

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة أبو بكر بلقايد  
+ⵓⵍⵏⵓⵎⵎⵉⵏⵏⵉⵔ ⵓⵎⵎⵉⵏⵏⵉⵔ ⵓⵎⵎⵉⵏⵏⵉⵔ ⵓⵎⵎⵉⵏⵏⵉⵔ  
UNIVERSITÉ DE TLEMCEM



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Filière de français

## Thème

Une étude sémiologique de l'image : « cas des publicités européennes »

Mémoire de master en **Sciences du Langage**

Présentée par :

-Abdellaoui Imane - Ayad Khad'ija

Sous la direction de :

Monsieur KETTAB DJAAFAR

Membres du jury :

Mme YHEFIR KHADIDJA	Grade – Université Tlemcen	Président(e)
Mr. KETTAB DJAAFAR	Grade – Université Tlemcen	Encadrant(e)
Mme ZENASNI AMEL	Grade – Université Tlemcen	Examineur.trice

Année universitaire 2021-2022

## Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon dieu de nous avoir aidé à dépasser les difficultés et de nous avoir donné la force, la patience et le courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier notre directeur de recherche Mr KETTEB DJAAFAR d'avoir nous orienté et guider par ses remarques et ses conseils précieuses dans la réalisation de ce travail.

Il nous a fait l'honneur de nous accompagner et de nous diriger durant cette expérience.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail de recherche

Nous tenons particulièrement à remercier tous nos amis de la promotion de 2<sup>ème</sup> année master français sciences du langage.

Et toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci à tous.





## **Dedicace**

**Je tiens avec tout ce que j'ai de sentiments de respect et d'amour que je dédie ce modeste travail :**

**A celle qui m'a donné la source de mes efforts, la source de tendresse et d'espoir, surtout à la lumière de mes jours ma mère « BATOUL » et à mon support dans ma vie, mon soutien moral, mon précieux cadeau du dieu mon cher père « ABDELLATIF »**

**Mes parents vous êtes le secret de ma force je vous dis  
Merci et je vous adore.**

**Au seul et unique frère AMINE et à mes chères sœurs Hanane, Wissam, Amina, Alaa qui m'ont accompagné par leurs encouragements et leurs motivations.**

**A mon cher mari Karim, qu'il était toujours avec moi malgré la distance, je le remercié pour sa compréhension et sa présence dans ma vie.**

**A mes chères nièces adorables Razan, Lilia et surtout**

**Au plus grand des bonheurs qu'il arrivera dans 9 mois**

**A ma chère binôme de mémoire et ma copine :  
Khadîdja, Imane**

**A mes chers grands parents qui m'ont toujours  
m'accompagné par leurs prières**

**A ceux qui étaient avec nous et ils sont partis mes chers  
grands parents et mon oncle Toufik.**

**Enfin à toute la famille ABDELLAOUI et SAADOUNE qui  
m'ont encouragé de près et de loin pendant toutes ces  
années. Merci à tous**

***Abdellaoui Imane***



## Dédicace

Avec ma profonde reconnaissance. Je dédie ce  
modeste travail :

A l'être le plus chère à mon cœur, A celle qui a fait  
de moi une femme. Qu'a souffert sans me laisser  
souffrir.

Mon adorable mère : CHAFI Warda. Qui m'a  
soutenue et encouragée durant toutes ces années  
d'études.

A mon très cher papa : AYAD Boumediene.

A ma source de joie et de bonheur mes trois petits  
frères : IMAD. ABDELHAK. ADIL.

Ma chère grande mère ainsi mes tantes et mes  
oncles.

Sans oublier ma chère amie avant d'être mon  
binôme IMANE, source de motivation et  
d'encouragement.

Je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma  
réussite.

**AYAD KHADIDJA**



**Table des matières**

## Table des matières

Remerciement .....	
Dédicace .....	
Introduction .....	09
<b>CHAPITRE THEORIQUE</b>	
<b>La PUBLICITE/ LA SEMIOLOGIE</b>	
1. Autour de la publicité/ l’affiche publicitaire/ la communication publicitaire .....	12
Quelles sont les origines de la publicité ?.....	12
Qu’est-ce qu’une affiche publicitaire ?.....	13
Quelles sont les composants d’une affiche publicitaire ? .....	13
a. L’image : .....	13
b. L’accroche : .....	13
c. Le slogan : .....	13
d. Le message : .....	13
e. Le logo : .....	14
Qu’est-ce que la communication publicitaire ?.....	14
Les objectifs de la communication publicitaire : .....	14
1. Faire savoir : .....	14
2. Faire aimer : .....	14
3. Faire agir : .....	14
Les supports de la communication publicitaire : .....	15
a. Médias.....	15
b. Hors médias : .....	15
Autour de la sémiologie : .....	17
Les origines de la sémiologie/sémiotique.....	17
Définition de la sémiologie/sémiotique.....	18
L’analyse sémiotique .....	18
La différence entre sémiologie/sémiotique .....	19
Signification des couleurs .....	19
L’argumentation dans la publicité .....	21
L’argumentation .....	21
Persuader/convaincre : .....	21
a. Persuader : .....	21
b. Convaincre : .....	21
La stratégie d’argumentation :.....	21
Démontrer : .....	21

<b>Convaincre :</b> .....	<b>21</b>
<b>Persuader :</b> .....	<b>21</b>
<b>Délibérer :</b> .....	<b>21</b>

## **CHAPITRE 02 L'ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES**

### **PUBLICITAIRE**

<b>1. La présentation du corpus</b> .....	<b>23</b>
<b>2. La description et l'interprétation du corpus</b> .....	<b>26</b>
2.1 L'analyse de l'affiche publicitaire N°1.....	27
2.2 L'analyse de l'affiche publicitaire N°2.....	30
2.3 L'analyse de l'affiche publicitaire N°3.....	32
2.4 L'analyse de l'affiche publicitaire N°4.....	34
2.5 L'analyse de l'affiche publicitaire N°5 .....	37
<b>Conclusion</b> .....	<b>41</b>
<b>Référence bibliographique</b> .....	<b>43</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>45</b>



**INTRODUCTION**



## Introduction

### Qu'est-ce qu'une affiche publicitaire ?

Pour répondre à cette question l'affiche publicitaire est un support de communication imprimé sur papier. Elle peut être constituée de messages verbaux (texte et slogan) et visuels (représentation d'une marque, d'un produit ...). Ces affiches peuvent être fixes ou mobiles de nombreuses formats existent et peuvent être répertoriés dans deux catégories : les petits formats (affichettes), les grands formats.

Pour leur part, 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. » (p.6).

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 à l'avenir. » (p.469)<sup>1</sup>

La publicité est un outil de communication de premier plan, elle est toujours présente que les gens le sachant ou non. De nos jours la publicité n'a pas laissé un seul média pour diffuser le message au public cible que se soit par annonce imprimée ou par annonce à la radio ou à la télévision, de bannières internet ou de panneaux d'affichage... etc afin d'informer ou d'influencer le public vers un produit ou un service pour faire réagir de manière souhaitée par l'annonceur.

De ce fait notre mémoire s'intitule « Une étude sémiologique de l'image cas des publicités européennes ».

Nous y cherchons à appliquer une approche sémiologique sur les différents cinq affiches en ligne que nous avons choisies. La notion de sémiologie des affiches attire notre interrogation et nous à pousser à poser la question suivante : « Qu'elle est l'importance et le rôle des différents composantes du message publicitaire dans le succès de la publicité commerciale ? et quelles sont les stratégies d'argumentation utilisées par les producteurs des affiches publicitaires pour persuader les consommateurs à agir et réagir sur le produit ? ».

