

**Centre universitaire d'AIN TEMOUCHENT  
Institut des lettres et des langues étrangères  
Département des langues étrangères**

**Filière : Français  
Spécialité : sciences de langage**

**Mémoire  
Présenté pour l'obtention du diplôme de  
MASTER  
Spécialité : Français  
Option : Sciences du Langages  
Thème :  
Pour une pratique sémiotique de l'affiche publicitaire  
Cas de téléphonie mobile:  
-MOBILIS-**

**Présenté par :  
SIALI Abdelmoula**

**Sous direction de :  
Dr. Ben Mansour**

**Soutenu publiquement le :**

**Devant le jury composé de:**

<b>DR. BEHRI Soaad</b>	<b>Maître de conférences C-universitaire de .....</b>	<b>Président</b>
<b>DR. ISSAAD Djawida</b>	<b>Maître de conférences Université de .....</b>	<b>Examineur</b>
<b>DR Ben Mansour</b>	<b>Maître de conférences Université de .....</b>	<b>Rapporteur</b>

**Année universitaire : 2014-2015**

## **Remerciements**

Je remercie le Dr BENBRAHIM Hamida qui a bien voulu accepter la direction de ce mémoire malgré ses innombrables responsabilités.

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à ma formation et à mon encadrement et à leur tête le Dr BENMOUSAT.

Recevez mes remerciements les plus chaleureux.

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail:

A mes parents qui m'ont beaucoup encouragé à aller de l'avant.

A mon épouse qui n'a jamais eu de cesse d'être à mes cotés malgré ses obligations.

A tous ceux et celles qui m'ont réconforté dans l'élaboration de ce mémoire.

# SOMMAIRE

Introduction

Partie 1 : Cadre théorique

Chapitre 1 : La sémiotique

1-1-L'approche sémiotique

1-2-Le signe linguistique

1-3- La sémiotique de PIERCE

1-3-1- Trois principes généraux

1-3-2- Les catégories à la base de la sémiotique

1-3-2-1- La priméité

1-3-2-2- La secondéité

1-3-2-3- La tiercéité

1-3-3- Le processus sémiotique : Triadique et illimite

1-3-4- Une articulation trichotomique :

1-3-4-1-La trichotomie du representamen

1-3-4-2- La trichotomie de l'objet

1-3-4-3- La trichotomie de l'interprétant

1-3-5- La hiérarchie des catégories

Chapitre 2 : L'image comme signe

2 – 1 – Qu'est ce qu'une image ?

2-2 –L'affiche :

2-2 –1 – Couleur de fond d'affiche et chromatisme

2-2 –2 – Deux types d'images et de modes de lecture sur l'affiche : distribution et contenu.

2-2 –3 - La mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles.

2-2 – 4 - L'intégration visuelle du titre au sein de l'affiche.

2-2 –5 - Les écritures sur les affiches : titre, distribution, l'équipe technique et les crédits.

2-2 – 6 - Les logos de partenaires en bas des affiches.

2-2 –7 - Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structures personnages, regards)

2-2 –8 - La construction des titres et des sous-titres.

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

2-2 – 9 - Des phrases d'accroche à l'aspect polysémique.

2 – 3 – Sémiotique de l'image

2 – 4 – Sémiotique de l'image publicitaire

2 – 4 – Rapport texte / image

Partie 2 Mise en pratique

Chapitre 1 : Le signe linguistique et iconique dans l'affiche publicitaire

1-1-Le signe linguistique

1-2 -Le signe iconique

Chapitre 2 : Analyse sémiotique (lecture de l'affiche)

2-1- L'icône/ indice/ symbole

2-1- 1-L'icône

2-1-2- L'indice

2-1-3- Le symbole

2-2- Analyse des composantes de la communication

2-2-1. Lecture de l'affiche

2-2-1-1. Le cadre spatio-temporel

2-2-1-2. L'échelle des plans

2-2-2- présentation de l'entreprise en question

2-2-3- les données globales accompagnant l'affiche publicitaire

2-2-4- grille de la communication de l'affiche publicitaire

2-2-5. Les angles de prise de vue

2-3- Analyse des signes linguistiques

2-3-1- les titres

2-3-2- les slogans

2-3-3- les temps verbaux

2-4- Rapport texte et image

Conclusion

## **Introduction :**

Au cours des siècles, les formes et messages ont changé pour s'adapter aux nouveaux contextes et aux nouvelles technologies. La publicité est l'une des formes de communications de notre époque, bien distincte par ses méthodes, finalités et par les moyens qu'elle utilise pour laisser un impact à plusieurs niveaux. L'individu ou la collectivité sont la cible du message publicitaire, ils font l'objet d'une manipulation massive tant subjective qu'objective. En ce sens la publicité a connu plusieurs définitions selon ses objectifs et le domaine duquel elle relève.

Le discours publicitaire est souvent lié à l'image, et dépend du média utilisé. Ce qui fait, la radio est privée de l'image alors que la télévision s'en sert parfaitement. De même que la télévision, mais loin de toutes animations, la presse écrite a sa part importante dans le monde publicitaire. Etablissant un rapport étroit entre l'image et le texte, les journaux, les magazines, les périodiques cherchent toujours la rentabilité. Un besoin que crée un marché local ou international impitoyable et qui fait de la concurrence le seul langage médiatique.

On sait aussi à quel point la survie des médias, surtout ceux de la presse écrite, dépend de la manne publicitaire.

La publicité est au service de tous les axes de l'état. Les campagnes électorales menées par les chefs d'états, campagnes de certaines entreprises témoignent de l'efficacité et le rôle de la publicité. Elle façonne le message et l'adapte aux individus et le rend accessible à la masse sociale. La communication reste le rôle primordial et la première raison de l'existence de toutes les formes publicitaire. Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes des consommateurs, aux normes de la société, même quand elle fait mine de les bousculer. Elle ne crée pas elle amplifie et diffuse le conformisme aux individus et toutes leurs attentes dans la mesure où la société est la source de tous les critères de la création d'une publicité.

La publicité est l'un des meilleurs moyens et même parmi les plus belles inventions de l'homme qui rendit la relation entre les axes de l'état et la société de plus en plus étroite.

L'impact de la publicité était la cause de la méfiance des sociologues, psychologues, linguistes voire politiques. Une société d'individus qui s'adonnent toute la journée et à plusieurs endroits à un grand nombre d'affiches de séquences publicitaires...etc. Les choses ne se limitent pas seulement à l'ordre quantitatif car il faut aller au fond pour constater l'effet produit sur les personnes et leurs groupes sociaux. Un idéal esthétique, linguistique qui contamine au simple regard et au moindre toucher.

## **Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

Il est obligé à chaque publiciste de se soumettre au code déontologique qui regroupe l'ensemble des règles morales et des devoirs de la profession comme les affiches. Cette dernière touche tous ceux qui publient leurs produits et services.

Parmi les sociétés de téléphonie mobile en Algérie nous citons: MOBILIS, DJEZZY, OOREDOO (ex NEDJMA). Notre choix de corpus porte sur les affiches publicitaires de la société MOBILIS. Cette entreprise de droit Algérien. Devenu autonome en août 2003.

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd’hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

Mobilis compte aujourd’hui 10 millions d’abonnés actifs. Notre recherche a comme objectif principal de présenter une analyse sémiotique des affiches publicitaires. Notre tâche a donc été de constituer un corpus représentatif du de l’entreprise de téléphonie mobile MOBILIS afin de mettre en relief les éléments d’une étude, qui pourrait être prolongée, dans une perspective sémiotique.

Alors l’approche de notre étude se voudra sémiotique et s’inscrira dans l’analyse sémiotique des écrits et des images dont l’objet d’étude est le signe linguistique et iconique qui inclut le texte et l’image dans son contexte.

A partir de l’analyse sémiotique des affiches publicitaires de la société de MOBILIS nous tenterons de démontrer et de vérifier les hypothèses suivantes:

- Les critères de choix des signes linguistique.
- Les éléments du contexte et de communication adéquats et adaptés aux situations possibles: ce qui fait que pour aboutir aux finalités et objectifs déjà visés il faut se rendre compte des éléments contextuels les plus pertinents.

Par conséquent, le premier objectif de notre travail consiste en une réflexion sur la réalisation et l’utilisation de l’image dans la conception des affiches publicitaires.

Dans notre démarche, nous commencerons par un descriptif qui tentera de définir l’objet de notre recherche ; ce travail ne peut s’élaborer qu’avec l’appui des différentes notions théoriques. Amplement fournies par Charles.S. Peirce, Umberto. Eco, Martine Joly, Roland Barthes, Claude.Peyroutet ...etc.

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

Pour aborder notre sujet on a posé la problématique suivante :

1. Comment dans le contexte algérien (plurilingue) les opérateurs téléphoniques ont contribué à l'enrichissement du contexte publicitaire signifiant en recourant à la combinaison entre la langue, l'image, la photo et l'acte en présence comme stratégie publicitaire permettant d'agir sur le consommateur. ?
2. Comment le discours publicitaire dans les affiches de la téléphonie mobile ayant des finalités sociales économiques tente de produire un effet sur le lecteur ?

La première partie intitulée « cadre théorique » est subdivisée en deux chapitres. Ces derniers apportent une contribution non-négligeable aux apports théoriques.

La deuxième partie est intitulée « mise en pratique ». Elle même est subdivisée en deux chapitres.



**Partie 1**  
**CADRE THEORIQUE**

## **CHAPITRE 1**

## **La sémiotique**

Il nous semble évident que, pour mieux comprendre l'image, ainsi que le(s) message(s) qu'elle véhicule, il nous faut une approche théorique à même de nous aider à connaître et en comprendre la spécificité.

### **1-1-L'approche sémiotique**

Par manque d'uniformité dû au grand nombre de théories qui peuvent aborder l'image; nous faisons appel à une théorie plus générale : La théorie sémiotique. Notre choix dicté a été par le fait qu'elle nous permettra d'aborder l'image sous l'angle de la signification.

Ferdinand De Saussure et Charles Sanders Peirce sont considérés comme les pères de la sémiotique/sémiologie. F. De Saussure, partant du principe que « *la langue constitue le plus important système exprimant des idées que nous utiliserons pour communiquer* »<sup>1</sup>, voit la sémiologie<sup>2</sup> « *comme une science dont la linguistique serait une branche* »<sup>3</sup>

Le travail de Peirce est, cependant, précieux. Il a essayé de penser dès le départ une théorie générale des signes.

L'étymologie du terme Sémiotique est issue du mot grec (Séméion) qui veut dire signe ; Une discipline médicale que l'on trouve dès l'antiquité, consiste à donner à la sémiotique le sens que possède ce terme en médecine : l'interprétation et l'analyse des signes ou des symptômes des différentes maladies. La sémiotique a des racines fortes anciennes.

Cependant, elle est, en sciences humaines, une discipline récente et est apparue au début du XXe siècle.

Roland Barthes, dans son ouvrage « Mythologies » voyait que les nombreux aspects de la vie sociale représentaient des formes de communication: de la mode, de la cuisine, de l'image. De ce fait, la sémiotique, selon, R. Barthes a pour objet d'étudier tout système de signes quelles qu'en soient les limites.

L'apport de R.Barthes est cependant remis en question par certains chercheurs tels que E.Buyssens, L.Preito et G.Mounin. En effet, sa théorie sémiotique se voit critiquer pour avoir attribué au concept même de « sémiotique » une acception autre que celle en usage en médecine. Par conséquent, ils proposent une autre définition qui fait de l'objet de la sémiotique, l'étude des codes de communication; en d'autres termes, les moyens utilisés pour transmettre un message.

De nos jours, la sémiotique apparaît comme une technique auxiliaire qui sert le plus souvent à l'étude des signes autres que le langage tels que; panneaux routiers, morse, langage des sourds-muets, schémas et diagrammes.

---

<sup>1</sup> F. De Saussure, *cours de linguistique générale*

<sup>2</sup> Saussure, 1910. ling. « Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ».

<sup>3</sup> F. De Saussure, *cours de linguistique générale*

Il en découle que la sémiotique se veut une théorie plus générale qui vise Les modes de signification. Arrivé à ce point, la sémiotique est une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification.

## **1-2- Le signe linguistique**

L'idée que le noyau fondamental de la langue réside dans le signe est propre à plusieurs chercheurs. La conception traditionnelle voit dans le signe un substitut, c'est-à-dire, le mot remplace la chose.

DE Saussure, qui a consacré sa vie à étudier la langue, en a séparé les unités constitutives présentant le signe comme une unité à deux faces indissociables : le signifiant (le support matériel) et le signifié (le sens contenu dans le signe) ; entité qu'il a représenté sous la forme bien connue Sé / Sa.

La relation entre les deux faces inséparables du signe est absolument arbitraire. De ce fait, Saussure rejette les thèses de Platon et d'Aristote qui cherchaient à établir une relation entre les noms et les objets : naturelle (physe) pour l'un et conventionnelle (thései) pour l'autre. Il n'existe aucun rapport interne entre le concept présenté de « pierre », et la suite de sons qui la représente : la preuve apparaît dans la variété des dénominations de langue à langue pour une même réalité (chose) signifiée : pierre.

