

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et

De la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira – Bejaia-



Mémoire de master

Option : Sciences du langage.

Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires et slogans de produits étrangers

Présenté par :

Hammadi Lina

Belhadi Sara

Sous la direction de :

Mr Saadi Nabil

2024/2025

Remerciements

Avant toute chose, nous tenons à remercier dieu le tout puissant, qui nous a accordé le courage et la patience afin de nous permettre d'élaborer ce modeste travail.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent à notre encadreur Mr SAADI NABIL qui nous a fait l'honneur d'avoir consacré son temps précieux pour encadrer notre mémoire. Merci beaucoup pour sa confiance, ses précieux conseils, son aide, et sa disponibilité tout au long de la réalisation de notre travail.

Nos vifs remerciements pour les membres du jury, qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

On désir aussi à remercier tous nos enseignants, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Dédicaces

Au nom de tout merveilleux sentiment, je dédie ce travail à :

-A ma chère mère et je lui dis que tous les mots au monde ne seraient exprimer l'immense amour que je vous porte, et que dieu tout puissant vous garde et vous procure santé, bonheur et longue vie que vous demeuriez notre flambeau illuminant.

-A mon père, ses sacrifices, son soutien moral et matériel, il était toujours là pour me soutenir, m'aider, que dieu le protège.

-A tous mes chers frères et surtout mon grand frère Noureddine et sa femme Samia qui m'ont toujours soutenue. et aussi mon petite frère zamou.

-A toutes mes chères sœurs RIMA et HANANE.

-A notre promoteur qui a été un soutien de valeur et pour sa modestie et la qualité de son encadrement. Merci pour tout ce que vous avez fait pour nous.

-A mes amis, vous êtes la deuxième famille que j'ai choisie. Merci pour les rires, le soutien, les souvenirs, et surtout l'amour inconditionnel. Cette vie serait bien terne sans vous.

LINA

Dédicaces

Avant tout je tien remercie Allah source de toute sagesse et force.

Je dédie ce mémoire à mes parents Nassima et loucif pour leurs soutiens

Indéfectible, leurs bienveillances et leurs sacrifices, qui ont été essentiels dans la

Réalisation de mon parcours académique.

À mes frères Fouad et Dounia pour leurs présence leurs encouragements tout au

Long de ce projet, leurs soutiens a été une source de motivation précieuse.

À mon amis irathen, En témoignage de mon amitié sincère et de ma profonde

Reconnaissance.

Merci pour ton soutien, tes encouragements et ta présence à chaque étape de ce

Parcours.

À ma chère grand-mère et mes tantes maternelles, à votre amour, votre sagesse et

Votre bienveillance.

Merci pour votre soutien inconditionnel, vos encouragements et votre présence

Rassurante dans ma vie et de ce parcours.

Ce mémoire vous est dédié, en reconnaissance de tout ce que vous m'avez

Transmis.

À ma binôme Lina, je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour ton encouragement,

Ton sérieux et ton esprit de collaboration tout au long de ce parcours.

Je suis fière d'avoir partagé ce mémoire à tes côtés.

Merci pour ta détermination, ta bienveillance et ta persévérence.

SARA

SOMMAIRE

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	7

Chapitre 1

Cadre théoriques

1. Définition de la sémiologie	10
2. Les courants de la sémiologie	11
3. La notion du signe	12
4. Les types des signes :	18
5. Dénotation et connotation	22
6. L'histoire de la publicité	22
7. Les types de publicité	23
8. La publicité et son l'objectif.....	23
9. Le slogan publicitaire	24

Chapitre 2

Analyse sémiologique des slogans

1. L'image dénotée et l'image connotée :	28
2. L'impact de l'harmonie et de la complémentarité des signes sur le public	55
Conclusion générale	58

Listes bibliographique

Table des matières

Annexes

Résumé

Introduction Générale

Introduction générale

La publicité, initialement centrée sur la promotion des biens et services, s'est peu à peu transformée en une forme de production artistique, tout en conservant ses objectifs commerciaux. Cette évolution l'a rendue omniprésente dans tous les aspects de la vie quotidienne, influençant les individus à travers des images, des couleurs et des messages. Les affiches publicitaires, combinant divers éléments visuels et textuels, sont particulièrement efficaces pour capter l'attention et transmettre des messages spécifiques au public.