---

<sup>1</sup> •Ballofet, P et Coderre, F (2008). Communication marketing : une perspective intégrée. 2ème édition. Montréal : Chenelière/ McGraw-Hill.

•Castellano S, Khelledi I., Menvielle L., Menvielle, W. (2011), « How sustainable development is a source of innovation in environments in transition : an institutional approach », ATLAS -AFMI (association francophone de management international\_ESCP Europe), 26-27 mai2011, Paris, France

Pour essayer de répondre à la problématique posée nous présentons les hypothèses suivantes :

- Chaque affiche publicitaire a un certain nombre de composant essentielles ou facultatives qui pourraient remplir chacune une fonction spéciale.
- L’affiche publicitaire comme outil d’argumentation tenterait de sensibiliser persuader, inciter à la réflexion et peut être à l’action.
- L’image serait une forme efficace de d’argumentation.

Notre problématique et pour suite de tirer et d’extraire tous les éléments et les composants sémiologique (éléments figuratifs éléments plastiques éléments linguistiques) des affiches publicitaires commerciales et pour savoir les types de stratégies d’argumentation utilisées.

Notre travail de recherche comporte deux grands chapitres. Le premier est entièrement consacré au contexte théorique ou nous allons définir quelques mots clés, concepts et schémas qui concerne notre sujet, et dans le second chapitre expose la méthodologie de la recherche à travers une présentation du cheminement de la recherche, du déroulement de la cueillette de données, des instruments de mesure utilisés et des méthodes d’analyse.



**CHAPITRE 01 :**  
**Ancrage théorique**

## Chapitre 01 : PRESENTATION THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPT DE BASE :

### La publicité / la sémiologie :

Dans ce chapitre, nous présenterons D'abord la notion de la publicité telle que ses origines, ses types, ses objectifs...etc, Ensuite nous aborderons la notion de la sémiologie en mettant l'accent sur ses constituants essentiels, et à la fin de ce chapitre on a parlé de la démarche d'argumentation et ses particularités (l'argumentation de la publicité/ argument publicitaire).

### 1. Autour de la publicité/l'affiche publicitaire/la communication publicitaire

#### 1.1 Quelles sont les origines de la publicité ?

La publicité est un moyen pour transmettre un message pour dévoiler une information pour le rendre public. Elle est apparue au temps de la Grèce antique en effet des fresques dans diverses lui vanter les mérites des hommes politiques ensuite à partir du moyen-âge des individus appelés les payeurs annoncés dans les rues d'el enterrement, des mariages, des objets perdus ou des marchandises. avant dans une cour où il faisait la publicité en criant comme ça dans la rue tranquillement quoi à cette époque la plus citée elle était donc que sous forme auditivement mais c'est au 15<sup>ème</sup> siècle avec la création de l'imprimerie la publicité fait un grand pas l'imprimerie elle va pas de création d'affiches sur les murs d'ailleurs au 16<sup>ème</sup> siècle des ordonnances des François 1<sup>er</sup> et le roi seront collées sur des tableaux et là c'est le début de l'affichage qu'on peut retrouver aujourd'hui dans le métro par exemple de plus **MONTAGNEUX** il eut l'idée de bureaux d'annonceurs c'est-à-dire que des annonces sous format papier circulaient pour annoncer les sorties de livres.

Au 17<sup>ème</sup> siècle que **THEOPHRASTE RENAUDOT** crée un répertoire d'offre de demande et diverses et ça c'est l'ancêtre des petites annonces d'aujourd'hui. Les lors de la révolution française des textes contenant des idées révolutionnaires sont distribués partout en France sous forme de papier.

En 19<sup>ème</sup> siècle avec la révolution industrielle la publicité finir nouveau grand pas que grâce aux progrès techniques, **EMILE DE GIRARDAN** lui dit de mettre une annonce commerciale dans la presse en gros de lier publicité et média, et à partir de 20<sup>ème</sup> siècle environ la publicité va se développer très rapidement elle va s'inscrire dans les nouveaux médias dans la radio, cinéma puis la télévision et enfin l'internet.

Aujourd'hui nous vivons dans une société de consommation, donc la publicité joue un rôle fondamental à notre façon de consommer elle le permet de donner une valeur à la marque même plus à la qualité du produit.<sup>2</sup>

### 1.2 Qu'est-ce qu'une affiche publicitaire ?

Selon le petit Robert 2007, l'affiche publicitaire est une « feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».<sup>3</sup>

L'affiche publicitaire est un support de communication imprimé sur un papier, elle peut être constituée message verbaux (texte, slogan) et visuels. Ces affiches peuvent être fixes par exemple (sur des murs, vitrines ou autre emplacement) ou mobiles (sur les voitures). Sur chaque affiche publicitaire a un certain nombre de composants essentielles ou facultatives remplissent chacune une fonction spéciale.

### 1.3 Quelles sont les composantes d'une affiche publicitaire ?

#### a. **L'image :**

Est considérée comme le message car elle facilite la compréhension du message et aussi elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. D'un point de vue sémiologique l'image accomplit trois fonctions :

1. **Fonction symbolique** : représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
2. **Fonction épistémique** : en apportant d'information.
3. **Fonction esthétique** : en procurant ou passant le plaisir, le regard à l'émotion<sup>4</sup>

#### b. **L'accroche :**

Elle est un contenu généralement en relation avec l'image a une fonction de capter l'attention et le souci du récepteur(lecteur).

#### c. **Le slogan :**

C'est une formule concise et frappante facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'éveiller la curiosité du lecteur.

#### d. **Le message :**

---

<sup>2</sup> Vidéo, **ORIGINES DE LA PUBLICITE**, Lémurmure, <https://youtu.be/sxs7Q1YcARs> .

<sup>3</sup> Le petit Robert 2007.

<sup>4</sup> Vidéo, **L'affiche publicitaire - cours explicatif**, <https://youtu.be/wl6hv-hzfKM> .

Le message ou le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il explique le visuel.

**e. Le logo :**

Il représente le nom d'une marque, une association, un produit...etc

**1.4 Qu'est-ce que la communication publicitaire ?**

Selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur ouvrage l'argumentation publicitaire : « la communication publicitaire est ambivalente à la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte image s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminée par le marché économique : l'émetteur finance sa propre prise de parole dans le but de déclencher un achat du destinataire consommateur potentiel qui viendra composer sa dépense communicative et assurer sa domination de la concurrence. <sup>5</sup>

La communication publicitaire ou publicité est une forme de communication dont le but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, client, utilisateur) pour parvenir à modifier leurs comportements dans le sens de l'offre proposée et d'ainsi amener ce dernier à changer sa structure mentale.

**1.5 Les objectifs de la communication publicitaire :**

Il y a trois principaux types d'objectifs de la communication publicitaire :

**1. Faire savoir :**

C'est développer et déterminer les caractéristiques d'un produit bien précis en donnant l'adresse et le lieu de vente par exemple.

**2. Faire aimer :**

C'est modifier et améliorer l'image tout en montrant le côté positif de produit afin de donner de la valeur à la marque commerciale (les marques de luxe).

**3. Faire agir :**

C'est obtenir une réponse de la part du consommateur et le faire réagir sur le produit.

- Chaque publicité doit être originale, émouvante et créative pour l'objectif d'obtenir des réponses et des réactions. <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> (J.M. Adam et M. Bonhomme, 2005, p.23).