DE Saussure s'opposait, aussi, aux théories de Leibniz qui faisait délimitation des bruits naturels la source du langage, exemple un mot tel que « *fouet* », son signifiant se présente comme une sonorité suggestive, s'explique par le hasard de l'évolution phonétique. Il est issu du latin « *fagus* ».

Pour l'américain Charles Peirce, un signe est « *quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »<sup>4</sup> Donc, Peirce assimile le sens d'un terme aux événements qui précèdent et qui suivent l'énonciation « *ce que veut dire un individu, c'est ce qu'il fait* »<sup>5</sup> En tout cas, Peirce envisageait qu'un signe entretenait une relation solidaire entre trois pôles:

- représentamen : Sa

---

<sup>4</sup> - PEIRCE in M. JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, NATHAN, Paris, 1993, p.25.

<sup>5</sup> - PEIRCE in Encyclopédie linguistique.

- ce qu'il représente : objet ou référent
- ce qu'il signifie : signifie ou interprétant

Adapté à cette définition le triangle se présente ainsi :

Sé interprétant

Sa Représentamen (objet )

Charles Morris a essayé d'unir le pragmatisme de Peirce au courant néo-positiviste en fondant une théorie générale des signes. Il a envisagé trois sortes de relations: la combinaison des signes entre eux, le rapport entre le signe et la réalité et la façon dont nous utiliserons ces signes.

### **1-3- La sémiotique de PIERCE :**

Pour Charles Sanders Peirce, le processus sémiotique est un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième). Chacun de ces trois termes se subdivise à son tour selon les trois catégories. A partir de là, et en tenant compte de la hiérarchie des catégories, on peut répertorier dix modes de fonctionnement de la signification.

#### **1-3-1- Trois principes généraux :**

Peirce a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale, triadique et pragmatique.

Une théorie générale :

- Qui envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle ;
- Qui envisage toutes les composantes de la sémiotique ;
- Qui généralise le concept de signe.

Une théorie triadique :

- qui repose sur trois catégories philosophiques : la priméité, la secondéité et la tiercéité ;
- qui met en relation trois termes : le signe ou representamen, l'objet et l'interprétant.

Une théorie pragmatique, c'est-à-dire :

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

- Qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes ;
- Qui définit le signe par son action sur l'interprète.

### **1-3-2- Les catégories à la base de la sémiotique :**

Selon Peirce, trois catégories sont nécessaires et suffisantes pour rendre compte de toute l'expérience humaine. Ces catégories correspondent aux nombres, premier, second, troisième. Elles sont désignées comme « priméité », « secondéité », « tiercéité » (« *firstness* », « *secondness* », « *thirdness* »).

#### **1-3-2-1- La priméité :**

La priméité est une conception de l'être indépendamment de toute autre chose. Ce serait, par exemple, le mode d'être d'une « rougéité » avant que quelque chose dans l'univers fût rouge ; ou une impression générale de peine, avant qu'on ne se demande si cette impression provient d'un mal à la tête, d'une brûlure ou d'une douleur morale. Il faut bien comprendre que, dans la priméité, il n'y a que du UN. Il s'agit donc d'une conception de l'être dans sa globalité, sa totalité, sans limites ni parties, sans cause ni effet. Une qualité est une pure potentialité abstraite. La priméité est de l'ordre du possible ; elle est vécue dans une sorte d'instant intemporel. Elle correspond à la vie émotionnelle.

#### **1-3-2-2- La secondéité :**

La secondéité est la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre. C'est la catégorie de l'individuel, de l'expérience, du fait, de l'existence, de l'action-réaction. Par exemple, la pierre qu'on lâche tombe sur le sol ; la girouette s'oriente en fonction de la direction du vent ; vous éprouvez une douleur, maintenant, à cause d'un mal de dents. La secondéité s'inscrit dans un temps discontinu, où s'impose la dimension du passé : tel fait a lieu à tel moment, avant tel autre, qui en est la conséquence. La secondéité correspond à la vie pratique.

#### **1-3-2-3- La tiercéité :**

La tiercéité est la médiation par laquelle un premier et un second sont mis en relation. La tiercéité est le régime de la règle, de la loi ; mais une loi ne se manifeste qu'à travers des

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

faits qui l'appliquent, donc dans la secondéité ; et ces faits eux-mêmes actualisent des qualités, donc de la priméité. Tandis que la secondéité est une catégorie de l'individuel, la tiercéité et la priméité sont des catégories du général ; mais la généralité de la priméité est de l'ordre du possible, et celle de la tiercéité est de l'ordre du nécessaire et, par conséquent, de la prédiction. La loi de la pesanteur, par exemple, nous permet de prédire que chaque fois que nous lâcherons une pierre, elle tombera sur le sol. La tiercéité est la catégorie de la pensée, du langage, de la représentation, du processus sémiotique ; elle permet la communication sociale ; elle correspond à la vie intellectuelle.

	<b>Priméité</b>	<b>Secondéité</b>	<b>Tiercéité</b>
<b>Trichotomie du Signe</b>	Qualisigne (1,1)	Sinsigne (1,2)	Légisigne (1,3)
<b>Trichotomie de l'Objet</b>	Icône (2,1)	Indice (2,2)	Symbole (2,3)
<b>Trichotomie de l'Interprétant</b>	Rhème (3,1)	Dicisigne (3,2)	Argument (3,3)

### **1-3-3- Le processus sémiotique : Triadique et illimité**

Un signe, selon Peirce, peut être simple ou complexe. Contrairement à Saussure, Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.

Le processus sémiotique est un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième).

Le representamen est une chose qui représente une autre chose : son objet. Avant d'être interprété, le representamen est une pure potentialité : un premier.

L'objet est ce que le signe représente. Le signe ne peut que représenter l'objet, il ne peut pas le faire connaître ; il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet, à condition que cet objet



soit déjà connu de l'interprète, par expérience collatérale (expérience formée par d'autres signes, toujours antécédents). Par exemple, un morceau de papier rouge, considéré comme échantillon (= representamen) d'un pot de peinture (= objet), n'indique que la couleur rouge de cet objet, l'objet étant supposé connu sous tous ses autres aspects (conditionnement, matière, usage, etc.). Le morceau de papier exprime que le pot de peinture est de couleur rouge, mais il ne dit rien des autres aspects de l'objet. Si l'interprète sait, par ailleurs, qu'il s'agit d'un pot de peinture, alors - alors seulement - l'échantillon lui donne l'information que le pot de peinture en question doit être de couleur rouge. Plus précisément, Peirce distingue l'objet dynamique : l'objet tel qu'il est dans la réalité, et l'objet immédiat : l'objet tel que le signe le représente. Dans notre exemple, le pot de peinture est l'objet dynamique, et la couleur rouge (du pot de peinture) est l'objet immédiat.

Le representamen, pris en considération par un interprète, a le pouvoir de déclencher un interprétant, qui est un representamen à son tour et renvoie, par l'intermédiaire d'un autre interprétant, au même objet que le premier representamen, permettant ainsi à ce premier de renvoyer à l'objet. Et ainsi de suite, à l'infini. Par exemple, la définition d'un mot dans le dictionnaire est un interprétant de ce mot, parce que la définition renvoie à l'objet (= ce que représente ce mot) et permet donc au representamen (= le mot) de renvoyer à cet objet. Mais la définition elle-même, pour être comprise, nécessite une série ou, plus exactement, un faisceau d'autres interprétants (d'autres définitions)... Ainsi, le processus sémiotique est, théoriquement, illimité. Nous sommes engagés dans un processus de pensée, toujours inachevé, et toujours déjà commencé.<sup>6</sup>

### **1-3-4- Une articulation trichotomique :**

Chacun des trois termes du processus sémiotique se subdivise à son tour selon les trois catégories : on distinguera donc la priméité, la secondéité et la tiercéité dans le representamen, dans le mode de renvoi du representamen à l'objet, et dans la façon dont l'interprétant opère la relation entre le representamen et l'objet.

---

<sup>6</sup> Le processus sémiotique selon Peirce intègre toutes les composantes de la sémiotique : la pragmatique (domaine de l'interprétant) est indissociable de la sémantique (domaine de l'objet) et de la syntaxe (domaine du representamen).

#### **1-3-4-1-La trichotomie du representamen :**

Le representamen peut être un qualisigne (priméité), c'est-à-dire une qualité qui fonctionne comme signe. Il peut être un sinsigne (secondéité), c'est-à-dire une chose ou un événement spatio-temporellement déterminé qui fonctionne comme signe. Il peut être un légisigne (tiercéité), c'est-à-dire un signe conventionnel.

Par exemple, les mots de passe, les insignes, les billets d'entrée à un spectacle, les signaux du code de la route, les mots de la langue sont des légisignes. Cependant, les légisignes ne peuvent agir qu'en se matérialisant dans des sinsignes qui constituent des « répliques ». Ainsi, l'article « le » est un légisigne, dans le système de la langue française. Mais il ne peut être employé que par l'intermédiaire de la voix ou de l'écriture qui le matérialise. Matérialisé dans des sinsignes (des occurrences, qui occupent des positions spatio-temporelles différentes), il comprend également des qualisignes, comme l'intonation dans la réplique orale ou la forme des lettres dans la réplique écrite.

#### **1-3-4-2- La trichotomie de l'objet :**

Un representamen peut renvoyer à son objet selon la priméité, la secondéité ou la tiercéité, c'est-à-dire par un rapport de similarité, de contiguïté contextuelle ou de loi. Suivant cette trichotomie, le signe est appelé respectivement une icône, un indice ou un symbole.

Un signe renvoie à son objet de façon iconique lorsqu'il ressemble à son objet. Le representamen d'une icône peut être un qualisigne, un sinsigne ou un légisigne. Par exemple, le sentiment (qualisigne) produit par l'exécution d'un morceau de musique est l'icône de ce morceau de musique. Le portrait d'une personne (sinsigne) est l'icône de cette personne, et une maquette (sinsigne) est l'icône d'un bâtiment construit ou à construire. Le dessin d'un verre (sinsigne) est l'icône d'un verre, mais placé sur une caisse, il entre dans le code des pictogrammes et devient une réplique du légisigne qui signifie « fragile », en représentant iconiquement une espèce (un verre) du genre (les objets fragiles).

Un signe renvoie à son objet de manière indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet. Ainsi, la position d'une girouette est causée par la direction du vent : elle en est l'indice ; un coup frappé à la porte est l'indice d'une visite ; le symptôme d'une maladie est l'indice de cette

maladie. Le representamen d'un indice ne peut pas être un qualisigne, car il n'y a dans la priméité que du «même», pas de contiguïté contextuelle ; un qualisigne est donc toujours iconique (voir plus loin : la hiérarchie des catégories). Le representamen d'un indice peut être un sinsigne, comme dans les exemples ci-dessus, ou un légisigne, comme certains mots de la langue appelés «embrayeurs» (« ceci », « je », « ici »).

Un signe est un symbole lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une loi. Un mot de passe, un ticket d'entrée à un spectacle, un billet de banque, les mots de la langue sont des symboles. La règle symbolique peut avoir été formulée *a priori*, par convention, ou s'être constituée *a posteriori*, par habitude culturelle. Le representamen d'un symbole est nécessairement un légisigne, mais celui-ci ne peut réellement agir qu'en se matérialisant dans une réplique, et le symbole implique dès lors un indice. Ainsi, dans le code de la route, le feu rouge en général est un légisigne symbolique, mais chacune de ses répliques en contexte constitue un sinsigne indiciel.

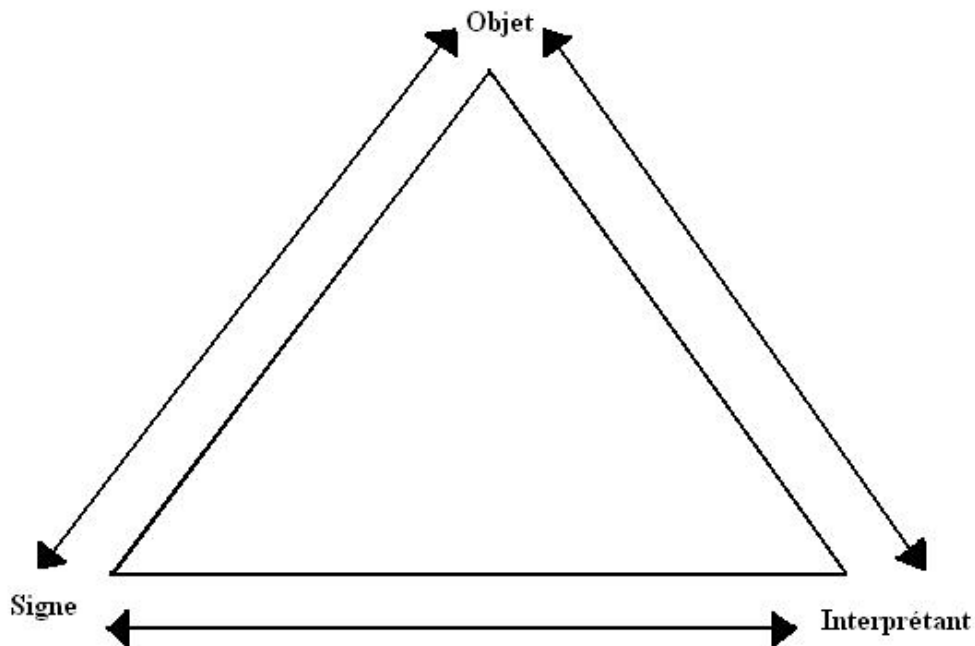
### **1-3-4-3- La trichotomie de l'interprétant:**

Suivant la trichotomie de l'interprétant, le signe est appelé respectivement un rhème (priméité), un dicisigne ou signe dicent (secondéité) et un argument ou raisonnement (tiercéité).

