sur l'émission, ses horaires, la chaîne et l'animatrice, tout en soulignant le caractère éducatif et religieux du programme. Tenu religieux.

c. Identification et interprétation de la présence de la femme sur l'affiche n°5

L'affiche présente une femme, Nassira Mazhoud, comme une figure centrale et respectée dans la communauté religieuse islamique. Symboliquement, son hijab et son sourire accueillant la positionnent comme une autorité spirituelle et éducative. Visuellement, l'utilisation de couleurs vertes et dorées crée une atmosphère sereine et religieuse, tandis que l'éclairage doux met en avant son visage

de manière chaleureuse. Les motifs islamiques en arrière-plan renforcent son lien avec la tradition et la spiritualité. Linguistiquement, le texte en arabe annonce son rôle d'animatrice d'un programme éducatif religieux, soulignant son métier et de guide spirituelle. Ensemble, ces éléments indiquent qu'elle est une figure clé de la chaîne du Coran, chargée de transmettre les enseignements religieux de manière accessible et respectée. Donc, Cette femme nous a donné une connotation positive avec son vêtement traditionnel(hijab), et nous voyons qu'il y a une grande cohérence entre le segment télévisé et la femme voilée, et nous confirmons également que les codes vestimentaires et la position de la femme (langage corporelle) ont donné une grande connotation à cette publicité.

Conclusion

En conclusion, l'analyse sémiotique des affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées algériennes révèle une présentation complexe et multidimensionnelle de la femme. Les messages iconiques, linguistiques et plastiques convergent pour construire une image de la femme à la fois ancrée dans les valeurs traditionnelles et ouverte à la modernité. D'une part, les femmes sont souvent présentées en tant que gardiennes de la culture et des traditions algériennes, mettant en avant des éléments visuels tels que le hijab et des symboles religieux pour souligner leur rôle de piliers moraux et spirituels. D'autre part, les publicités montrent également des femmes modernes, confiantes et influentes, intégrant des aspects contemporains comme la poursuite d'ambitions professionnelles et l'éducation. Ces codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel jouent un rôle crucial dans la construction de cette image. Les femmes apparaissent souvent dans des tenues respectueuses de la tradition tout en adoptant des styles contemporains, symbolisant ainsi une harmonie entre passé et présent. Cette dualité est renforcée par l'utilisation de couleurs et d'éclairages qui créent des ambiances chaleureuses et accueillantes, soulignant leur douceur et leur force intérieure. En effet, ces publicités encouragent également une forme d'indépendance et la force, où les femmes sont montrées comme des figures éduquées et influentes, capables de contribuer activement sur les affiches

Chapitre III Analyse sémiotique des affiches publicitaires télévisées

publicitaires. Ainsi, les publicités sur les chaînes télévisées algériennes jouent un rôle essentiel dans la formation des imaginaires collectifs, véhiculant une image de la femme à la fois traditionnelle et moderne, respectée.

Conclusion générale

Conclusion

Dans notre travail de recherche, nous avons scruté avec attention l'image de la femme telle qu'elle est véhiculée à travers les affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées. En focalisant notre étude sur un domaine spécifique, nous avons posé les fondations d'une analyse sémiotique pertinente. À travers cette démarche, nous avons mis en lumière la puissance des signes et des symboles dans la construction de la signification à travers les différentes affiches publicitaires.

Dans cette étude, nous avons suivi la sémiotique des affiches publicitaires, afin de comprendre le rôle et la signification de l'image de la femme dans la publicité, de mettre en évidence l'importance de la sémiotique dans l'interprétation des images publicitaires et de déterminer l'impact de l'image dans une communication publicitaire.

La présence des femmes dans les affiches publicitaires diffusées à la télévision est un sujet important qui mérite réflexion. Les publicités télévisées ont toujours mis en scène des femmes, dans le but de vendre des produits ou services. Ces présentations ont souvent renforcé des normes de beauté irréalistes et des rôles de genre traditionnels. On voit ainsi de plus en plus des publicités mettant en avant des femmes fortes, indépendantes, diverses dans leur physique ; la femme séduisante, la mère attentionnée, la femme active et dynamique, etc...

L'image de la femme dans les annonces publicitaires joue un rôle crucial dans leur impact et leur efficacité. Les publicitaires utilisent souvent l'image de la femme pour attirer l'attention du public cible, susciter des émotions et influencer les comportements d'achat.