<sup>6</sup> Hind DADDA, Omama ERRIYABI, Wissal BOUOUARDA, **RAPPORT SUR La communication publicitaire (2011-2012)**, Filière : Technique de commercialisation, Université Mohammed V AGDAL Ecole supérieure de technologie-salé.

## 1.6 Les supports de la communication publicitaire :

### a. Médias :

Les six médias les plus puissants sont la télévision, la presse, l'affichage la radio et le cinéma et le Web. Ces médias peuvent toucher en une seule fois des millions de lecteurs d'auditeurs grâce à la puissance de leurs diffusions.

### b. Hors médias :

Désigne les supports de communication créer par l'entreprise elle-même :

- Des imprimés publicitaires
- Des affiches publicitaires en boutique
- Événementiel

La communication est un élément indispensable dans la vie de tous les jours, notre vie quotidienne non seulement cela mais aussi dans toutes les activités d'entreprise quel que soit son domaine.

Parlant de la communication, On peut la définir étymologiquement le verbe « communiquer » en latin « communicare » : c'est l'action de mettre en relation, établir des liens et des liaisons.

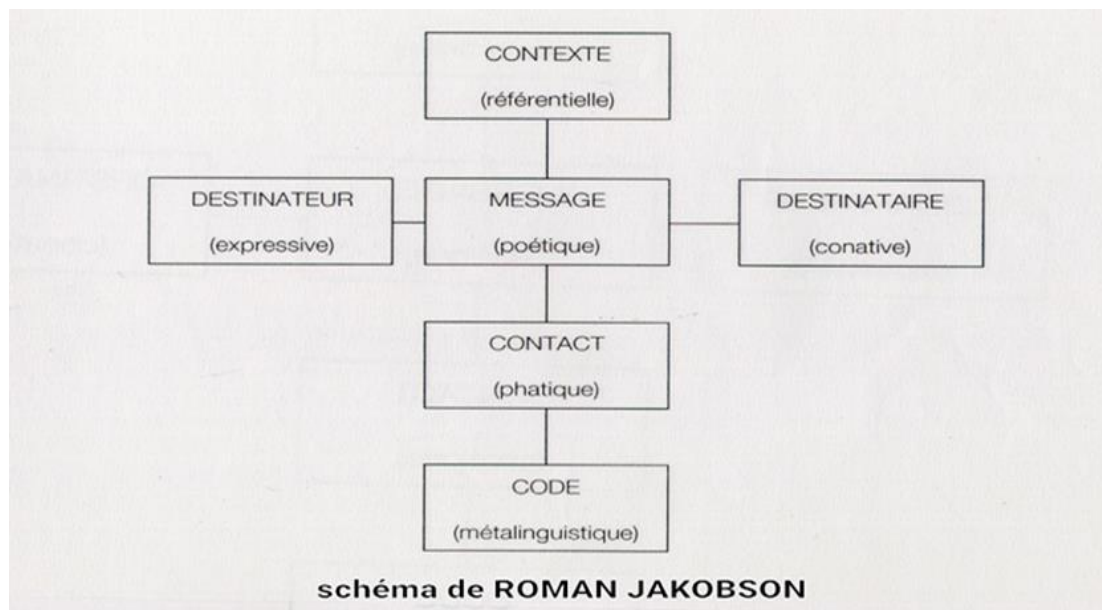
Com : signifié « avec » impliquant ainsi une idée une relation à l'autre, de mettre en commun et aussi de réunir et d'accorder un point de vue.

Pour la plupart la communication se résume dans un schéma c'est celui de **ROMAN JAKOBSON** : <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Daniel PERAYA, **le schéma général de la communication humaine** (Jakobson,1963)  
<https://images.app.goo.gl/EBfTHsYwttFmz8Di8>

## CHAPITRE 01 : PRESENTATION ET DEFINITION DES NOTIONS THEORIQUES



Les fonctions	Vise à	Centrée sur
La fonction Référentielle (Dénotative/cognitive)	Orienter vers le contexte, et renvoie à ce que l'on a dit et donner des indications sur un état réel ou supposé. Les messages sont purement informatifs : hier je suis allé au gymnase. Ce qui suppose (pour m'entraîner)	Le référent/ Contexte
La fonction expressive (Émotive)	Rendre compte de l'attitude qu'un sujet a vis-à-vis de ce qu'il dit et de son interlocuteur. Renvoie aux idées, émotions, désires (état affectif) : interjection, ton, exclamation...	L'émetteur
La fonction conative (D'incitation)	Agir sur autrui (l'interlocuteur) l'interpeler, le solliciter en suscitant sa réaction mentale, verbale et physique (transformer son état) : impératif ...	Le récepteur
La fonction phatique	Etablir, maintenir ou interrompre le contact (la communication le message dominé par le maintien la relation plus que le fait de relater les faits.	Le canal
La fonction métalinguistique	Réfléchir sur le discours, la communication, la langue, relatif au message à transmettre. Le code (linguistique) est le principal objet du message.	Le code
La fonction poétique	Construire le message au de-là de contenu en essayant de faire du message (qui est l'objet d'attention) la référence même du message (jouer avec le langage, le style...)	Le message

8

<sup>8</sup> Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF, **La communication et fonctions du langage**, (cours de linguistique n°1).



## CHAPITRE 01 : PRESENTATION ET DEFINITION DES NOTIONS THEORIQUES

Selon ROMAN JAKOBSON, il existe six éléments et facteurs de la communication (les fonctions du langage) :

- **Fonction référentielle** : **contexte/référent**, c'est-à-dire à propos de Quoi ?
- **Fonction expressive** : elle renvoie à **l'émetteur**, Qui ?
- **Fonction poétique** : il s'agit de **message**, dit Quoi ?
- **Fonction conative** : elle renvoie au **récepteur**, à Qui ?
- **Fonction phatique** : **le canal**, par quels moyens ?
- **Fonction métalinguistique** : **le code**, de quel langage ?

Chacun de ces facteurs jouent un rôle important dans la transmission de message.

ROMAN JACKOBSON a élaboré son schéma théorique de la communication verbal dans lequel il a relié les concepts de destinataire, destinataire et le contexte de communication (fonction référentielle).

Ce schéma préoccupe beaucoup plus de la langue et son emploi en situation. Au fil des années, on constate que ce schéma qui est pourtant universellement connu, il n'est pas applicable sur toutes les situations ; malgré qu'il vise à saisir la communication humaine dans son ensemble complexe.

### 2. Autour de la sémiologie :

#### 1.2 les origines de la sémiologie/sémiotique :

Le terme sémiologie a été forgé en 1960 par un philosophe appelé LOCKE dans l'essai philosophique sur l'entendement humain, c'est lui qui a forgé le mot sémiotique, pour lui c'est la science des significations.

En 1897, PIERCE lui aussi utilise le terme de sémiotique dans tout un ensemble d'articles réunis par un commentateur sous le nom de Ecrit sous le signe. PIERCE définit la sémiotique comme « **une formalisation générale du savoir et de l'expérience du monde perçue comme un ensemble de signes** ».

En 1917, SAUSSURE dans le cours de linguistique générale introduit le terme de sémiologie pour nommer «la science des signes au sein de la vie sociale », SAUSSURE va inscrire la linguistique comme une partie de la sémiologie.