L'interprétant rhématique a une structure de priméité : il ne fait donc appel à rien d'«autre», pour opérer la relation du representamen à l'objet, qu'aux qualités du representamen, qui sont aussi les qualités de toute une classe d'objets possibles. Le rhème n'est ni vrai ni faux, il équivaut à une variable dans une fonction propositionnelle ; il fonctionne comme un blanc dans une formule, un vide à remplir pour répondre à un questionnaire : «... est rouge». Par exemple, le portrait d'une personne, sans autre indication, représente toute une classe d'objets possibles : les personnes ressemblant à ce portrait ; il s'agit d'un sinsigne iconique rhématique. Mais si le portrait est considéré dans un contexte, accompagné de l'indication du nom de la personne, par exemple sur un passeport, le niveau d'interprétation change : nous passons à la secondéité (sinsigne indiciel dicent). Le principe de la hiérarchie des catégories détermine six classes de processus sémiotiques rhématiques (voir plus loin).

Le dicisigne est un signe interprété au niveau de la secondéité ; il fonctionne comme une proposition logique, qui met en relation des constantes (un sujet, c'est-à-dire ce dont on parle, et un prédicat, c'est-à-dire ce qu'on en dit), et peut être vraie ou fausse. Par exemple, le portrait d'une personne avec l'indication du nom de cette personne est un sinsigne indiciel dicent. L'interprétant de ce signe correspond, en effet, à la proposition : « Cette personne représentée est Monsieur un Tel ». Nous verrons plus loin que, en vertu de la hiérarchie des catégories, il existe trois classes de signes dicent. Un dicisigne, avons-nous dit, est vrai ou faux, à la différence d'un rhème qui n'est que possible et n'a pas de valeur de vérité. Mais un dicisigne ne fournit pas de raison de sa vérité ou de sa fausseté, à la différence d'un argument qui aboutit à une conclusion en suivant un processus rationnel.

L'argument interprète un signe au niveau de la tiercéité ; il formule la règle qui relie le representamen et son objet. Un signe argumental a toujours comme representamen un légisigne et comme objet un symbole. On distingue cependant trois types d'arguments selon la nature de la règle qui relie le representamen à son objet. La règle peut être imposée aux faits (déduction : « Chaque fois qu'il y a un feu rouge, il y a un ordre de s'arrêter »), ou résulter des faits (induction : « Chaque fois qu'il y a de la fumée, il y a du feu ») ; l'argument peut aussi consister à découvrir, sous la forme d'une hypothèse, une règle susceptible d'expliquer un fait (abduction). Peirce donne cet exemple d'abduction : imaginons qu'en entrant dans une pièce, j'aperçoive sur la table une poignée de haricots blancs et, à côté, un sac de haricots ; je constate que ce sac contient uniquement des haricots blancs ; je fais alors l'hypothèse que les haricots qui se trouvent sur la table proviennent de ce sac. L'abduction est un argument qui fait appel à la priméité pour formuler la règle (il s'agit d'une hypothèse, donc d'une règle possible), tandis que l'induction repose sur la secondéité (la règle découle de l'observation répétée de faits réels, contingents) et que la déduction appartient exclusivement à la tiercéité (la règle se justifie elle-même en tant que règle).



### 1-3-5- La hiérarchie des catégories :

La priméité ne comprend qu'elle-même, tandis que la secondéité comprend la priméité, et que la tiercéité comprend à la fois la secondéité et la priméité. Il existe donc, dans le processus sémiotique, un principe de hiérarchie des catégories, selon lequel un representamen (premier) ne peut renvoyer à un objet (second) d'une catégorie supérieure, et l'interprétant (troisième terme) ne peut, à son tour, appartenir à une catégorie supérieure à celle de l'objet. Par exemple, un sinsigne (representamen de catégorie 2) ne peut pas être un symbole (objet de catégorie 3), mais il peut être considéré comme une icône (objet de catégorie 1) ou un indice (objet de catégorie 2). En tenant compte de la hiérarchie des catégories, on peut répertorier dix modes de fonctionnement de la signification, que nous indiquons ci-dessous, avec un exemple pour chaque cas (R, O, I indiquent respectivement le representamen, l'objet et l'interprétant) :

Les dix modes de fonctionnement de la signification :

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

		R O I
1)	1 1 1	qualisigne iconique rhématique : un sentiment vague de peine.
2)	2 1 1	sinsigne iconique rhématique : une maquette.
3)	2 2 1	sinsigne indiciel rhématique : un cri spontané.
4)	2 2 2	sinsigne indiciel dicent : une girouette.
5)	3 1 1	légisigne iconique rhématique : une onomatopée : «cocorico».
6)	3 2 1	légisigne indiciel rhématique : un embrayeur : «ceci».
7)	3 2 2	légisigne indiciel dicent : un feu rouge en contexte <sup>2</sup> .
8)	3 3 1	légisigne symbolique rhématique : un nom commun : «pomme».
9)	3 3 2	légisigne symbolique dicent : une proposition : «il fait froid ici».
		légisigne symbolique argumental :
10)	3 3 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. abduction : « Il fait froid ici » interprété comme une demande de fermer la fenêtre.</li> <li>2. induction : « il n'y a pas de fumée sans feu ».</li> <li>3. déduction : le feu rouge en général dans le code de la route.</li> </ol>

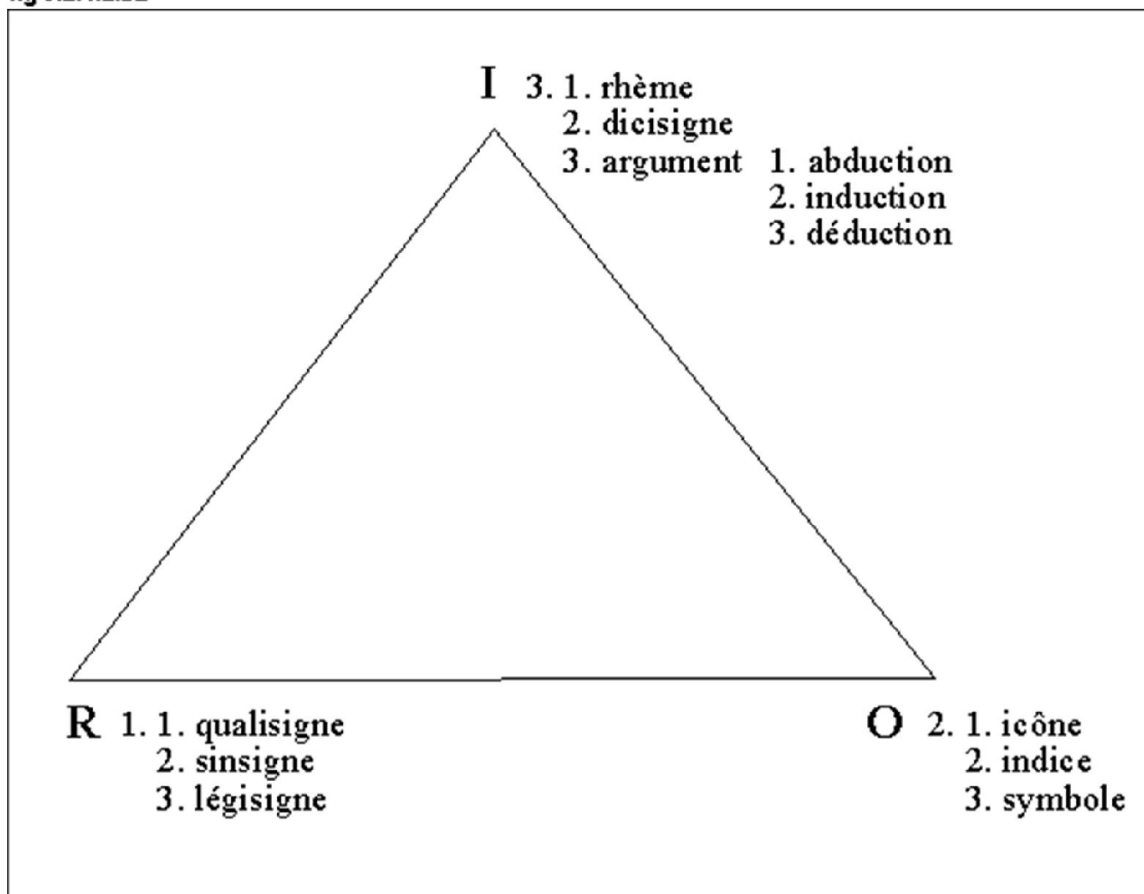
La liste ci-dessus représente, non pas des classes de signes dans lesquelles on pourrait ranger les phénomènes en leur appliquant une étiquette, mais des niveaux différents d'interprétation auxquels on peut soumettre un même phénomène, comme nous allons le montrer dans l'application qui suit.

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

Les schémas qui suivent présentent l’articulation des catégories dans le processus sémiotique.

Signe	Objet		Interprétant		
	Immédiat	Dynamique	Immédiat	Dynamique	Final
Légisigne	Symbole	Loi	Interprétants logiques		
			Argument	Soumis	Pensées
Sinsigne	Indice	Existant	Interprétants énergétiques		
			Dicisigne	Imposé	Expériences
Qualisigne	Icône	Qualité	Interprétants affectifs		
			Rhème	Contemplation	Apparences

fig 5.2.4.2.b2



**CHAPITRE 02**  
**L'image comme signe**

Après avoir conçu dans un chapitre précédent la théorie sémiotique, nous allons approcher des définitions de l'image.



## **2 – 1 – Qu’est ce qu’une image ?**

L’utilisation du terme image est multiple et toutes sortes de significations lui sont données qui en recouvrent tous les emplois, nous renvoient au visible, sinon, empruntent certains traits au visuel.

Dans le présent paragraphe, nous prendrons en charge l’exposé de quelques définitions.

En effet, la plus ancienne définition de l’image fut donnée par Platon *«j’appelle images d’abord les ombres ensuite les reflets qu’on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »*<sup>7</sup> ; ce qui reviendrait à dire que l’image serait un objet second par rapport à un autre qu’elle représenterait.

## **2-2- L’affiche :**

Souvent illustrée, l’affiche est employée dans tous les domaines portant un avis officiel, publicitaire, culturel...etc. Son but est d’informer et de séduire le destinataire.

La première affiche, en fait, fut réalisée par Willame Caston en 1477 en caractères d’imprimerie sur la cure de Salesbury. Selon l’intérêt de l’affiche on peut distinguer :

- L’affiche publicitaire;
- L’affiche politique ;
- L’affiche de cinéma.

L’affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d’information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d’affiche (informatif, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l’attention, suscite l’intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l’action, à agir.

Selon Josef Müller-Brockmann, un designer reconnu, *« (...) en une fraction de seconde, l’affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l’information par simple curiosité, avant que la raison n’intervienne et ne réagisse. Somme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée !»*<sup>8</sup>

La création d’affiche publicitaire est un exercice périlleux même pour les plus aguerris. Car en un coup d’œil, on doit susciter l’intérêt, passer un message et rester en mémoire !

---

<sup>7</sup> - CH. CADET, R. CHARLES et J.L. GALUS, op. cit, p.50.

<sup>8</sup> <http://www.fondationmf.ca/ressources-pedagogiques/trousses-pedagogiques/un-transport-pour-mieux-vivre-secondaire-collegial/abc-affiche-publicitaire/>

## 2-2 –1 – Couleur de fond d'affiche et chromatisme

La couleur du fond d'affiche et le chromatisme général sont des facteurs importants d'identification des genres :

- Le blanc et les couleurs claires interviennent pour signifier le registre de la légèreté et de l'humour des comédies.

- Le noir et les couleurs sombres interviennent pour signifier une tonalité grave, angoissante, ou horrible qui correspond aux films fantastiques, de SF ou d'horreur.

Les couleurs de fond et le chromatisme général sont différents d'un côté et de l'autre de l'Atlantique.

- Les affiches américaines ont tendance à être dans un registre à la fois plus sombre et plus chaud, avec l'utilisation de tons nuancés et de fondus à partir d'une base noire.

- La France en revanche fait un usage plus courant du fond blanc ou de couleur, avec des tons plus francs et moins mélangés.

Les genres aventure, policier, science-fiction, horreur sont beaucoup plus développés aux Etats-Unis qu'en France (51% de sorties américaines sur la période courant de juin 1998 à juin 2000 contre 9% des sorties françaises. Source CNC). Les couleurs sombres pèsent dans les affiches américaines et ont tendance à connoter l'américanité.