Notre recherche s'est axée sur la question : quelles sont les significations de l'image de la femme dans la publicité télévisée en Algérie ?

Pour accomplir efficacement notre travail, nous avons formulé les questions partielles ci-après :

- Les publicités ont-elles tendance à mettre en avant la présence des femmes dans leurs annonces ?

-De quelle manière les codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel influencent-ils l'image donnée par les annonces publicitaires ?

Conclusion

-Quels messages ou symboles véhicule la présentation des femmes dans les annonces publicitaires ?

En nous basant sur ces questions, nous avons établi les hypothèses suivantes :

- La présence féminine pourrait être un choix délibéré dans les annonces publicitaires.
- Les codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel donnerait un poids aux annonces.
- La présence de la femme sur l'annonce publicitaire pourrait avoir des connotations positives ou négatives.

La sémiotique appliquée à l'image de Martine Joly a été choisie comme méthode d'analyse, et elle nous a été utile tout au long de notre étude. Elle repose sur de présupposés théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Une fois cette lecture sémiologique terminée, nous avons pu identifier les éléments suivants :

L'aspect plastique : « le support, le cadre, le cadrage, la composition de la mise en page, la couleur et l'éclairage » évoluent d'une couverture à l'autre. Il a également été observé que chaque image transmet un message particulier, les messages plastiques et iconiques jouent un rôle dans cette situation.

Le message plastique repose sur les éléments visuels de l'image, tandis que le message iconique est constitué par les différents signes présents dans l'image, chacun renvoyant à un contexte et un discours spécifique. Le message linguistique et le message iconique sont étroitement liés et se complètent mutuellement, ce qui produit une signification globale des messages transmis au spectateur.

L'analyse des affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées algériennes révèle une présentation de la femme. Ces publicités mettent en avant des femmes en tant que gardiennes des valeurs culturelles et religieuses, tout en soulignant leur confiance et leur influence. Elles sont présentées comme des figures respectées et centrales, jouant des rôles éducatifs et spirituels essentiels.

Conclusion

Notre recherche s'inscrit dans le cadre sémiotique. Les résultats renvoient premièrement à la présence féminine dans les annonces publicitaires est souvent un choix délibéré de la part des annonceurs. Les études ont montré que l'utilisation d'images de femmes dans la publicité peut aider à attirer l'attention du public, à susciter des émotions et à renforcer la mémorisation du message publicitaire. De plus, les entreprises cherchent souvent à cibler un public féminin spécifique en mettant en avant des produits ou des services qui leur sont destinés. Ainsi, la présence féminine dans les annonces publicitaires est souvent stratégique et bien réfléchie.

En effet, Les codes vestimentaires, la coiffure, le maquillage et le langage corporel dans ces publicités sont soigneusement choisis pour véhiculer une image de la femme moderne et sophistiquée tout en respectant les standards locaux de pudeur et de respect. Les femmes y apparaissent souvent en hijab et en vêtements traditionnels, avec une posture confiante et accueillante, ce qui contribue à une image de respectabilité et de dignité.

Nous avons également pu remarquer que la présence de la femme sur une annonce publicitaire peut, en effet, avoir des connotations positives. La présentation de la femme peut évoquer des valeurs telles que la beauté (Kenza Morssli dans l'affiche qui connote la beauté, la féminité, la douceur et la sensibilité). Ces caractéristiques peuvent susciter des émotions positives chez le public et donner une image attrayante au produit ou au service promu dans l'annonce telle que l'affiche n°1 de notre travail (voir la page N°41) présente une femme qui tient le produit Margarine Sol. De plus, la présence de femmes dans la publicité peut également être perçue comme un symbole d'inclusion et de diversité, ce qui est généralement bien accueilli par le public. Les femmes y sont montrées comme des figures centrales dans la transmission de ces valeurs, surtout durant des périodes significatives comme la femme de l'affiche n°4 (voire la page N°50), qui est vêtue de manière traditionnelle, connote la culture et les valeurs islamiques dans le mois de Ramadan.

A l'issue de cette recherche, nous sommes parvenues à confirmer nos

Conclusion

hypothèses qui ont du sens et que les femmes sont considérées comme un signe du développement de la publicité algérienne. Elles sont considérées comme une source de promotion publicitaire à travers leur beauté, leurs vêtements traditionnels et contemporains ou leur féminité. Ainsi, le développement de l'image de la femme promeut la filière des affiches publicitaires.