F. de SAUSSURE, Savant Genevois que l'on considère comme le fondateur de la linguistique générale, conçoit l'étude de la langue comme une partie d'une discipline plus vaste, qu'il appelle « La sémiologie » cette discipline, lit-on dans son cours de linguistique

générale, « n'existe pas encore [...] mais [...] sa place est fixée d'avance ». Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelle loi les régit, et étudierait « la vie des signes au sein de la vie sociale... Saussure ne dit pas d'avantage sur cette sémiologie qui plutôt qu'une science, est pour lui un projet de science or, la notion de « signe ». Étant susceptible, même en s'en tenant aux points de vue que l'on trouve dans le cours de définitions plus ou moins larges, sont aussi plus ou moins étendus les domaines couverts par les différentes tentatives entreprises pour réaliser ce projet ».

« BUYSENS sa conception de la sémiologie sur la définition de «la communication » : la communication implique selon lui non là simplement manifestation d'un contenu mental, mais la manifestation volontaire d'un tel contenu lequel et alors appeler « le sens ».<sup>9</sup>

### **2.2 Définitions de la sémiologie/sémiotique :**

- Selon le dictionnaire des sciences du langage la sémiologie « C'est l'étude des signes et des processus interprétatifs »<sup>10</sup>.

La sémiologie vient du grec « séméion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours » et par extension « science ». La discipline est donc la science de signes et de la signification. Elle vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique.

Le terme sémiologie renvoie à FERDINAND DU SAUSSURE, à BART, à METZ de façon générale à la tradition européenne où les sciences humaines sont attachés aux courants littéraires, esthétique et philosophique. En science humaine la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie.

La sémiotique c'est l'autre appellation de la logique (doctrine nécessaire ou formel des signes). C'est aussi l'étude de manière dans différents systèmes de signe permettant aux individus de communiquer.<sup>11</sup>

### **3.2 L'analyse sémiotique :**

- Le tableau ci-dessous présente deux courants principaux en sémiotique selon les deux fondateurs « SAUSSURE et PIERCE » :

	<i>Sémiotique PIERCIENNE</i>	<i>Sémiotique SAUSSURIENNE</i>
Fondateur	<b>Charles Sanders Pierce (1839-1914)</b>	<b>Ferdinand de Saussure (1847-1913)</b>

<sup>9</sup>Luis J. Prieto 1997. Cahiers Ferdinand de Saussure. La sémiologie Christian Desilets Gilles Gauthier l'usage de l'argumentation en publicité (2013).

<sup>10</sup> Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris.

<sup>11</sup> Ahmed KHARBOUCHE, **la sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure** (une antithèse. Publié en ligne le 30 juin 2014).

## CHAPITRE 01 : PRESENTATION ET DEFINITION DES NOTIONS THEORIQUES

Discipline-mère	Philosophie (logique formelle)	Linguistique
Structure de signe	Representamen, interprétant, objet	Signifiant, signifié

Les travaux de ROLAND BARTHES dans le domaine de la sémiotique ont pris une place importante du champ de la publicité. Il s'agit d'étudier la façon d'interpréter le monde (le monde professionnels et universitaire).

La sémiotique est une manière de pratiquer les sciences de l'homme. Elle ne s'intéresse pas autant au texte mais elle observe surtout ses mécanismes, se basent sur les conditions de production du sens des choses humaines. Tandis que la sémiotique de l'image est une technique d'analyse des supports visuelle pour objectif de dégager les éléments fondateurs de la signification.

### **4.2 la différence entre sémiologie/sémiotique :**

- La sémiologie et la sémiotique sont deux disciplines :<sup>12</sup>

Sémiologie	Sémiotique
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ S'inscrit dans la filiation du linguiste FERDINAND DE SAUSSURE (Europe).</li> <li>➤ Elle s'appuie sur une conception binaire du signe (Signifiant/signifié)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ S'inscrit dans la filiation du philosophe et logicien CHARLES SANDRES PIERCE (Amérique du Nord).</li> <li>➤ Elle se repose sur une conception ternaire du signe (signe, objet, interprétant).</li> </ul>

### **5.2 Signification des couleurs :**

La présence des couleurs nous fait sentir la beauté de la nature et de toutes choses nous ne pouvons pas imaginer le monde sans couleur il sera sans doute un monde sombre et silencieux, l'ensemble de couleurs ; le bleu du ciel, le vert des plantes, le rouge de sang... nous donne sens de la vue et de la vitalité.

<sup>12</sup> Alban LOOSLI, **Quelle est la différence entre la sémiotique et la sémiologie ?**

<https://fr.quora.com/Quelle-est-la-diff%C3%A9rence-entre-la-s%C3%A9miotique-et-la-s%C3%A9miologie>

## CHAPITRE 01 : PRESENTATION ET DEFINITION DES NOTIONS THEORIQUES

13

La couleur	Sa signification
➤ Le blanc	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pureté</li> <li>➤ Innocence</li> <li>➤ Élégance</li> <li>➤ Puissance</li> </ul>
➤ Le noir	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Douleur</li> <li>➤ Mystère</li> <li>➤ Intemporalité</li> <li>➤ Élégance</li> </ul>
➤ Le rouge	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vie</li> <li>➤ Amour</li> <li>➤ Passion</li> <li>➤ Danger</li> </ul>
➤ Le violet	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Luxe</li> <li>➤ Mystère</li> <li>➤ Arrogance</li> <li>➤ Spiritualité</li> </ul>
➤ Le bleu	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calme</li> <li>➤ Changement</li> <li>➤ Confiance</li> <li>➤ Communication</li> </ul>
➤ Le jaune	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jeunesse</li> <li>➤ Tromperie</li> <li>➤ Gaieté</li> <li>➤ Prudence</li> </ul>
➤ Le marron	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sécurité</li> <li>➤ Simplicité</li> <li>➤ Stabilité</li> <li>➤ Chaleur</li> </ul>
➤ Le vert	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nature</li> <li>➤ Croissance</li> <li>➤ Espoir</li> <li>➤ Richesse <sup>14</sup></li> </ul>

<sup>13</sup>Signification des couleurs : comment utiliser leurs pouvoirs dans votre communication ?  
<https://images.app.goo.gl/2GSCczbg2K7xBE819> .

### 3.L'argumentation dans la publicité :

#### 3.1 l'argumentation :

C'est une opération en publicité, elle est aussi un message publicitaire et un outil de faire valoir un point de vue et d'atteindre un objectif de persuasion

**3.2 Persuader/ convaincre :** sont des démarches de l'argumentation.

**a. persuader :** Selon le dictionnaire de Larousse c'est « amener quelqu'un à faire, à vouloir faire quelque chose »<sup>15</sup>.

**b. convaincre :** Selon le dictionnaire de Robert c'est « amener quelqu'un à reconnaître la vérité, la nécessité d'une proposition ou d'un fait »<sup>16</sup>.

- Convaincre ; c'est appel à des arguments sollicitant la raison, tant dis que persuader sollicite des sentiments.

L'argument publicitaire selon les professionnels cela désigne tout aspect ayant comme fonction de livrer et de vent, il envisage aussi le fonctionnement argumentatif de l'image.

« L'argumentation a une face cognitive et un porter doscastique indubitables ; argumenter c'est exercer une pensée juste ».<sup>17</sup>

#### 3.3 La stratégie d'argumentation :

Base sur 4 notions sont :

- 1) **Démontrer :** repose sur des données scientifiques irréfutables.
- 2) **Convaincre :** par la raison et la logique.
- 3) **Persuader :** par l'aide des émotions et des sentiments.
- 4) **Délibérer :** des résultats finals et des décisions.