Le noir et le blanc sont combinés sur les affiches selon quatre modes dont la signification est différente (cf tableau page suivante) :

- Le mode noir pur des ténèbres et de l'angoisse (fantastique, horreur).

Étude sur les titres, affiches et bandes-annonces de films. Décembre 2000

- Le mode blanc pur de la légèreté et de l'humour (comédie).

Remarque :

On trouve aussi du blanc total pour des films dont le ressort n'est pas l'humour. Dans ce cas, il signifie que les choses ne sont pas prises au tragique, Vs la tonalité grave, angoissante ou horrible systématiquement véhiculée par le noir.

- Le mode noir et blanc séparés (aventure, guerre, western) crée un univers non ambigu, où le bien et le mal s'opposent clairement.

La séparation nette entre l'ombre et la lumière marquée par une ligne d'horizon signifie la dualité morale dans les films d'action et d'héroïsme.

- Le mode noir et blanc mêlés (policier, film noir).

Le clair-obscur signifie l'ambiguïté morale des films à énigme, où il est impossible de voir clairement la situation et de distinguer le bien du mal.

### **2-2 – 2 – Deux types d'images et de modes de lecture sur l'affiche : distribution et contenu.**

Les affiches sont composées simultanément de deux types d'images, qui correspondent à deux modes de lectures parallèles : la distribution / le contenu.

- Un mode portrait, avec une image précise et pleine, focale. Elle correspond généralement à l'acteur principal. Cette partie de l'affiche a une fonction de présentation du héros.

- Un mode narratif, avec une image évoquant un ou plusieurs éléments de l'histoire (scène, sujet, autres personnages, ...). Cette partie de l'image semble secondaire par rapport au mode portrait parce qu'elle est :

- Soit à une échelle plus petite.
- Soit en surimpression.
- Soit en flou décoloré.

Il y a un principe de fondu des images qui ne sont jamais séparées les unes des autres :

- Soit elles se superposent et se sur-impriment.
- Soit elles passent l'une dans l'autre avec des frontières indistinctes grâce à un jeu sur l'ombre et la lumière, le flou et le net.

### **2-2 –3 - La mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles.**

Il y a différentes manières de présenter en image les acteurs d'un film et de donner une idée de l'importance de leurs rôles. Le procédé consiste à distinguer les plans et les échelles visuelles par la photographie.

La présence simultanée de plusieurs acteurs avec une idée de hiérarchie entre les rôles peut être suggérée par deux grands procédés :

- En jouant sur l'échelle des visages photographiés et l'impression de profondeur de champ. Ce type d'organisation des acteurs peut prendre plusieurs formes caractéristiques :
  - La distribution pyramidale autour d'un personnage central
  - L'étoile concentrique avec un personnage au centre et des visages qui rayonnent dans toutes les directions

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

---

- La spirale de visages avec un cycle où les visages s'amenuisent ou grandissent

- En dissociant visuellement deux plans, avec des effets de transparence et de superposition.

La disposition des personnages sur l'affiche permet de les classer en deux catégories sur le modèle des plans distingués par Emile Benveniste :

- Le plan discursif, qui instaure un rapport je / tu entre le(s) personnage(s) et le spectateur. C'est le cas des affiches où les personnages sont de face et en particulier des affiches de films d'action où le héros est frontal.

- Le plan narratif, qui place le spectateur en dehors du niveau "ils" des personnages, qui ont des rapports entre eux ou sont en interaction. C'est le cas des affiches où les personnages sont en interrelation dans des scènes latérales, sans regard dirigé vers le spectateur, notamment sur les affiches de comédies.

L'absence de personnages est rare sur les affiches de films car la présence d'un être humain assure une fonction empathique, nécessaire pour anticiper l'adhésion au film.

### 2-2 -4 - L'intégration visuelle du titre au sein de l'affiche.

Elle relève de six grandes modalités :

- Le titre n'est pas travaillé ni mis en valeur particulièrement. Il apparaît secondaire par rapport à l'image, avec une typographie neutre et banale (Ex : Il faut sauver le soldat Ryan).

- Le titre utilise une typographie travaillée, qui fait stylistiquement écho à l'image (Ex : Kundun)

- Le titre est motivé iconiquement en étant intégré en situation dans l'image, comme un élément de l'image elle-même. Ce n'est plus tant un texte dans une image qu'une image de texte, puisqu'il est intégré sémiotiquement à la composition iconique de l'affiche. (Ex : le titre Vénus Beauté est l'enseigne de l'institut de beauté :

Le titre Taxi est écrit en jaune sur le sol, comme un marquage de la chaussée ; le titre Paradis Express est écrit sur une plaque minéralogique américaine).

- Le titre fait l'objet d'une motivation légère par une simple analogie stylistique entre la typographie utilisée et le thème : la manière dont les lettres sont écrites évoque ce que signifie le titre. (Ex : Cube est écrit de façon cubique, Le veilleur de nuit avec des lettres lumineuses).

- Le titre a un rôle architectonique dans la construction de l'affiche et dans l'organisation de l'image. Il participe à la construction même de l'affiche en divisant ou

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

structurant l'espace autour de lui-même selon un axe horizontal, vertical ou transversal. Le visuel s'organise alors autour de cette structure architecturale (Ex : Chat noir, chat blanc).

- Le titre est quasi monopolistique dans l'affiche : il en est le véritable contenu et occupe toute la place (Ex : Le dîner de cons).

### 2-2 –5 - Les écritures sur les affiches : titre, distribution, l'équipe technique et les crédits.

La façon d'écrire les différentes indications en texte sur les affiches diverge en France et aux Etats-Unis.

<p>Les titres français utilisent plus fréquemment que les titres américains des typographies bas de casse : 55 % des titres français Vs 27 % des titres américains.</p> <p>Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est variable entre les lignes mais la typographie est lisible à la même distance que l'affiche.</p> <p>Impression que l'énonciateur est le même que celui de l'affiche.</p> <p>Informations intégrées à l'affiche avec le même statut que les autres éléments.</p> <p>Le nom du réalisateur est mentionné hors de ces informations : il est mis en évidence au cœur de l'affiche, par la mention "un film de..." dans une typographie et une taille différente</p> <p>Ö Mise en avant d'un rôle d'auteur</p>	<p>Les titres américains utilisent plus souvent que les français des typographies en capitales : 73 % des titres américains Vs 45 % des titres français.</p> <p>Pour les informations en bas de l'affiche, la taille des lettres est identique pour tout le bloc : elles sont hautes et fines et le bloc ressemble à un code barre. Il n'est pas lisible à la même distance que l'affiche</p> <p>Impression que l'énonciateur est la loi et non le cinéma. Bloc d'informations qui a un statut réglementaire et obligatoire.</p> <p>Le nom du réalisateur est noyé dans le bloc d'informations en bas. Seuls les noms des acteurs principaux sont réellement mis en avant sur l'affiche.</p>
--	--

## **2-2 –6 - Les logos de partenaires en bas des affiches.**

La présence de logos en bas des affiches signifie d'une manière générique et indistincte un rapport commercial entre les partenaires et le film.

L'ignorance du rôle du partenaire ou de la nature du lien entre le partenaire et le film empêche le logo de fonctionner comme une signature de marque.

Il n'y a pas de construction de véritable partenariat dans la mesure où :

- Le rôle des marques apposées est ignoré.
- Ce sont des marques qui n'ont pas de rapport direct avec le cinéma. La marque ne peut pas fonctionner comme la signature d'un producteur sur son produit.

Il est néanmoins possible de supposer par défaut un autre type de relation, suivant la compétence cinématographique ou culturelle de la marque :

- Le sponsoring affinitaire. S'il est impossible de préciser la nature de la relation entre le film et une marque qui n'a rien à voir avec le cinéma, il est possible de l'interpréter comme un écho de tonalité ou un rapport entre l'identité de la marque et le contenu ou l'ambiance du film.

- La caution de qualité. S'il est possible d'assigner à la marque partenaire une compétence cinématographique plus ou moins directe, la présence du logo peut avoir une valeur de caution. C'est plutôt le cas des marques du type :

- Chaînes de télévision avec une coloration particulière (13ème rue, Comédie), ou qui s'intéressent au cinéma dans certaines de leurs émissions phares (Paris Première).

- Des titres de presse qui exercent par ailleurs une fonction de critique (Libération, Télérama).

L'analyse quantitative des parrains présents sur les affiches en 1998 et 1999 (source catalogue Avenir) révèle que :

- Les parrains les plus présents en 98 et 99 sont dans l'ordre MCM, Fun Radio, NRJ, Europe 2, Skyrock, Comédie, RFM, Chérie FM, RTL, RTL2, Allo Ciné, 13ème Rue, France Inter, Europe 1,...

- Le nombre moyen de partenaires est de 2 pour les affiches américaines et de 1,6 pour les affiches françaises, avec jusqu'à 7 partenaires simultanés sur une affiche.

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

**2-2 -7 - Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structures personnages, regards)**

	<b>Comédie Humour</b>	<b>Policier Film noir</b>	<b>Action aventure</b>	<b>Comédie dramatique</b>	<b>Fantastique – SF Horreur</b>
<b>COULEURS</b>	<i>f</i> Fond blanc ou monochrome  <i>f</i> Tons francs et gais	Fond sombre  <i>f</i> Clair-obscur, jeu ombre /lumière flou	Partie inférieure sombre ou noire  <i>f</i> Chromatisme orangé tourmenté ou enflammé au dessus	Couleurs chaudes, mélangées (EU)  <i>f</i> Aspect réaliste, photo vérité (F)	Fond noir  <i>f</i> Couleurs spectrales ou lunaires
<b>STRUCTURE</b>			Division horizontale en deux (ombre Vs lumière ; bien Vs mal)	Construction double couple / action ou couple / policier	Déchirure verticale (raie de lumière)
<b>PERSONNAGES</b>	En pied De profil ou de face, mais plusieurs personnages en interaction	<i>f</i> A mi-corps ou assis  <i>f</i> De 3/4, entre un portrait de face et un portrait de profil	A mi-corps, émergent dans la lumière <i>f</i> De face	Couple en situation de proximité ou de contact physique	Visages ou yeux qui ressortent sur le fond noir
<b>REGARDS</b>	Complicité avec le spectateur  <i>f</i> Sourires et rires sur les visages	Perplexité, inquiétude, incompréhension  <i>f</i> Direction énigmatique hors champ	Tension et concentration du héros  <i>f</i> Clairvoyance : regard assuré qui distingue le bien du mal	Regards entremêlés du couple dans le champ Ou <i>f</i> Construction énigmatique des regards hors champ	Regard brisé de terreur et d'effroi  Regard fasciné ou fascinateur

Les affiches de comédie utilisent un registre de couleurs vives et franches, sur un fond blanc ou monochrome, avec des personnages en pied qui sont en interaction.

Les affiches de films policiers présentent un personnage de trois quart, avec un regard inquiet et perplexe, dans un univers en clair obscur qui symbolise le trouble de la situation dans laquelle il se trouve.

Les affiches de films d'aventure ou d'action sont divisées en deux parties : le bas de l'affiche est très sombre alors que le haut est illuminé par des couleurs orangées (ciel tourmenté, horizon enflammé, explosion, ...). Le héros systématiquement armé est photographié de face à mi-corps, comme s'il émergeait entre le ciel et la terre. Son visage est tendu et son regard plein de concentration est tourné à la fois symboliquement vers son destin et vers le spectateur qui est interpellé.

Les affiches de films d'horreur ou de science-fiction ont un fond noir souvent déchiré par une raie de lumière verticale (éclair, reflet d'une lame, ...), avec des lumières spectrales

(lueurs blanches, bleues, rouges, vertes, ...). Sur ce fond de ténèbres, on ne voit que des visages révoltés d’effroi ou simplement des yeux dont le regard est brisé par une vision d’horreur.

Les affiches de comédies dramatiques sont construites simultanément sur deux axes pour présenter le double aspect du genre : un couple est mis en position centrale pour renvoyer à l’élément dramatique et le contexte d’action est représenté suivant les codes propres aux autres genres, suivant que le film est plus proche du policier, de la comédie ou du film d’aventure/ action.

L’affiche Est-Ouest est un exemple d’affiche trop énigmatique sans amorce sur le contenu du film. Le spectateur ne sait pas du tout à quoi s’attendre, avec cette image de la mer avec un minuscule bateau au centre. Elle crée une énigme qui n’a pas de fondement pour le genre comédie dramatique, qui fonctionne plutôt sur le couple ou la relation humaine. Il faut que l’affiche puisse dire un minimum de chose, qu’elle raconte au moins une hypothèse d’histoire ou montre le visage d’un protagoniste pour que le film obtienne une première adhésion de principe.