Notre étude n'est pas une fin en soi, mais plutôt une invitation à approfondir ces questionnements. Nous espérons que notre travail servira de point de départ pour d'autres recherches dans ce domaine passionnant. En explorant les liens entre publicité et sémiologie. Nous avons ouvert la voie à une réflexion continue sur la façon dont les médias visuels influencent et façonnent nos perceptions collectives. A l'issue de notre étude qui a révélé un implicite culturel à travers la publicité, nous incite à réfléchir sur une comparaison de l'image de la femme dans la publicité algérienne et celle de la femme dans les publicités diffusées sur les Chaines du moyen Orient.

Bibliographie

Références bibliographiques

A- Ouvrages

1. Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. Seuil.
2. Bernard Lamizet, A. S. (1997). *Dictinnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris: ellipses.
3. Eric, B. (1967). *La communication et l'articulation linguistique*. Presses universitaires de Bruxelles.
4. France.
5. Gauvin, S. M. (2011). *Marketing*. Montréal: Chenelière McGraw-Hill.
6. Girardin, E. d. (1836). à bon marché. *La presse*, 9à21.
7. Gontard, R. (1999). *La publicité extérieure et le droit*. Paris: LGDJ.
8. Hilaire, L. S. (2011). *L'importance des couleurs dans la publicité*. Québec: Univercité Laval.
9. Gzeneuve, J. (1996). *sociologie de la radio-télévision*. Paris: Presse universitaire de France, coll.
10. Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Ed. de Minuit.
11. Locke, J. (1972). *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Paris: Vrin.
12. Maingueneau, D. (2000). *Analyser les textes de commmunication*. Paris: Ed. Nathan.
13. Martine, J. (2005). *Intoduction à m'analyse de l'image*. Paris: Armand Colin.
14. Martine, J. (2005). *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin.
15. Peirce, C. S. (1978). *Ecrit sur le signe*. Paris: Seuil.
16. Roland, B. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil.
17. Roussel, N. (2019, Octobre 24). *Le role de la publicité*. Récupéré sur I and YOU: <https://www.iandyoo.com/le-role-de-la-publicite/>
18. Saussure, F. D. (2005). *Cours de linguistique générale*. Genève: Arbre d'or.
19. Teyssier, J.-P. (2004). *Frappier Sans Heurter*. Paris: Armand Colin.
20. Umberto, E. (1988). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris: Presses universitaires de Ballofet Pierre, C. F. (2006). *Comunication Marketing*. Canada: Chenelere.

21. Verdier, H. d. (1970). La publicité. Paris: 15 édition mise à jour 1982, avril, Presses Universitaires De France,1947.

B- Article

- 1 . Roland, B .(1964) .*Rhétorique de l'image* .In Communication, n°4 :Seuil

C- Dictionnaires

1. Dictionnaire Encyclopédique, (1980), Paris, Edition. Hachette.
2. Dubois. J, (1994), Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, Paris, Edition. Larousse.
3. Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, (2007), Paris, Edition. Larousse.
4. Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, (2013), Paris, Edition. Rotolito Lombarda.
5. Galisson et D. Coste.(1988).*Dictionnaire de didactique des langues, paris : Hachette*
6. Jean Dubois et al. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Québec : Larousse Bordas/HER
7. Lendervie, A. d. (5février2014). *publicitor:publicité* online et offline. France: DUNOD;8ème édition .
8. P.Guiraut.(1973). *Sémiologie*, coll., que sais-je ?

D- Mémoires

1. Amel.S, Analyse sémiotique de la caricature. Cas du journal : Liberté, Septembre 2006, mémoire master 2, université Kasdi Merbah-OUARGLA.
2. BOUGOFFA Elaarfa., Analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne Cas de la Coupe du Monde 2014.
3. Derguini mina, « le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois
4. opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma », mémoire de fin de cycle, année universitaire, 2013/2014.