---

<sup>14</sup>Dictionnaire Larousse

<sup>15</sup> Dictionnaire le petit robert 2007

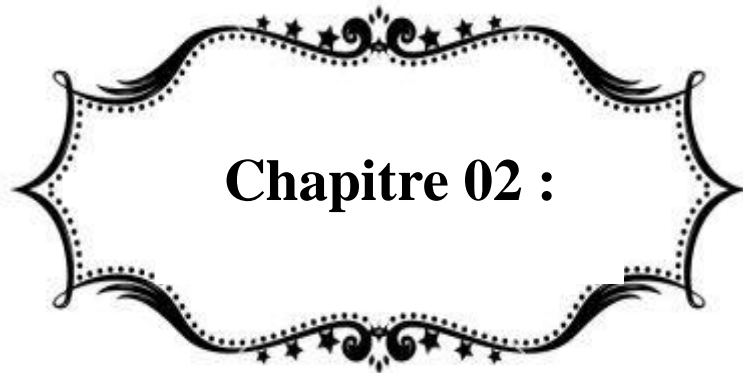
<sup>16</sup> Le trilogue argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas. Christian plantin 1996-12

## CHAPITRE 01 : PRESENTATION ET DEFINITION DES NOTIONS THEORIQUES

Au premier chapitre on est arrivé à construire notre problématique qui va être le centre de tout notre travail de recherche, on a forgé la définition de quelques concepts qu'ils nous ont guidé pour effectuer notre analyse.

Nous avons présenté quelques disciplines tels que la sémiotique la sémiologie... et quelques techniques tels que l'argumentation qui ont une relation avec notre sujet qui est « la publicité

On a illustré notre travail par un ensemble de schéma (schéma de communication de ROMAN JACKOBSON) et des tableaux aussi.



**Chapitre 02 :**

**Chapitre 02 : L'ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES :**

Ce chapitre vise à décrire la démarche de recherche adoptée dans la collecte des données nous souhaitons analyser quelques affiches publicitaires que l'on trouve pertinente pour arriver à confirmer nos hypothèses.

Nous commençons par la présentation générale de (5) affiches publicitaires choisies et qui appartiennent à des entreprises européennes, dans ce chapitre une description et interprétation détaillée de chaque affiche publicitaire.

**1. La présentation de corpus :**

Nous avons cherché sur internet afin d'extraire quelques affiches publicitaires (05 affiches) qui appartiennent à différentes marques (MILKA, DANONE, LANCOME...), et qui portent sur différents produits (alimentaires, cosmétique, bijoux...).

En globalité se sont des publicités Européennes nous allons analyser chacune d'elles, la présenter et l'interpréter.

Enfin pour relever et dégager le sens derrière chaque signe.

N° de l'affiche	Type de produit (Quoi)	Logo (Qui)	Slogan	Pour Qui ?	Pour quoi ?
N°1	Chocolat	Milka	Goutez à la meilleure ...	Pour tout le monde	Offrir un produit de qualité
N°2	Yaourt	Danone	Même pour les yeux, c'est un régal	Pour tout le monde (surtout les enfants).	Attire l'attention du public
N°3	Parfum	Lancôme	La vie est belle	Pour les femmes	Promouvoir aux consommateurs (femmes) leur nouveau produit
N°4	Dentifrice	Signal White Now	Découvrez l'effet blancheur instantanée	Tout le monde	Attire l'attention des consommateurs.
N°5	Bijoux	Cartier	Collection les must	Pour les femmes	Attirer l'attention des femmes pour faire aimer la nouvelle collection.





Milka

Tendre au lait

Milka

Goûtez à la meilleure des rencontres.  
Jouez sur [milkamix.fr](http://milkamix.fr)

Osez la tendresse.

Milka

Tendre au lait

Milka

Detailed description: This advertisement for Milka features a purple background. On the left is a large, unwrapped chocolate bar with the 'Milka' logo embossed on it. In the center, a splash of white milk is captured mid-air, with a small circular inset showing two pieces of chocolate in a pool of milk, labeled 'Tendre au lait' and 'Milka'. On the right is a smaller package of 'Milka Tendre au lait'. The bottom of the ad contains two slogans: 'Goûtez à la meilleure des rencontres. Jouez sur milkamix.fr' and 'Osez la tendresse.'

Même pour les yeux,  
c'est un régal.



Articles progressifs des pots en magasin.





## 2. La description et l'interprétation du corpus :

Nous effectuons une analyse suivant à 4 étapes :

1. Présentation de l'affiche publicitaire
2. Observation de l'affiche publicitaire
3. Interprétation de la publicité
4. Conclusion

a) L'affiche publicitaire N°1 :



**Présentation de l'affiche :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque MILKA (une marque commerciale du chocolat, créée en 1901 par SUCHARD en suisse), issue de la campagne signée par l'agence Romance. (En 28 aout 2015) par ALAIN DELCAYRE.

**Observation de l'affiche publicitaire :**

1. L'analyse du logo :



Le logo, il est constitué d'une écriture blanche, elle est semblée qu'elle est écrite par le lait.

Cette écriture milka est composé de deux mots allemands Milch et kakaco (lait – cacao).

Elle est placée sur un fond lilas, cette couleur est luxueuse.

La vache violette avec des taches blanches et sa cloche autour du cou. Et les montagnes blanches derrière elle (les montagnes d'Alpes), ces éléments représentent l'identité et le symbole de cette marque qu'elle est un géant du chocolat depuis 1901.

### **2. Description de l'affiche :**

L'affiche publicitaire expose d'un premier vue deux cercles qui se croisent au milieu, le cercle à gauche représente un morceau du chocolat, comme peut le voir clairement que ce n'est pas du chocolat noir, c'est plutôt chocolat au lait par rapport à sa couleur marron foncé.

Il y a aussi l'identité commerciale qu'est le nom « MILKA » gravé sur le morceau du chocolat.

Cependant que le cercle de droite, se trouve une goutte de lait tout blanc qui fait référent à la clarté et la pureté, il semble rafraichissant.

On observant l'image surface de lait n'est pas stable, alors que la partie entre les deux cercles présente la couverture du « MILKA » (chocolat + lait) et la combinaison de trois couleurs le blanc par rapport au lait, le marron par rapport au cacao et la couleur violet .....qu'est a bien marqué l'affiche, plus précisément « Lilas » qui rappelle au couleur de fleurs et de lavande.

Le nom commercial et le slogan (tendre au lait) qui renforce visuellement le contexte de l'affiche.

En haut, à gauche, on visionne une vache imprimée juste à côté de logo et le texte MILKA, En bas, se trouve une tablette du chocolat emballées du couleur Lilas, il y a les alpes en arrière-plan (une chaine de montagnes qui se situe en Europe, la France, la Suisse, l'Italie, l'Autriche, Allemagne, Slovénie), il y a aussi la vache qu'elle est le symbole de la marque.

Juxtaposé, il y a un message linguistique (osez la tendresse) et la phrase (gouter au meilleur des rencontres) Au-dessous, « jouez sur milkamix.fr » c'est par rapport à un jeu-concours organisé par l'entreprise Milka pour gagner un séjour au Ski.

Tous ces éléments sont placés sur un fond violet qu'est similaire à l'emballage du chocolat.

### Interprétation de l'affiche publicitaire

On remarque que les réalisateurs de cette affiche cherchent à attirer l'attention des consommateurs et les faire séduire, ils ont travaillé l'image esthétique et la beauté de cohérence des couleurs. Afin de vendre leurs produits par ailleurs la présence des éléments linguistiques qu'ils ont un impact direct sur l'esprit des consommateurs.

L'expression (osez la tendresse une phrase impérative, pour persuader les gens (ils n'ont pas ciblé leur public, vu que c'est un produit qui intéresse tout le monde), leur but essentiel c'est de commercialiser leurs produits.