#### **2-2 –8 - La construction des titres et des sous-titres.**

Elle se caractérise par un parti pris de concision, quels que soient les genres, avec en particulier :

- Des noms propres (Ex : Rembrandt ; Vatel ; Alice et Martin).
- Des descriptions : ce sont des noms génériques qui désignent une catégories de choses ou de personnes (Ex : Les parasites; Les ensorceleuses ; Petits frères).
- Des constructions appositives proches de la rhétorique des titres de livres ou de romans, avec un génitif de possession qui passe par la préposition "de". Ce sont des expressions composées avec un élément déterminé et un élément déterminant, mais qui ne sont pas des phrases. Cette catégorie de titres avec un "de" appositif est typiquement française (Ex : Les enfants du siècle ; Une journée de merde ; La classe de neige).

Le caractère expansif de la langue française rend parfois difficile la création de titres courts. Les titres en anglais concentrent généralement plus de sens en moins de mots. Mais l’effet expansif du français peut être utilisé pour créer des titres longs qui se démarquent par rapport aux autres plus courts.



Les titres français n'ont pas toujours une signification explicite et claire. Ils fonctionnent souvent de manière indirecte, en laissant une ambiguïté sur le sens grâce à :

- L'éllision d'une partie de phrase qui introduit un morceau sous-entendu qui reste à deviner (Ex : ... Comme elle respire.)
- Un jeu sur le sens propre et le sens figuré, entre lesquels il n'est pas évident de choisir à première vue.

Le sous-titre, qui apparaît en plus petits caractères, peut avoir plusieurs fonctions, notamment selon sa position par rapport au titre (accolé en dessous, ou placé au dessus) :

- Une fonction d'expansion et d'explicitation du titre notamment en termes de genre. En général, le sous-titre est alors placé à proximité du titre (en-dessous ou à côté). Cette modalité du sous-titre intervient quand il s'agit d'un titre très court ou peu transparent ou quand il s'agit d'une traduction qui a engendré une perte de sens.

Une fonction d'accroche proche de la rhétorique publicitaire, en particulier lorsque le sous-titre est placé au-dessus du titre sur l'affiche.

## **2-2 –9 - Des phrases d'accroche à l'aspect polysémique.**

Les affiches comportent parfois des phrases qui s'ajoutent au titre pour donner des renseignements supplémentaires sur le film ou accrocher différemment l'attention du spectateur. Ces phrases jouent généralement sur plusieurs registres de façon simultanée.

Parmi les axes exploités par les phrases d'accroche, il y a :

- Les phrases qui fournissent des renseignements complémentaires sur le thème, le genre ou la tonalité affective du film.
- Les phrases qui renseignent sur la relation entre les spectateurs et le film.
- Les phrases qui établissent un lien entre un film plus ancien et le film concerné. C'est un principe de rétro-référence et d'appel à la mémoire spectatorielle, qui est lié au fait que la réception d'une œuvre d'art en général et d'un film en particulier n'est pas une réception ponctuelle.

Ce registre d'accroches rétrospectives par rapport à la mémoire cinématographique a plusieurs logiques :

- La surenchère par rapport
- La surenchère par rapport à un film du même genre en particulier pour les films fantastiques ou d'horreur, qui laissent des impressions fortes et inoubliables.

- La mémoire des œuvres du même réalisateur.
- Le rappel d'une première occurrence du même film, dans une version antérieure : Halloween, Après 20 ans, il revient.

L'interpellation dans les phrases d'accroche passe par différents biais :

- L'adresse directe au spectateur qui passe par le "vous" (Ex : "Si vous pouviez changer d'histoire, que / qui changeriez vous ? au dessus du titre If only).
- L'amorce d'une réflexion curieuse ou à caractère paradoxal. Les phrases d'accroche ont souvent une tonalité proverbiale (Ex : "Parfois les gens honnêtes peuvent devenir dangereux", pour Un plan simple).
- Les phrases qui visent à intéresser les spectateurs au thème du film en leur disant "Cela vous concerne". L'idée est de nier le caractère fictif de ce que raconte le film, pour dire que cela concerne la vie de chacun et pour susciter un intérêt personnel (Ex : "Et vous, qui vous regarde ?" pour The Truman show).

## **2 – 3 – Sémiotique de l'image**

En effet, si toute image est bel et bien perçue comme signe, comme représentation analogique, cela implique qu'elle utilise nécessairement des règles de constructions. C'est pourquoi, il nous a semblé nécessaire, dans la présente partie, de faire un rappel théorique sur la sémiotique de l'image avant d'entamer l'analyse de celle-ci préconisée dans la deuxième partie de notre modeste travail.

## **2 – 4 – Sémiotique de l'image publicitaire**

L'histoire de la publicité commence avec le moyen âge et se développe au XIXe siècle. Grâce à des affiches ou des crieurs, l'information publicitaire, commerciale ou politique était transmise. Le rôle essentiel de l'image publicitaire met l'accent sur l'aspect commercial.

Cependant, il existe d'autres aspects qui peuvent contribuer à l'efficacité de l'aspect commercial comme par exemple :

- *L'image esthétique* : prétend être une simple œuvre d'art et ne vise que ce but. De ce fait, le texte est de plus en plus réduit ; elle vise à faire travailler l'imagination plutôt qu'à informer.
- *L'image stratège* : une nouvelle stratégie est utilisée. Cela est dû à l'évolution de la technique photographique qui a influencé, à son tour, les structures employées par les

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

peintres. Il y'a « structuration du code ». On arrive par tous les moyens à attirer le regard et l'attention du lecteur. Pour cela, des agences publicitaires sont créées en donnant de l'importance à toutes les constitutives de la persuasion. Ces agences prennent en charge l'étude des classes sociales, leurs habitudes et leurs faits pour mieux les atteindre.

- *L'image publicitaire moderne* : Aujourd'hui, on est parvenu à utiliser des moyens plus étendus afin d'attirer l'attention sur telle ou telle chose ; Elle s'établit scientifiquement et l'équipe chargée de former une annonce publicitaire usent d'un matériel de plus en plus sophistiqué. D'autres facteurs sont mis en jeu, telle que la découverte de la psychologie qui donnent de plus en plus d'efficacité au choix personnalisé.

### **2 – 5 – Rapport texte / image**

Nous étudierons dans ce volet les rapports institués entre l'image et le langage écrit.

## **Partie 2**

### **Mise en pratique**



## **CHAPITRE 1**

### **Le signe linguistique et iconique dans l'affiche publicitaire**

### **1-1-Le signe linguistique**

Selon Ferdinand de Saussure, le signe linguistique se définit ainsi: « le signe comme une réunion d'un signifiant et d'un signifié à la façon du recto et du verso d'une feuille de papier ou encore d'une image acoustique et d'un concept jusqu'à ce que Saussure trouvât les mots : signifiant et signifié.»

A la lumière de cette définition, on peut dire que le signe linguistique est constitué de deux faces la première est le signifiant qui est habituellement la forme sonore (phonétique du signe), la deuxième face est le signifié qui est le sens à transmettre ou la notion à communiquer par exemple le mot français "règle" est doté d'un signifiant et d'un signifié. Le signifiant, la suite sonore /reg/ ou de lettre "règle" de signification = instrument long, à arrêts vives et rectilignes pour tracer des lignes ou pour mesurer des longueurs: une règle de dessinateur.

Le signe linguistique est arbitraire « conventionnel»<sup>28</sup> c'est-à-dire, il n'y a pas de relation directe entre les caractéristiques de ce qui est transmis et la forme sonore (le message) ce qui explique la différence de l'appellation du même objet dans différentes cultures par exemple le mot règle dont la signification était donnée, est appelé.

En Français / Regl /

En Arabe / mistara/

En anglais /reler/

Pour André Martinet<sup>29</sup> le signe linguistique est caractérisé par la double articulation autrement dit un message linguistique peut être analysé selon deux axes : le premier axe est la première articulation qui représente l'unité significative (phrase, syntagmes, mots), et le deuxième axe est la deuxième articulation qui est vidée de sens ce sont les unités distinctives exemples le monème /t a b l/ est constitué de quatre phonème /t/. /a/. /b/. /l/, et la présente définition confirme l'importance de la double articulation dans le langage humain.

### **1-2 -Le signe iconique**

Si on est dans un pays où on ignore la langue de son peuple pour se faire comprendre il est plus facile d'utiliser un dessin représentatif, par exemple, pour montrer qu'on veut manger il est facile de présenter un dessin qui comporte une cuillère et une assiette.

A partir de cette exemple on peut déduire que le dessin est plus efficace que les mots et que la notion d'icône repose avant tout sur la ressemblance à l'objet représenté à ce propos Charles

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

Sanderes Peirce définit l'icône comme étant : « un signe iconique lorsqu'il peut représenter son sujet essentiellement par ses similarités» selon Charles

Sanderes Peirce; l'icône est un signe qui un rapport de semblance avec ce qu'il représente mais il est nécessaire de dire qu'il y a toujours une portion d'arbitraire c'est-à-dire il ya des représentations iconiques fondées sur des conventions qu'il faut connaître pour la comprendre tel que les symboles ou même les signes artificiels qui ont pour propriété d'imiter perceptuelle ment ce à quoi il réfère, exemple des panneaux routiers. L'école de Palto-Alto confirme que l'icône participe à la « communication analogique»



## **CHAPITRE 2**

### **Analyse sémiotique (lecture de l'affiche)**

### **2-1- icône/ indice/ symbole:**

Par souci d'économie de temps, on opte pour la théorie Peirce à l'exclusion de toute autre.

En fait, deux motivations majeures nous ont poussés à opter pour cette classification

-La première étant que celle-ci peut nous apporter une bonne référence théorique pour penser les signes non-linguistiques ;

-La seconde peut nous être utile pour aborder et comprendre l'image, sous un angle de signification :

En effet, d'après le rapport entre le signifiant (la face perceptible) et l'objet, autrement dit, le représentant et l'objet représenté, Peirce a pu les classer en trois grandes catégories:

#### **2-1- 1-L'icône:**

Se réfère à l'objet par le biais d'une ressemblance avec lui, le signifiant entretient donc une relation d'analogie avec ce qu'il représente (son référent). De ce fait un lien naturel peut être établi entre l'objet et l'icône.

A signaler que selon le dictionnaire Larousse, le terme « icône » désigne l'image. Exemple : l'image d'une maison est considérée comme une icône dans la mesure où elle ressemble à la maison.

Cependant, l'image ou la photographie par exemple, ne donne de l'objet que ce qui est visuel, or des ressemblances peuvent exister entre les enregistrements, des sons, des goûts considérés eux aussi, selon la théorie des signes, des icônes. Dès lors, l'icône n'est pas forcément visuelle.

#### **2-1-2- L'indice :**

« Désigne la classe des signes qui entretiennent une relation causale de contiguïté physique avec ce qu'ils représentent »<sup>9</sup>. L'indice ne ressemble pas forcément à l'objet, mais il a quelque trait en commun avec l'objet. Et l'exemple typique de l'indice avancé, presque, par tous les auteurs est celui de la fumée qui est un indice du feu. La fumée, perceptible, manifeste l'existence d'un feu non perceptible.

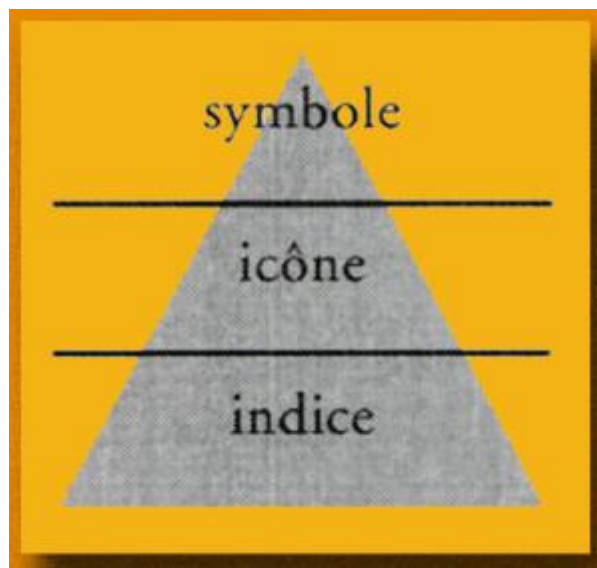
---

<sup>9</sup> - J. MARTINET, *o p. cit*, p. 26.

**2-1-3- Le symbole :**

Est un signe arbitraire dont le rapport avec son objet est défini par une convention tels les signes linguistiques. C'est le « *cas des signes dits naturels* ».

Bien sûr, cette classification n'a pas manqué d'être critiquée et la vérité est, comme Peirce a lui même signalé, qu'il n'y a pas de signe pur dans la mesure où il est difficile de dire à quelle classe appartient un signe donné. Enfin, Peirce reste le premier à en avoir fait une théorie générale des signes.



## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

### 2-2- Analyse des composantes de la communication

#### 2-2- 1-Lecture de l'affiche :

Numéro de L'affiche	Le titre qui lui correspond
1	"TAWFIK 1ère offre destinée aux étudiants en Algérie "
2	"N@VIGUI free"
3	" Avec *600# Hawel ila Awel"
4	"mobi corporate "
5	"Carte Internationale 10DA la minute 24H/24H"
6	<b>06 61</b> LES FORFAITS LES MOINS CHERS DU MARCHE ! 3 Nouveaux forfaits !
7	Le Giga Pack Business Internet illimité à 34 DA/jour 1 année d'internet illimitée*
8	<b>F@CTURE ONLINE</b> Cliquez, et votre facture apparait !
9	<b>mobiConnect</b> internet avec vous. Partout.
10	<b>06 61</b> LES FORFAITS PREMIUM Des Numéros Gratuits A VIE !