E- Sitographie

1. <http://www.saytoutcom.com/2018/01/05/quest-ce-que-la-typographie/>
2. <http://www.aidenet.eu/grammaire01c.htm>

3. <http://methodologie.florence.sarano./ponctuation/>
4. [http://m.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/le dessin-de-presse/](http://m.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/le_dessin-de-presse/)
5. <http://art-deco.france.pages-orange.fr/caricature.htm>
6. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/caricature/13298>
7. <http://www.persee.fr/doc/comm-0588-8018-1970-num-15-11-1213>
8. Jean-Michel Delambre, 2015, disponible sur :
9. <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2690303-20200108-bon-dessin-presse-coup-poing-gueule-explique-Jean-Michel-Delambre>
10. <http://www.kokoroe.fr/list/competences%20humaines/article/d%C3%A9finition.communication.1194>
11. <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>
12. <https://www.supdecreation.com/faq/quel-est-le-but-dune-publicite/>
13. <https://www.wizishop.fr/blog/publicite-ligne.html>
14. <https://thead.blog/fr/publicite-imprimee-tout-ce-que-vous-devez-savoir/>
15. <https://enseigne.pagesjaunes.fr/comprendre/affiche-publicitaire>
16. <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising#:~:text=SendPulse%20est%20une%20plate%2Dforme,%C3%A0%20la%20publicit%C3%A9%20sur%20Internet.>
17. <https://www.iandyoo.com/le-role-de-la-publicite/>

Résumé

Notre recherche a examiné la présence de l'image de la femme sur les affiches publicitaires diffusées sur les chaînes télévisées. L'étude s'est concentrée sur la sémiologie des affiches publicitaires, mettant en lumière l'importance des signes et des symboles dans la construction de la signification. Les publicités ont souvent mis en scène des femmes, renforçant des normes de beauté et des rôles de genre. Cependant, on observe désormais une diversité d'images, mettant en avant des femmes fortes, indépendantes et séduisantes. L'image de la femme joue un rôle crucial dans l'efficacité des annonces publicitaires, suscitant des émotions et influençant les comportements d'achat. La sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly a été utilisée pour analyser chaque corpus, révélant des éléments tels que l'aspect plastique et le message iconique. L'analyse des affiches publicitaires algériennes montre une présentation variée de la femme.

Mots clés : Sémiologie, image de la femme, signification, publicité, iconique

Abstract

Our research examined the significance of presence of the image of women on advertising posters broadcast on television channels. The study focused on the semiology of advertising posters, highlighting the importance of signs and symbols in the construction of meaning. Advertisements often featured women, reinforcing beauty standards and gender roles. However, we now observe a diversity of images, highlighting strong, independent and attractive women. The image of women plays a crucial role in the effectiveness of advertising, arousing emotions and influencing purchasing behavior. Semiology applied to the image of Martine Joly was used to analyze each corpus, revealing elements such as the plastic aspect and the iconic message. The analysis of Algerian advertising posters shows a varied presentation of women.

Keywords: Semiology, image of women, meaning, advertising, iconic

ملخص:

تناول بحثنا أهمية وجود صورة المرأة في الملصقات الإعلانية التي تبث على القنوات التلفزيونية. ركزت الدراسة على سيبيولوجيا الملصقات الإعلانية، مع إبراز أهمية العلامات والرموز في بناء المعنى. غالباً ما كانت الإعلانات تظهر النساء، مما يعزز معايير الجمال وأدوار الجنسين. إل أننا نلاحظ الآن تنوعاً في الصور، التي تسلط الضوء على المرأة القوية والمستقلة والجذابة. تلعب صورة المرأة دوراً حاسماً في فعالية الإعلان وإثارة المشاعر والتأثير على سلوك الشراء. تم استخدام علم السيبيولوجيا المطبق على صورة

مارتين جولي لتحليل كل مجموعة، وكشف عن عناصر مثل الجانب الباليستيكي والرسالة البقونية. يُظهر تحليل الملصقات الإعلانية الجزائرية عرّضا متنوّعا للنساء.

الكلمات المفتاحية: السيبيولوجيا، صورة المرأة، المعنى، الإعلان، البقونية

Annexes

مارغرين صول جزائرية وعندها اصول — ذوق طبيعي —



الشروق tv



أبرز
النجوم

على شاشة الشروق TV
في رمضان

الفنانة
ليلي بورهالي

حداش حداش - الموسم 2



تشاهدونه على
قناة القرآن الكريم



برنامج
أن يتفقهن

الليلة

21:00

القرآن الكريم

www.entv.dz



تقديم: نصيرة مزهود

www.entv.dz