Les publicistes utilisent parfois des astuces psychologiques et culturelles, ils tentent d'établir un lien affectif entre le consommateur et la marque. L'association des deux cercles montre bien la rencontre et le mélange du chocolat et du lait. La répétition du nom MILKA sert à familiariser la marque.

### Conclusion :

On peut dire que la marque MILKA a dominé les marchés européens comme on peut le trouver partout dans le monde, elle cherche à créer un besoin d'acheter chez la cible, Par plusieurs techniques : les couleurs, les photos, les dessins et les images.

Elle a intelligemment présenté leur produit en mettant le grand focus sur deux éléments importants dans cette fiche qu'ils sont : le chocolat et le lait.

b) L'affiche publicitaire N°2 :

Même pour les yeux,  
c'est un régal.



➤ Présentation de l'affiche :

Sur cette deuxième affiche publicitaire de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité qui présente des pots de yaourts de la marque DANONE (c'est une entreprise agroalimentaire française a été fondé en 1919 dans un petit atelier situé à Barcelone par le fondateur « ISSAC CARASSO »). Cette affiche a été publié dans le site officiel de la marque DANONE.

### ➤ Observation de l'affiche :

#### 1. L'analyse du logo :



Le logo de DANONE est le nom de l'entreprise elle-même, il est composé d'un lettrage blanc tout en majuscule dans une forme ovale colorée en bleu est qui représente le mouvement et le bonheur et ainsi la solidarité. Concernant le choix des couleurs nous pouvons constater qu'il y a trois couleurs

Le blanc qui est situé horizontalement sur une partie bleue qui évoque la relaxation et le calme et aussi le ruban rouge se forme de sourire qui stimule l'appétit et la faim. Cette combinaison de couleur fait du bien aux morales.

Et entre le ruban rouge et le mot DANONE on visionne une partie lumineuse qui a donné au logo un sens de professionnalisme.

#### 2. Description de l'affiche :

L'affiche publicitaire présente l'un des produits créés par l'entreprise DANONE, cette image est centrée au centre de l'image nous pouvons observer sur le premier plan 5 pots de yaourts de différentes variétés : Danacol, ACTIVIA, DANONE, Velouté, Taille Fine. Cette collection est le résultat d'un travail d'un groupe commercial, collectif de la même marque qu'elle est la société mère DANONE et sur le deuxième plan en haut de l'affiche s'inscrit le message linguistique au milieu de l'image et qui est écrit en gras du couleur bleu « même pour les yeux, c'est régal » cette expression appuie pour le but d'attirer l'attention et la vue de consommateur. Et en bas de l'affiche se trouve le logo de la marque DANONE, cette appellation est dérivée du surnom « DANIEL » le fils de fondateur de cette marque.

Nous pouvons aussi voir la répétition de logo dans tous les pots de yaourt et qui est une stratégie de communication dans la publicité, elle vise à réformer le produit et à l'installer dans la mémoire du consommateur.

Les couleurs de cette affiche nous distinguons plusieurs couleurs le fond de l'image est en blanc symbolise la simplicité, le slogan de ce produit écrit en bleu cette couleur symbolise la puissance, le couleur orange symbolise l'énergie et la vitalité, le couleur vert symbolise la



nature et la croissance, le rouge couleur de fraise symbolise le gout, la joie, pour le couleur violet qui indique la magie et la richesse aussi.

### ➤ L'interprétation :

Après avoir analyser cette affiche publicitaire, on peut dire que le publicitaire s'est focalisé sur plusieurs éléments tels que le message linguistique « même pour les yeux, c'est régal » qui est considéré tant que moyen intéressant qui suscite chez le consommateur la curiosité et la volonté d'acheter le produit. Le publicitaire est resté dans son contexte de production en essayant de donner un beau visuel à son support grâce à l'harmonie entre les couleurs qui se trouvent sur l'image dont chacun à une signification précise pour bien attirer l'attention du lecteur.

### ➤ Conclusion :

Nous concluons que ce produit DANONE se caractérise par une qualité et une innovation distinctive et apprécie différentes saveurs qui permet au consommateur d'apprécier le gout de ce produit et de le commercialiser avec succès.

### c) L'affiche publicitaire N°3 :



### Présentation de l'affiche :

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque Lancôme, l'une des marques les plus prestigieuses au monde.

C'est une entreprise de parfum, de beauté et de compagnie. Créée en 1935 par le parfumeur Armand Petitjean.

Lancôme est un nom bien français qui vient du château de Lancosme, elle fabrique plusieurs produits cosmétiques, parfum, crème hydratante, cosmétique nettoyant et maquillage. Ce parfum est fait par les parfumeurs talentueux : Dominique Ropion et Olivier Polge.

Ils ont embauché leur campagne publicitaire par l'actrice célèbre « Julia Roberts », le spot publicitaire est daté de 2014.

### Observation de l'affiche :

L'affiche publicitaire dont nous entamons l'analyse représente le parfum « la vie est belle » pour femmes, c'est le parfum le plus vendu en France et qu'il a détrôné tout le marché mondial.

Le premier élément qui tombe sur nos yeux, c'est la femme souriante, son sourire séduisant et sa beauté remarquable, la brillance de ses yeux noisette pleins de joie et de bonheur.

Ses cheveux châtain détachés qui symbolisent la liberté et la séduction. Sans visage ravissant et embelli d'un maquillage simple et chic. Il met sa beauté naturelle et son bien-être en valeur. Son mascara noir la rend plus attrayant. Encore une fois son rouge à lèvres Nude brillant ne fait pas concentrer sur son charmant sourire. Son apparence suggère qu'elle est une femme de grande classe.

Deuxième élément, c'est le flacon de parfum qui est placé à droite juste à côté de la photographie de la femme.

Ce flacon a une forme rectangulaire particulière entièrement en verre solide qui est signe de la qualité. La partie inférieure, elle est toute transparente nuancée par une brillance légère. La base de la bouteille forme un large sourire « un sourire en cristal » et la partie rose fait référence aux lèvres de la femme. Sur le col du flacon existe un petit ruban gris d'organza avec un nœud qui forme deux feuilles.

Le vaporisateur est chromé, et le bouchon de la bouteille est transparent.

En haut, à droite se trouve l'écriture « Lancôme présente the new fragrance » cette phrase sert à présenter le parfum la vie est belle de Lancôme, ensuite (la vie est belle) écrite en gras et au-dessus il y a la traduction en anglais de cette phrase (life is beautiful, live your way).

Au-dessus du flacon on peut lire le nom de la marque écrit en plus gros « Lancôme- Paris ». Enfin le fond de l'affiche est floué autour de la jeune femme.

### ➤ L'interprétation de l'affiche :

Cette photographie a un statut particulier dans la persuasion publicitaire. La photo de célèbre actrice Julia Roberts, son sourire sublime nous donne envie de plonger dans un univers de joie et de bonheur. Elle nous invite à se libérer, d'être optimiste et de découvrir ce parfum de plus près. Les annonceurs de cette affiche cherchent à faire le bonheur des femmes en offrant un produit de qualité et d'efficacité. Ils n'ont laissé aucun détail au hasard comme on peut le voir la fiche parle d'elle-même.

Les publicités de parfums et un univers de rêve, il joue clairement sur le registre des émotions en adoptant une approche sémiolinguistique. Le message qui nous est adressé c'est que chaque goutte de la vie est belle diffuse de la joie et du bonheur. La magie de flacon nous fait sentir la qualité de produit. Le choix de couleurs dans cette affiche fait référence à la féminité à la tendresse et la douceur et aussi l'amour universel de soi-même.