#### 2-2- 2-Présentation de l'entreprise en question :

MOBILIS, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algérien. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et pré-payées, SMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

## Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

Mobilis compte aujourd’hui 10 millions d’abonnés actifs.

L’opérateur offre également à ses clients la possibilité de se connecter à internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre MobiConnect qui consiste en un modem USB dans lequel se glisse une puce DATA que l’on peut relier à son ordinateur portable ou de bureau. Cette offre de connexion n’offre, malheureusement, aux abonnés que deux seules adresses IP publiques uniques partagées par des milliers de clients (213.140.59.46 et 213.140.59.45). Des adresses qui se sont retrouvées blacklistées sur les listes RBL et DNSBL en plus du débit qui laisse à désirer dans certaines régions. Et récemment elle a lancé la troisième génération (3G) mais que dans dix-neuf wilaya.

### 2-2- 3- Les données globales accompagnant l’affiche publicitaire :

Numéro de L’affiche	Idée générale évoquée	Dessins ou photos	L’écrit	société	Titre	slogan
N°1	C’est une nouvelle offre avec des avantages spéciaux aux étudiants	Le champion olympique de 1500 mètre TAWFIK avec des étudiants et derrière eux un immeuble qui appartient à l’université en plus du monument des martyres.	Cinq tableaux représentant les tarifs, les avantages de l’offre, les bonus et les bons plans.	MOBILIS	"TAWFIK 1ère offre destinée aux étudiants en Algérie "	Partout avec vous
N°2	Une offre pour connexion d’internet à la demande.	Un chrono, un cercle divisé en deux parties ; la première avec le soleil et des nuages qui montre la journée et l’autre qui montre la nuit avec la lune, et un calendrier avec au centre le chiffre 7 et la consonne « j » qui veut dire sept jours.	Trois formes cadrées en blanc qui expliquent les avantages de l’offre à partir de l’heure de l’activation. et les bonus bienvenus. Pour les passages importants, ils sont écrits en gras.	MOBILIS	"N@VIGUI free"	Partout avec vous
N°3	Une offre destinée aux abonnés de « Mobtasim », « Gosto » et « Batel » qui ont la possibilité de choisir un des deux plans	Deux « carbon’clap » <sup>10</sup> opposés où chacun d’eux représente un bonus de plan « Awel » (vers Mobilis et vers tous les réseaux).	Explication des deux plans « Awel » (plan Awel vers Mobilis écrit en bleu et plan Awel vers tous les réseaux écrit en grenat) en utilisant huit cadres pour chaque plan, cinq en couleur bleu, cinq	MOBILIS	" Avec *600# Hawel ila Awel"	Partout avec vous

<sup>10</sup> Un outil pour réaliser des films.

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

	tarifaires de « AWEL ».		autre en grenat et six en vert.			
N°4	Une offre qui propose des forfaits adaptés aux besoins des entreprises	////	La MobiCorporate de Mobilis propose trois formules, avec des tarifs différents et très avantageux	MOBILIS	"mobi corporate "	Partout avec vous
N°5	Une offre d'une carte avec des tarifs de communications vers l'internationale	Une carte de 500 dinars qui montre des lieux connus dans le monde entier tel que le statut de liberté en Amérique. Un tableau dessiné avec deux colonnes : tarif et les destinations concernées.	Des phrases nominales avec des chiffres pour informer le consommateur sur les destinations concernées et le tarif de chacune d'elles.	MOBILIS	"Carte Internationale 10DA la minute 24H/24H"	Partout avec vous
N°6	La société de Mobilis lance trois nouveaux forfaits avec les numéros 06 61.	Les chiffres 06 61 dessinés en grande taille de police avec couleur jaune et en dessous le chiffre 3 en grena. En plus trois puces qui indiquent les prix des forfaits	Des phrases nominales avec des chiffres pour informer le consommateur sur les forfaits proposés.	MOBILIS	LES FORFAITS LES MOINS CHERS DU MARCHÉ ! 3 Nouveaux forfaits !	Et que chacun parle
N°7	Offre de deux nouveaux Packs internet destinés aux professionnels et entreprise: • Pack Business Tablette • Pack Business Clé MobiConnect	Une tablette avec une puce Mobilis en plus d'une Clé mobiConnect mobilis.	Des phrases nominales avec des chiffres pour informer le consommateur sur les couts des forfaits proposés.	MOBILIS	Le Giga Pack Business Internet illimité à 34 DA/jour 1 année d'internet illimitée*	/
N°8	Paiement de facture Mobilis par internet.	Un micro-ordinateur de couleur blanche avec écran et une facture mobilis.	Une phrase nominale et une phrase verbale : le verbe « cliquez » en présent de l'impératif pour guider le consommateur à utiliser l'internet afin de voir sa facture Mobilis.	MOBILIS	F@CTURE ONLINE Cliquez, et votre facture apparaît !	Et que chacun parle
N°9	Offre d'internet mobile de mobilis qui permet de profiter en toute mobilité d'une connexion internet grâce à la clé mobiConnect.	Dessin d'une personne qui marche et porte une page de connexion d'internet (la forme d'un cartable). Un micro-ordinateur lié d'une clé mobiConnect Mobilis avec câble.	Phrases nominales expliquant la capacité de la clé mobiConnect et sa compatibilité en plus du débit de connexion.	MOBILIS	<b>mobiConnect</b> internet avec vous. Partout.	Keep walking*... *SOYEZ MOBILES !

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

N°10	Offre d'une édition limitée des forfaits « <i>PRÉMIUM</i> » avec des privilèges et des tarifs de communication.	Cinq carrés que chacun explique l'avantage du forfait « <i>PRÉMIUM</i> » choisit par le consommateur. Et un grand point d'exclamation.	Des phrases nominales et autres verbales pour motiver le consommateur à choisir un forfait qui le convient.	MOBILIS	06 61LES FORFAITS PREMIUM Des Numéros Gratuits A VIE !	Et que chacun parle
------	---	--	---	---------	---	---------------------

### 2-2- 4- Grille de communication de l'affiche publicitaire :

Numéro de L'affiche	Qui?	A qui?	quoi?	Quand ?	Pourquoi ?	Comment?
N°1	Entreprise Mobilis	Les abonnés étudiants de Mobilis	Offre de « TAWFIK »	A tout moment	Pour rester en contacte avec la communauté	En optant pour l'offre
N°2	Entreprise Mobilis	Tous les abonnés de Mobilis	offre de « navigui free »	A tout moment	Pour connecter à internet	En optant pour l'offre
N°3	Entreprise Mobilis	Les abonnés de « Mobtasim », « Gosto », et « batel »	offre de « Hawel ila awel »	A tout moment	Choisir un plan tarifaire	En optant pour l'offre
N°4	Entreprise Mobilis	Les entreprises	offre de « mobi corporate»	A tout moment	Pour un forfait spécifique	En optant pour l'offre
N°5	Entreprise Mobilis	Les abonnés de Mobilis	Carte internationale	A tout moment	Communication vers l'international	En optant pour l'offre
N°6	Entreprise Mobilis	Tous les consommateurs	Nouveaux forfait	A tout moment	communiquer	En optant pour l'offre
N°7	Entreprise Mobilis	Les entreprises	Giga pack Business	A tout moment	Connecter à internet	En optant pour l'offre
N°8	Entreprise Mobilis	Les abonnés Mobilis	Facture online	A tout moment	Consulter votre facture	En optant pour l'offre
N°9	Entreprise Mobilis	Les abonnés Mobilis	mobiconnect	A tout moment	Connecter en toute mobilité	En optant pour l'offre
N°10	Entreprise Mobilis	Tous les consommateurs	Les forfaits Prémium	A tout moment	Bénéficier des numéros gratuits à vie	En optant pour l'offre

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

**2-2-5- Le cadre spatio-temporel**

Numéro de L'affiche	Cadres spatio-temporel	Motif de l'affichage
N°1	L'athlète Tawfik avec des étudiants à l'université	Proposer l'offre de « TAWFIK » aux étudiants
N°2	Un chrono, cercle représentant les 24h et un calendrier qui représente les jours de semaine	Bénéficier d'une connexion à la demande
N°3	Deux « carbon'clap » avec des chiffres en pourcentage qui représentent les bonus	Montrer aux abonnés de « mobtasim » '« Gosto » et « Batel » la possibilité déccéder à l'offre « Hawel ila Awel »
N°4	Des phrases et un tableau	Proposer aux entreprises pour chaque type d'usage un forfait spécial
N°5	Une carte qui montre plusieurs villes dans le monde et un tableau de tarif	Proposer aux abonnés de Mobilis de communiquer vers l'international
N°6	Les chiffres 0661, 3 et trois carrés avec des chiffres qui montrent l'heure et les tarifs	Proposer aux consommateurs trois nouveaux forfaits
N°7	Tablette, flash disque USB, une puce, phrases et des chiffres qui montrent les tarifs	Proposer aux entreprises une offre de connexion
N°8	Un micro-ordinateur, facture et des phrases	Les abonnées de Mobilis en la possibilité de voir leur facture par internet
N°9	Des personnes dessinés qui portent des pages d'internet, micro-ordinateur et un flash disque USB	Connecter à internet par tout
N°10	Des chiffres, des phrases et des carrés	Proposer aux consommateurs les forfaits Prémium

**2-2-6- L'échelle des plans**

1 – « l'échelle des plan correspond à la grandeur des êtres animés objets ou éléments de décor représentés dans L'image par rapport à la taille de celle-ci» aussi cette grille représente les différentes tailles des personnages et éléments existant dans les affiches.

Numéro de L'affiche	Plan général	Gros plan	Plan moyen	Plan d'ensemble	Plan rapproché
N°1			+		
N°2			+		
N°3			+		



**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

N°4					+
N°5			+		
N°6			+		
N°7			+		
N°8			+		
N°9		+			
N°10			+		

**Commentaire:**

Dans toutes ces affiches c'est le plan moyen qui domine comme étant le plus conforme pour leur message car les éléments de décor sont vus dans un champ assez réduit excepté les affiches n°4 qui ne montre pas des êtres animés. L'affiche n°9 qui utilise le gros plan ; ce plan à pour but de montrer tous dans différentes angles dans l'affiche.

**2-2-7- Les angles de prise de vue :**

« l'angle de vue est le rapport entre l'œil et le sujet regardé, un personnage ou un objet peuvent être perçu de face, de dos, de profil ou de trois quart la vision s'effectue soit au même niveau que le sujet soit de haut en bas ou de bas en haut »<sup>38</sup> nous souhaiterons fixer avec précision la perception des personnes à partir du tableau suivant qui indique les caractéristiques de la prise de vue.

Numéro de L'affiche	Identité des personnages	Trois quart	Vue de face	Profil	A Gauche	A droite	Devant	Derrière	dos
N°1	L'athlète Tawfik avec des étudiants		+						
N°2	Chrono, cercle de jour/nuit et calendrier		+						
N°3	Deux « carbon'clap »		+						
N°4	Un tableau de tarif							+	

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

N°5	Carte international et un tableau de tarif	+							
N°6	Les chiffres 0661, 3 et les trois carrés	+							
N°7	Tablette, puce et un flash disque	+							
N°8	Micro-ordinateur et une facture		+						
N°9	Des personnages dessinés qui portent des pages internet, un micro-ordinateur lié d'un flash disque	+							
N°10	Les chiffres 0661, des carrés avec d'autres chiffres		+						

**Commentaire**

Ce tableau montre les différentes prises de vue des angles des éléments de décor selon le regard de leur auteur et vis-à-vis des personnes dessinées sur une même affiche.

Les affiches n°05, 06, 07 et 09 mettent en relief les éléments de décor vu aux trois quart.

Dans les affiches n°01, 02, 03, 08 et 10, les éléments de décor sont vus de face.

Le tableau des tarifs est vue derrière (affiche n°4)

**2-2-8- Etude des significations du code vestimentaire.**

C'est un code qui permet l'identification du rôle social par le mode d'habillement des personnages de l'affiche et leur appartenance à des catégories sociales ou même professionnelles. Le code vestimentaire est un ensemble de signes qui entre dans la constitution de différents types de communication sociale, élabore des personnages ou de personne à partir de tous les stéréotypes que nous véhiculons sur leurs postures.

**Tableau: code vestimentaire**

Numéro	Codes vestimentaire	coiffure	Catégorie social
--------	---------------------	----------	------------------

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

de L’affiche									
	Personnage	Moderne	traditionnel		Opposant Opposition	Religion	Autorité	Terrorisme	Simple citoyen
N°1	L’athlète Tawfik avec des étudiants	des pulls et des chemises		Coiffure ordinaire					+
N°2	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°3	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°4	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°5	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°6	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°7	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°8	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°9	L’affiche ne porte Pas des personnages								
N°10	L’affiche ne porte Pas des personnages								

**Commentaire:**

La tenue vestimentaire des personnages n’existe que dans l’affiche n°01.