### ➤ Conclusion :

Tous les éléments de l'affiche renforcent l'idée de luxe, de grande classe. Et possède une dimension positive de richesse, perfection et domination. L'image de la femme véhiculée dans l'affiche c'est l'image de la femme fatale, audacieuse.

Le regard de Julia Roberts l'égérie de la marque est un regard intense plein d'émotion de joie et du bonheur.

### d) L'affiche publicitaire N°4 :



### Présentation de l'affiche :

L'affiche que nous avons devant nous est une publicité notamment de dentifrice Signal WHITE NOW qui est une marque de produit destinée à l'hygiène bucco-dentaire et qui appartient au groupe multinationale UNILEVER (qu'il est apparu en 1929 au Royaume-Uni).

UNILEVER est spécialisée dans la production des plusieurs marques dans divers domaines (alimentaire, soin de la personne « signal, Dove, Rexona », entretien de la maison ...).

### Observation de l'affiche :

#### 1. L'analyse du logo :



Cette image est le logo de la marque de dentifrice Signal, elle est représentée dans un cadre rectangulaire, le nom de la marque situé au milieu de l'image sur un fond blanc qui a écrit en gras avec un bleu foncé et un point rouge sourd sur le « i ».

De plus, il y a deux vagues rouges qui étaient présentes au-dessus du nom et qu'elles deviennent de ride d'expression du sourire.

#### 2. Description de l'affiche :

Cette affiche désigne une publicité de dentifrice de la marque « Signal », qui est réalisé dans un cadrage horizontal qu'il donne l'impression d'être plus proche.

On peut diviser cette affiche en trois parties auxquelles nous allons donner des noms pour rendre l'analyse plus commode.

- La première partie à gauche elle comporte d'une tête de la femme avec un tube de la dentifrice signal white Now se forme d'une lampe posée sur ses dents.
- La deuxième partie à droite focalisée sur le slogan d'accroche de la marque qui note leur présence par une écriture blanc sur un fond bleu.

- La troisième partie en dessous on voit le logo de la marque de dentifrice « Signal WHITE NOW » écrit en gras par un bleu et un blanc.

### **Interprétation de l’affiche publicitaire :**

L’image nous avons devant qui présente l’affiche publicitaire lancée par l’entreprise Unilever, c’est une publicité sur l’un de ses produits (soin de la personne) : Signal WHITE NOW, l’image de la publicité est prise sur internet.

Cette image nous paraît comprendre deux parties principales :

Une partie qui présente un beau visage d’une jeune femme, avec un sourire positionné sous une lumière sur ses dents et qui assure sa joie du résultat de le produit, aussi ses yeux qui sont l’expression de l’esprit et puis sa pose de profil qu’elle exprime le partage et l’invitation.

Et l’autre partie s’accompagne de deux messages (le slogan le slogan d’accroche) qui sont placés au côté droite l’un sous l’autre, en premier lieu nous avons le slogan d’accroche de l’affiche qui est « Allumez votre sourire en 2 minutes » c’est une phrase impérative qui s’adresse aux clients et qui joue le rôle de séduire le lecteur par sa signification : grâce à Signal il est possible d’afficher un beau sourire , passent directement au slogan « Découvrez l’effet blancheur instantané » ce slogan se trouve juste au-dessous du slogan d’accroche, il est disposé en blanc sur un fond bleu, il est écrit en caractère plus avec des caractères petit et qui cherche à convaincre les consommateurs vers ce produit.

- La couleur blanc blanche de ces deux slogans signifie la naissance et la vie.

Concernant les couleurs, nous remarquons la couleur la plus dominante est le bleu, elle occupe une grande espace, qui est associé à la mer et cela signifie le changement l’avenir, la fraîcheur mais aussi l’infini. Le blanc qui est aussi une couleur dominante c’est la couleur du produit (la pâte dentifrice), elle symbolise la pureté, la richesse.

### ➤ **Conclusion :**

Cette affiche publicitaire vise à transmettre un message explicite construit d’une annonce facile à lire et à interpréter.

Nous disons donc que cette affiche inspire le consommateur et cherche à le convaincre de la qualité de ce produit et de ses résultats.

### e) L'affiche publicitaire N°5 :



#### **Présentation de l'affiche publicitaire :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque Cartier, le leader mondial de la joaillerie. C'est la marque de luxe la plus connue au monde.

La société Cartier est une entreprise de luxe, elle fabrique des bijoux, des montres et objets précieux. Elle est fondée à Paris en 1847 par Louis François Cartier, elle est connue pour ses bijoux exceptionnels, ses accessoires de haut de gamme. Cette marque a un parcours Royal.

#### **Observation de l'affiche publicitaire :**

Cette affiche représente la collection « les mustes », une collection de bijoux de chez Cartier, l'icône de joaillerie.

Dans un premier lieu, on distingue l'animal la panthère, qui est signe de la majesté, du courage et du pouvoir.

Ce petit félin revient à l'histoire de la marque, il incarne Jeanne Toussaint avec son esprit rebelle des femmes de la France des années folles, cette dernière était la maîtresse de Louis Cartier. Cet animal emblématique, qui l'a fait sa signature personnelle, il a un regard intense, magnétique. Ses yeux brillants sont fixés aux yeux des spectateurs. Sa fourrure marron et jaune pâle tacheté de noir.

Son regard sauvage, et sa position de tête indiquent qu'il veut protéger quelque chose de valeurs.

En deuxième lieu, il existe deux boîtiers de bijoux, La grande boîte est posée en bas et la plus petite est placée là-dessus. Les boîtes à bijoux sont rouges (un rouge de sang), embellies par des bijoux, des chaînes et de colliers de chez Cartier. En forme de tête de panthère. Ces chaînes en diamant et en or ont un design unique.

La montre rectangulaire fabriquée du cuir de la panthère. Ces bijoux portent le nom de collection les mustes de Cartier. Elle est caractérisée par l'élégance classique et le raffinement.

En haut de l'affiche se trouve le nom de la marque « Cartier » et au-dessus le texte « collection les must ».

Enfin, le fond de l'affiche est uni d'un grenat, le sol est rouge, permet de pousser tous les éléments, En avant et les met en valeur. La posture de l'animal nous donne l'impression qu'il serre les boîtes à bijoux contre lui.

### ➤ **L'interprétation de l'affiche publicitaire :**

On distingue la présence de l'animal la panthère, et l'esprit félin rend hommage à la nature et évoque des sentiments chez les clients de la marque Cartier,

Il provoque un sentiment de confiance en soi et de confiance de la marque.

Cette confiance mutuelle pousse la maison Cartier d'offrir toujours le meilleur pour ses clients.

La présence de couleur rouge est majoritaire dans l'affiche, cette couleur est liée à la passion et à l'amour. C'est la couleur de l'intensité. Elle est synonyme de la force et de domination. Les coffrets servent à préserver les bijoux précieux et les mettre en sécurité. L'idée diffusée par le visuel c'est l'idée de luxe, elle fait référence au statut social. Car, Cartier n'est pas destiné pour tout le monde « joaillerie des rois, roi de joaillerie ».

Les bijoux de Cartier revendiquent une féminité élégante et raffinée. Orné par des pierres précieuses, et un style unique.

### ➤ **Conclusion :**

La maison Cartier utilise des stratégies pour préserver son statut et garder son patrimoine mais aussi de se développer sans toucher ses valeurs de créativité, de raffinement extrême et de sensualité. Elle est symbole de l'élégance française.