**2-2-9-Etudes de la communication par l’espace (la proxémique)**

Selon E.T.HALL (the silent language 1959) la proxémique se définit comme « La communication linguistique qui utilise non seulement les gestes, mais l’espace est le temps ; ainsi la distance ou nous passons par rapport à notre interlocuteur le temps que nous mettons à le recevoir ou lui répondre, constituent des signes c’est ce langage est étudié sous le nom de proxémique»<sup>11</sup> la proxémique est conçue comme une communication linguistique qui

<sup>11</sup> P.GUIRAUD, *La sémiologie «que sais-je»* Edition P.U.F, Paris 1973. P.104.

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

emploie l’espace entre le destinataire et le destinataire, la position, ou la place que chacun d’eux occupe.

**Etudes de la communication par l’espace (la proxémique)**

Numéro de l’affiche Rapport entre Personnage		Distance intime		Distance personnelle		Distance sociale		Distance publique		Distance vers la pièce		Distance au-delà des limites	
		Mode proche	Mode éloigne	Mode proche	Mode éloigne	Mode proche	Mode éloigne	Mode proche	Mode éloigne	Mode proche	Mode éloigne	Mode proche	Mode éloigne
N°1	L’athlète Tawfik avec des étudiants								+				
N°2	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°3	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°4	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°5	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°6	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°7	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°8	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°9	L’affiche ne porte Pas des personnages												
N°10	L’affiche ne porte Pas des personnages												

**Commentaire:**

Ce tableau montre que l’utilisation de l’espace et des distances entre les personnages sont logiques. Néanmoins nous ne retrouvons qu’un seul type de distances, celui du distance publique dans l’affiche n°01.

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

**2-2-10- Etude et interprétation de la communication corporelle (la kinésique):**

La communication par les gestes, les postures et les mimiques varie selon les différentes cultures, cela induit une polysémie dans la communication gestuelle .Dans les affiches, l'observation de tous les gestes permet une compréhension du contenu du dessin, ces gestes innés, naturels apparents ou culturels servent à renforcer la parole de façon redondante ou complémentaire.

<b>Numéro de L’affiche</b>	<b>Identification des personnages</b>	<b>Mouvement des bras (les mains et les doigts)</b>	<b>Mouvement des jambes (pied et</b>
N°1	L’athlète Tawfik avec des étudiants	Les deux mains de l’athlète Tawfik nous montrent son nom qui porte l’appellation de l’offre en plus des mains des autres étudiants	
N°2	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°3	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°4	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°5	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°6	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°7	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°8	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°9	L’affiche ne porte Pas des personnages		
N°10	L’affiche ne porte Pas des personnages		

**Commentaire :**

Le tableau représente la position des personnages et leur geste qui déterminent leur fonction et leur appartenance sociale et politique

Les deux mains de l’athlète Tawfik nous montrent son nom qui porte l’appellation de l’offre en plus des mains des autres étudiants qui montrent leur enthousiasme.

**2-2-11-Etude des expressions du visage: les codes physiognomiques.**

<b>Numéro de L’affiche</b>	<b>Nom du personnage</b>	<b>Mauvaise humeur</b>	<b>Mépris</b>	<b>Etonnements</b>	<b>sourire</b>	<b>méchanceté</b>	<b>hypocrisie</b>	<b>Colère</b>	<b>Ironie</b>	<b>douleur</b>	<b>déception</b>
N°1	L’athlète Tawfik avec				+						

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

	des étudiants										
N°2	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°3	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°4	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°5	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°6	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°7	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°8	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°9	L’affiche ne porte Pas des personnages										
N°10	L’affiche ne porte Pas des personnages										

**Commentaire:**

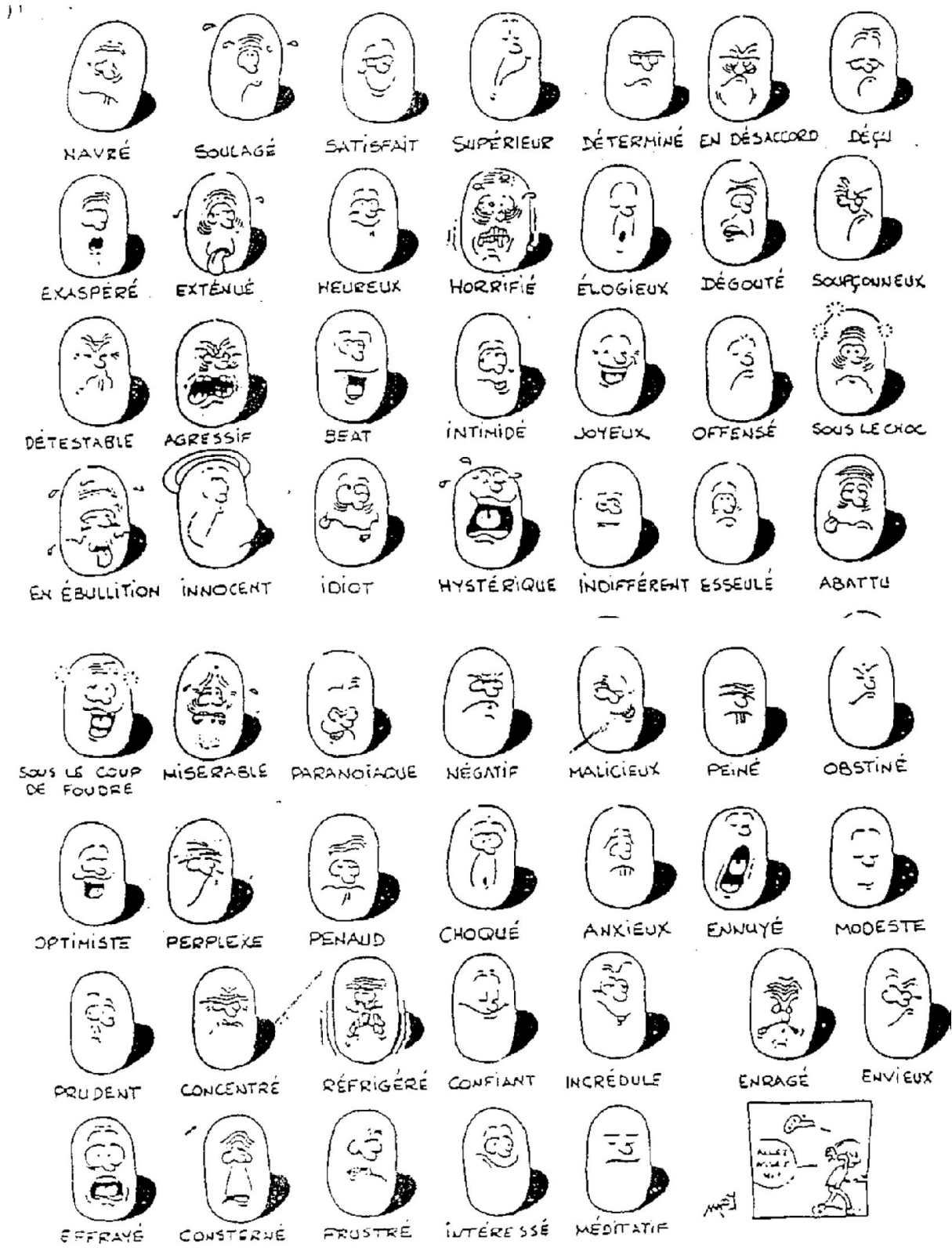
Il n y a que l’affiche n°01 qui montre les expressions du visage.

-Le sourire : chez la femme algérienne, le responsable syndical, Mr Sarkozy.

Sourire: des yeux largement fermés, les muscles des joues en tension, la bouche peu entr'ouverte. Le nez acquiert une certaine apparence aquilin en raison de la tension de factions produites par le sourire.

Les images suivantes représentent ces expressions physiologiques<sup>41</sup>:

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**



41 - MOZAICAL Christine BONNOT- Jean-Claude CHANAVAT 27nie Kaluy 42000 Saint-Etienne

**2-3- Analyse des signes linguistiques**

**2-3-1- les titres :**

Le titre est :

1- « Désignation du sujet traité (dans un livre); nom donné (à une œuvre littéraire) par son auteur, et qui évoque plus ou moins clairement son contenu. ». « Expression, phrase, généralement en gros caractères, qui présente un article de journal. » Le Petit Robert de la langue française 2012.

2- « un mot, une expression ou une phrase servant à désigner un écrit, une de ses parties, une œuvre littéraire ou artistique. » Larousse p1570.

C'est un entête placé au centre ou en haut de l'affiche où le regard sera attiré, écrit avec des lettres majuscules assemblé aux lettres minuscules et en gras pour intéresser le lecteur et orienter son intention vers l'offre proposée. Il peut informer brièvement sur le contenu mais pour l'affiche, le titre est subtil mais accrocheur. Il résume le cœur du message et globalement sur le thème traité dans l'image. Cela n'exclut pas son autonomie sémantique

Autrement dit le sens du titre est facilement appréhendé sans même voir le dessin.

A ce propos Souza Wander Emediato affirme « le titre est un système discursif quasi autonome constitue l'unité principale du péri texte journalistique, le titre se situe par rapport au texte (l'article) mais revendique une autonomie .il se présente comme l'essentiel de la description d'un événement dont il prétend être la représentation facile, synthétique et macrostructurale. »<sup>12</sup>

Nous notons dans ces affiches la préférence du choix des types de phrases va dans la diversité. Emploi des titres en majuscule.

Le découpage du titre sur plusieurs lignes.

Les phrases nominales sont des phrases sans verbes.

Nous constatons aussi que les phrases verbales sont des phrases qui contiennent un ou plusieurs verbes et permet au lecteur d'avoir à première vue l'information complète.

La ponctuation existe.

### **2-3-2-Etude des codes typographique des titres :**

«Ensemble des techniques et des procédés permettant de reproduire des textes par l'impression d'un assemblage de caractères en relief (imprimerie typographique; par

---

<sup>12</sup> W- SOUSA, *Analyse des configurations linguistique et discursives des titres de journaux français et Brésiliens*, université, Paris XIII, Villetaneuse, 2000, thèse de Doctorat science du langage, P 160



## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

opposition aux procédés par report : lithographie, offset); spécialt Les opérations de composition » Le Petit Robert de la langue française 2012.

Les caractères simples sont fortement recommandés. Les caractères surchargés d'ornements ou offrant des contrastes excessifs entre les éléments gras et minces réduisent la lisibilité. Aussi, les caractères sans empattements sont plus lisibles que ceux avec empattements, qui ont tendance à se chevaucher lorsque l'espace entre eux est très fine.

Taille minimum conseillée :

Titres : 61 cm (24 pts)

Textes : 30,5 cm (12 pts)

L'analyse suivante va nous permettre d'identifier les différentes caractéristiques des caractères typographiques.

N° et titre à étudier	La police employée	Le style de police	La taille en point (pts)
N°1	Brush script m7 et Time new Roman	gras	24pts et 10pts
N°2	Cambria et Time new Roman	gras	24pts et 10pts
N°3	Viner hand itc et Time new Roman	gras	24pts et 10pts
N°4	Arial Unicode ms	gras	24pts et 10pts
N°5	Arial (corps CS)	gras	24pts et 10pts
N°6	Arial (corps CS)	gras	36pts et 24pts
N°7	Arial (corps CS)	gras	36pts, 20pts et 16pts
N°8	Arial (corps CS) et Andalus	gras	36pts et 24pts
N°9	Arial Unicode ms	gras	24pts et 16pts
N°10	Calibri et Time new Roman	gras	24pts, 16pts et 12pts

A partir de ce tableau on peut constater que la police employée dans toutes les affiches est différente, le style est gras dans tous les affiches publicitaires dont la taille en points est inégale. Le choix de cette police est justifié par le but de chercher à obtenir la confiance du consommateur par un titre mis en explication, grâce à un caractère gras qui éveille la curiosité et sollicitude du lecteur "les linéales sont des lettres sans empâtement. Très répandues dans les affiches publicitaires.

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

**2-3-3-Les temps des verbes**

N° de l'affiche	présent	Passé Simple	imparfait	Passé composé	Impératif présent	Futur simple	Subjonctif présent	Conditionnel présent	infinitif
N°1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
N°2	2	0	0	0	0	0	0	0	1
N°3	1	0	0	0	0	0	0	0	2
N°4	3	0	0	0	0	0	0	0	1
N°5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N°6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N°7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
N°8	2	0	0	0	0	0	0	0	0
N°9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N°10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	10	0	0	0	0	0	0	0	6

**2-3-4- Les valeurs des temps verbaux :**

Cette analyse nous permet de conclure qu'il n'y a que deux temps verbaux (présent et l'infinitif) et que les autres temps ne sont pas utilisés. (Comme signalé sur la grille des temps.)

Le présent de l'indicatif ; comme d'ailleurs son nom le suggère la coïncidence temporelle entre le moment où l'en parle et l'action dont on parle –est la forme verbale la plus fréquemment employée dans ces affiches.