Pour conclure ce chapitre nous pouvons dire que l'analyse qu'on a effectuée nous a permis de répondre de notre interrogation et de confirmer nos hypothèses ; malgré que ce nombre ne soit pas représentatif (05 affiches) mais on a pu constater que les publicitaires ont réussi à transmettre le message avec peu de mots ; mais dans un espace limité. Autrement dit à travers une image fixe afin de convaincre les consommateurs de leurs produits par le biais des stratégies argumentatives différentes.





**CONCLUSION**

## CONCLUSION GENERALE

Pendant tout notre parcours nous avons essayé de répondre à l'interrogation qui a préoccupé ce travail qui s'intitule « Une étude sémiologique de l'image : cas des publicités européennes ».

L'affiche publicitaire et la sémiotique de l'image sont les deux termes principaux sur lesquels s'appuient notre mémoire, nous avons déjà évoqué l'image fixe et son rôle dans la publicité.

Pour cela nous avons proposé d'analyser quelques images (affiches publicitaire) d'un point de vue sémiotique, pour l'objectif de bien montrer à quel point l'image et toutes ses composantes contribuent à la compréhension de message de publicitaires mais aussi au niveau du choix les différentes stratégies d'argumentation de chaque entreprise pour attirer ses consommateurs sur ses nouveaux produits.

Nous terminons notre travail de recherche en disant que l'image n'est pas un objet simple qu'on le croit, par contre c'est un système de signification combinées pour faire connaître ou aimer les nouveaux produits aux usagers



**REFERENCES**  
**BIBIOGRAPHIQU**

--~

### ➤ Ouvrages théoriques :

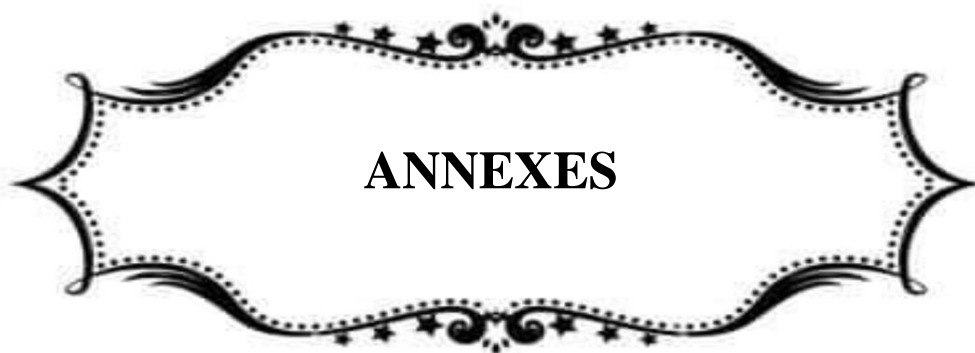
- Ballofet, P et Coderre, F (2008). Communication marketing : une perspective intégrée. 2ème édition. Montréal : Chenelière/ McGraw-Hill.
- Castellano S, Khelledi I., Menvielle L., Menvielle, W. (2011), « How sustainable development is a source of innovation in environments in transition : an institutional approach », ATLAS -AFMI (association francophone de management international\_ESCP Europe), 26-27 mai2011, Paris, France.
- J.M. Adam et M. bonhomme, 2005, p23.
- Luis J. Prieto 1997. Cahiers Ferdinand de Saussure. La sémiologie Christian Desilets Gilles Gauthier l'usage de l'argumentation en publicité (2013).
- Le trilogie argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas. Christian Plantin 1996-12.
- Hind DADDA, Omama ERRIYABI, Wissal BOUOUARDA, RAPPORT SUR La communication publicitaire (2011-2012), Filière : Technique de commercialisation, Université Mohammed V AGDAL Ecole supérieure de technologie-salé.
- Ahmed KHARBOUCHE, la sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure (une antithèse, publié en ligne le 30 juin 2014).

### ➤ Dictionnaires :

- Dictionnaire le petit Robert 2007
- Dictionnaire Larousse
- Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris

### ➤ Site internet :

- <https://youtu.be/sxs7Q1YcARs>
- <https://youtu.be/wI6hv-hzfKM>
- <https://images.app.goo.gl/EBfTHsYwttFmz8Di8>
- <https://fr.quora.com/Quelle-est-la-diff%C3%A9rence-entre-la-s%C3%A9miotique-et-la-s%C3%A9miologie>
- <https://images.app.goo.gl/2GSCczbg2K7xBE819>



**ANNEXES**

The advertisement features a central composition on a purple background. On the left is a large, broken piece of Milka chocolate with the brand name embossed on its surface. To its right is a dynamic splash of white milk. A purple oval graphic is superimposed over the milk splash, containing the text 'Tendre au lait' and 'Milka' along with two small chocolate pieces. In the top left corner, the Milka logo is displayed. In the bottom right corner, a small image of the product's packaging is shown. The overall aesthetic is clean and emphasizes the combination of chocolate and milk.

Goûtez à la meilleure des rencontres.  
Jouez sur [milkamix.fr](http://milkamix.fr)

Osez la tendresse.

# Même pour les yeux, c'est un régal.



Articles progressivement retirés des points de vente.







**Allumez** votre  
sourire en **2** minutes !

► Découvrez l'effet blancheur instantanée

**Signal** WHITE NOW

**Signal**  
WHITE  
NOW

The advertisement features a woman with a bright smile, holding a tube of Signal White Now toothpaste. A large, glowing, curved graphic of the toothpaste tube is positioned below her, with a bright light emanating from its end. The background is a dark blue with white stars.





# Résumé

## **Résumé :**

A travers ce travail de recherche, nous avons établi une analyse de quelques affiches publicitaires, En adoptant une approche sémiotique de différentes marques commerciales.

Ce travail est basé sur deux chapitres :

Le chapitre théorique où on a présenté quelques disciplines et concepts, ainsi des illustrations (tableaux, schémas). Tandis que le deuxième chapitre est spécialisé uniquement pour l'analyse des affiches publicitaires choisies, suivant une méthode précise qu'elle insiste à présenter chaque affiche brièvement, déterminer ses composants (observation, description). Ainsi de suite donner une interprétation et une conclusion.

## **Les mots clés :**

Publicité, Sémiotique/Sémiologie, Communication, Argumentation, L'affiche publicitaire et ses composants, l'image.

## **Abstract:**

Through this research work, we have established an analysis of some advertising posters, adopting a semiotic approach to different commercial brands.

This work is based on two chapters:

The theoretical chapter where we presented some disciplines and concepts as well as illustrations (tables, diagrams). while the second chapter is specialized only for the analysis of the chosen advertising posters, following a precise method that it insists on presenting each poster briefly, determining its components (observation, description). So, on give an interpretation and a conclusion.

## **Keywords:**

Advertising, semiotic/ semiology, communication, argument, the advertising poster and its components, the image

## **ملخص:**

من خلال هذا العمل البحثي، أنشأنا تحليلاً لبعض الملصقات الإعلانية، معتمدين على طريقة سيمائية لمختلف العلامات التجارية. يتكون هذا العمل من فصلين، الفصل النظري، حيث قدمنا بعض التخصصات والمفاهيم بالإضافة إلى رسوم توضيحية (جداول، رسوم بيانية). بينما يعتمد الفصل الثاني على تحليل الملصقات الإعلانية المختارة، بإتباع طريقة دقيقة تتمثل في تقديم كل ملصق بشكل موجز، وتحديد مكوناته (الملاحظة، الوصف)، وأيضاً تقديم تفسير واستنتاج.

## **كلمات المفتاحية:**

إشهار، السيمائية، الاتصالات، الحجج، الملصق الإشهاري ومكوناته، الصورة