Enfin, il est important de savoir que l'infinitif revient 06 fois dans des endroits différents, il est la forme nominale du verbe. C'est à dire qu'il a pour valeur fondamentale de permettre au verbe de fonctionner comme un nom son perdre ses propriétés verbales à l'égard des éléments qui dépendent de lui.

**2-3-5-Etude explicative de la ponctuation :**

Les signes de ponctuation « sont des signes graphiques tels que le point, la virgule, les tirets, etc. ..., marquant les pauses entre phrases ou éléments de phrases ainsi que les rapports syntaxiques. »

Larousse p1235 paris cedex 1997.

L'analyse suivante nous permettra de connaître quel type de ponctuation est employé et pour quelle raison ?

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

N° de l'affiche	Point d'exclamation (!)	Point D'interrogation (?)	Point de Suspension (....)	Deux Points (:)	Point (.)	Virgule (,)	Entre Griffes ("")
N°1	1	0	0	0	2	1	2
N°2	0	0	0	0	7	1	0
N°3	0	0	0	1	0	1	3
N°4	0	0	0	0	14	4	0
N°5	0	0	0	1	0	0	0
N°6	2	0	1	0	0	0	0
N°7	0	0	0	0	0	1	0
N°8	1	0	0	0	0	1	0
N°9	0	0	1	0	2	0	0
N°10	2	0	0	0	1	0	0
Total	6	0	2	2	26	9	5

**Commentaire :**

A partir de ce tableau nous pouvons constater qu'il ya des signes de ponctuation utilisés de manière nombreuse et d'autres signes ne sont pas utilisés du tout comme le point d'interrogation.

Le point est apparu 26 fois pour indiquer la fin de la phrase.

Le signe de l'exclamation est beaucoup utilisé soit 6 fois.

Les points de suspension sont utilisés deux fois pour exprimer l'importance de l'offre.

Les deux points ne reviennent que deux fois pour introduire une explication comme c'est le cas dans l'affiche N°03 ou bien une information ce qui est le cas des caricatures n°5.

Les entre griffes sont apparus 5 fois pour indiquer les noms propres.

Enfin la virgule est comptée neuf fois uniquement pour séparer la succession des mots.

**2-4- Rapport texte et image**

**Rapport entre texte et image dans la confection sémantique :**

**Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

---

Numéro de l'affiche	Rapport texte et image
N°1	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°2	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°3	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°4	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°5	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°6	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°7	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°8	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°9	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image
N°10	Rapport de Complémentarité, Le titre reprend l'image

**Commentaire :**

Ce tableau montre que le rapport entre les textes et les images sont complémentaires, les images et les textes (titres, phrases de présentation, tableaux de tarifs) ont un lien très étroit, les affiches où les textes et les images se complètent, s'enrichissent mutuellement pour élaborer un sens global.

**2-4-1-Etude des fonctions de relais /ancrage selon le point de vue de L.Bardin.**

## **Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

L’affiche ne peut être appréhendée dans sa globalité si ses éléments sont pris séparément, mais lorsque le texte et l’image sont en relation l’un avec l’autre, l’émergence du sens se fait mutuellement.

N° d’affiche Texte/image	relais	Ancrage	moins Polysémique
N°1 texte/image	+	+	+
N°2 texte/image	+	+	+
N°3 texte/image	+	+	+
N°4 texte/image	+	+	+
N°5 texte/image	+	+	+
N°6 texte/image	+	+	+
N°7 texte/image	+	+	+
N°8 texte/image	+	+	+
N°9 texte/image	+	+	+
N°10 texte/image	+	+	+

### **Commentaire:**

Nous remarquons que l’image et le texte sont en rapport de complémentarité, le sens est confectionné à partir d’une cohérence entre toutes les composantes du code linguistique et du code iconique .autrement dit le sens n’est pas produit uniquement par le texte ou uniquement par l’image mais la coexistence de ces deux codes émergents des sens supplémentaire à ce sujet « Laurence Bardin souligne que l’importance est de saisir la coprésence de l’un à l’autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte +image) mais par une interpellation (texte «-» image) et que cette interrelation surgit un sens nouveau supplémentaire. »

### **2-4-2 Etude de type de message dans les affiches :**

Avant de passer à l’étude des différents messages qui peuvent exister dans l’affiche, il faut tout d’abord savoir combien de types de messages existent-ils ?

Bardin distingue quatre types de messages langagiers iconiques.

## Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS

1-le message informatif : est constitué d'un texte informatif et d'une image rationnelle. Il ya une libre circulation du sens entre texte et image, les deux constituants venants 'enrichir mutuellement.

2-le message à illustration : est constitué d'un texte subjectif, connoté et d'une image rationnelle .l'image ancre le sens du texte.

3-le message à légende : et constitué d'un texte informatif et une image symbolique, fortement connotée. Le texte ancre le sens de l'image.

4- Le message symbolique : est constitué d'un texte subjectif, connoté, et d'une image symbolique, fortement connoté .ce dernier genre semble, en définitif, dissoudre le rapport entre le texte (discours) et l'image (l'affiches).

N° de l'affiche	Types de messages			
	Informatif	A légende	Illustratif	Symbolique
N°1		+		
N°2	+			
N°3		+		
N°4	+			
N°5	+			
N°6			+	
N°7				+
N°8				+
N°9				+
N°10			+	

### Commentaire:

A partir de cette analyse nous remarquons la présence des quatre types de messages :

- Informatif dans les affiches 2, 4 et 5.
- A légende dans les affiches 1 et 3.
- Illustratif dans les affiches 6 et 10.
- Symbolique dans les affiches 7, 8 et 9.

# CONCLUSION

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

Au terme de ce modeste travail, qui ne prétend jamais répondre aux questions de manière définitive et ferme. Les questions que l'on s'est posé autour de la problématique restent encore à vérifier. En parcourant tout ce chemin nous nous sommes donc rendu compte de certains éléments, d'autres nous échappaient.

Dans le but de ne rien dire, nous n'avons pas pu tout dire, ce qui fait que certains éléments théoriques n'ont pas été évoqués, ainsi que certaines constatations sur le corpus ont été mises à l'écart. Il reste encore tant de choses à vérifier.

Autour de l'affiche publicitaire et ses techniques et de la sémiotique en tant que Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, nous avons examiné les données empiriques qui fournissaient des moyens permettant d'étudier le fonctionnement, le rôle et les messages écrits et iconiques dans un contexte donné.

Le champ de la publicité est parcouru par plusieurs disciplines qui rendaient compte, selon leurs approches, d'éléments et laissent d'autres. Du point de vue sémiotique nous avons parcouru ce champ en se basant sur l'idée principale de l'effet du signe linguistique et iconique sur le monde.

Dans un pays comme l'Algérie où la langue française est l'une des langues de certaines sociétés, la publicité trouve sa place et produit un impact sur le lecteur. C'était le choix de la compagnie MOBILIS qui prenait en charge plusieurs éléments contextuels et propres à la société algérienne. Le message publicitaire de MOBILIS à travers les affiches trouve un espace important parmi toutes les formes publicitaires existantes déjà en Algérie.

De ce fait, le signe linguistique et iconique est au cœur de la publicité voire une pièce maîtresse de l'opération publicitaire. Les connotations, les images, les formules linguistiques, les données contextuelles laissent voir le discours publicitaire de tel ou tel effet. Ce qui est valide dans une société n'est pas forcément le cas dans une autre.

Aujourd'hui la société de MOBILIS en Algérie compte plus de 10 millions d'abonnés. Cette réussite sur le marché de la téléphonie mobile n'est pas gratuite. Elle pourrait se traduire par le bon usage de plusieurs activités dont la publicité fait partie. Elle est omniprésente à la télévision à la radio et au journal et dans les affiches. Celle des affiches a son apport économique et social.



# BIBLIOGRAPHIE

## **A - OUVRAGES:**

## **Pour une approche sémiotique de l'affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile- MOBILIS**

---

- 1- ELIMAN, Abdou. 2006. *L'exception linguistique en didactique*. Oran : Dar el gharb, 2006. 173p.
- 2- DE SAUSSURE, Ferdinand. 2002. *Cours de linguistique générale*. Béjaia : Talantikit, 2002. 358 p.
- 3- CHERIGUEN, Foudil. 2008. *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*. Alger : Office des publications universitaires, 2008. 231p.
- 4- ECO, Umberto. 2006. *Sémiotique et philosophie du langage*. .....285p.
- 5- FONTANILLE, Jacques. 2008. *Pratiques sémiotiques*. Paris : Puf, 2008. 359p.
- 6- MARTINET, André. 1999. *Eléments de linguistique générale*. Paris : Armand colin, 1998. 221p.
- 7- MOREAU, Marie-Louise. 1997. *Sociolinguistique. Concepts de base*. Liège: Pierre Madaga , 1997. 312p.

### **B - THESES ET MEMOIRES:**

- 1 - ARBAOUI Mohammed Kamel, Pour Une Approche Pragmatique Du Discours Publicitaire Dans La Presse Ecrite: Le Cas D'el Watan. Université Kadi Merbah- Ouargla, mémoire de magister, science du langage. 2009.
- 2 - SELT (a), analyse sémiotique de la caricature. Cas du journal liberté, septembre 2006. Université kasdi merbah Ouargla, mémoire de magister, science du langage. 2008.

# TABLE DES MATIERES

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
---------------------------	----------

**Partie 1 : Cadre théorique**

**Chapitre 1 :**

**La sémiotique**

1-1-L’approche sémiotique.....	12
1-2-Le signe linguistique.....	13
1-3- La sémiotique de PIERCE.....	14
1-3-1- Trois principes généraux.....	14
1-3-2- Les catégories à la base de la sémiotique.....	15
1-3-2-1- La priméité.....	15
1-3-2-2- La secondéité.....	15
1-3-2-3- La tiercéité.....	15
1-3-3- Le processus sémiotique : Triadique et illimite.....	16
1-3-4- Une articulation trichotomique.....	17
1-3-4-1-La trichotomie du representamen.....	18
1-3-4-2- La trichotomie de l’objet.....	18
1-3-4-3- La trichotomie de l’interprétant.....	19
1-3-5- La hiérarchie des catégories.....	21

**Chapitre 2 :**

**L’image comme signe**

2-1 – Qu’est ce qu’une image ?.....	25
2-2 –L’affiche.....	25
2-2 –1 – Couleur de fond d’affiche et chromatisme.....	26
2-2 –2 – Deux types d’images et de modes de lecture sur l’affiche : distribution et contenu...27	
2-2 –3 - La mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles.....	27
2-2 – 4 - L’intégration visuelle du titre au sein de l’affiche.....	28
2-2 –5 - Les écritures sur les affiches : titre, distribution, l’équipe technique et les crédits....29	
2-2 – 6 - Les logos de partenaires en bas des affiches.....	30
2-2 –7 - Analyse détaillée des affiches par genre : codes de construction (couleurs, structures personnages, regards).....	31
2-2 –8 - La construction des titres et des sous-titres.....	32
2-2 – 9 - Des phrases d’accroche à l’aspect polysémique.....	33
2 – 3 – Sémiotique de l’image.....	34
2 – 4 – Sémiotique de l’image publicitaire.....	34

2 – 5 – Rapport texte / image.....35

**Partie 2 Mise en pratique**

**Chapitre 1 :**

**Le signe linguistique et iconique dans l’affiche publicitaire**

1-1-Le signe linguistique.....39  
1-2 -Le signe iconique.....39

**Chapitre 2 :**

**Analyse sémiotique (lecture de l’affiche)**

2-1- L’icône/ indice/ symbole.....42  
2-1- 1-L’icône.....42  
2-1-2- L’indice.....42  
2-1-3- Le symbole.....43  
2-2- Analyse des composantes de la communication.....44  
2-2-1. Lecture de l’affiche.....44  
2-2-2- présentation de l’entreprise en question.....44  
2-2-3- les données globales accompagnant l’affiche publicitaire.....45  
2-2-4- grille de la communication de l’affiche publicitaire.....47  
2-2-5- Le cadre spatio-temporel.....48  
2-2-6- L’échelle des plans.....48  
2-2-7- Les angles de prise de vue.....49  
**2-2-8- Etude des significations du code vestimentaire.....50**  
**2-2-9- Etudes de la communication par l’espace (la proxémique).....51**  
**2-2-10- Etude et interprétation de la communication corporelle (la kinésique).....53**  
**2-2-11-Etude des expressions du visage: les codes physiologiques.....54**  
2-3- Analyse des signes linguistiques.....56  
2-3-1- les titres.....56  
2-3-2- Etude des codes typographique des titres.....56  
2-3-3- Les temps des verbes.....58  
2-3-4- Les valeurs des temps verbaux.....58  
2-3-5- Etude explicative de la ponctuation.....58  
2-4- Rapport texte et image

**Pour une approche sémiotique de l’affiche publicitaire -cas de téléphonie mobile-  
MOBILIS**

---

Rapport entre texte et image dans la confection sémantique.....	60
2-4-1- Etude des fonctions de relais /ancrage selon le point de vue de L.Bardin.....	61
2-4-2- Etude de type de message dans les affiches.....	61
-Conclusion.....	63
-Bibliographie.....	65