L'un des composants essentiels de l'affiche publicitaire est le slogan, un outil commercial qui consiste en une phrase concise, souvent mémorable, qui vise à promouvoir un produit ou une idée. Le slogan est un outil stratégique, car il s'inscrit dans un espace limité, mais permet de marquer durablement l'esprit des consommateurs.

Afin de comprendre comment ces messages sont perçus et interprétés, il est pertinent d'appliquer une analyse sémiologique. La sémiologie est donc la science qui étudie les signes et leur fonctionnement dans la vie sociale, et permet de décomposer les messages transmis à travers les affiches publicitaires. L'objectif de cette recherche est d'étudier comment les différents éléments visuels et textuels d'une affiche, en tant que signes, interagissent pour transmettre un message, influencer les choix des consommateurs et établir une relation entre le texte et l'image.

Notre mémoire intitulé « L'analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires et slogans de produits étrangers » se concentrera sur l'influence des éléments sémiotiques des slogans publicitaires sur les comportements des consommateurs à l'étranger. Le travail s'appuiera sur l'analyse des signes linguistiques, iconiques et plastiques présents dans les affiches, et sur la manière dont ces signes contribuent à véhiculer des messages. En fait, notre problématique s'articule autour des questionnements suivants :

- Comment les slogans publicitaires transmettent-ils un message au public et influencent-ils leur choix ? Quel est le lien entre le texte et l'image dans la construction du message publicitaire ?

Pour répondre à ces questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les messages publicitaires s'appuient sur des codes sémiologiques universels, tels que des slogans, des symboles et des métaphores, afin de toucher un public mondial, peu importe les différences culturelles.

- Les signes présents dans l'affiche publicitaire peuvent être classés en trois catégories : le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique. Cette hypothèse se base sur l'idée que chaque type de signe joue un rôle distinct dans la communication visuelle.
- Le slogan ou le texte d'une affiche vient compléter et clarifier l'image, contribuant ainsi à l'interprétation du message global.

Nous avons opté pour ce thème d'abord, en raison de notre grand intérêt pour le domaine de la sémiologie, ainsi qu'il'interaction quotidienne des consommateurs avec les affiches publicitaires à travers tous les supports médiatiques. Nous pensons que ces dernières constituent l'outil le plus efficace pour orienter le choix du public.

Pour ce qui est de notre méthodologie, nous adopterons une approche sémiotique dans notre analyse. Nous emploierons une méthode descriptive pour rendre compte de ce que nous observons dans les publicités sélectionnées, tout en recourant également à une méthode analytique pour décortiquer les signes d'un point de vue sémiotique.

Pour ce faire, nous nous appuierons sur la théorie de ROLAND BARTHES, qui propose d'explorer le signe sous deux facettes : la dénotation (correspond au sens premier et littéral d'un signe), et la connotation (correspond au sens second).

Notre corpus est constitué de quatre domaines différents : celui de l'alimentation, du cosmétique, des médicaments et de l'industrie. Chacune de ces catégories est illustrée par quatre affiches publicitaires. Ces affiches ont été recueillies à partir de célèbre site "Google".

Concernant notre plan de travail, ce mémoire s'organise en deux chapitres : le premier chapitre (théorique) présentera les bases de la sémiologie et la notion du signe ; la publicité et sa typologie, ainsi le slogan publicitaire, et pour le deuxième chapitre (pratique) proposera une analyse sémiologique des slogans publicitaires sélectionnés, et a l'interprétation des résultats.

On termine notre recherche par une conclusion générale, qui sera une synthèse des résultats de notre travail.

Chapitre 1

Cadre théorique

Chapitre 1 Cadre théorique

Ce premier chapitre est consacré à la partie théorique de notre mémoire, où nous allons mettre en lumière quelques concepts fondamentaux qui sont en relation avec notre thème. Nous allons commencer par le concept de sémiologie, nous essaierons de le définir, et de mentionner ses composants de base. Ensuite, nous aborderons le concept de publicité, ses objectifs, et ses types, et nous essaierons également de donner un petit aperçu sur son histoire. Enfin, nous terminerons par la définition de slogan publicitaire et ses types.

1. Définition de la sémiologie

Le terme « sémiologie » peut être défini en première approche comme la théorie ou la science des signes ; du grec « signe » et de « logie » du grec *logia* « théorie », de *logos* « discours ». Le philosophe John Locke (1632-1704) est le premier à utiliser le terme de sémiotique (sémiotikè) au sens de « connaissance des signes ». Etant donné que la sémiologie explore l'ensemble de l'univers des signes, il semble tout à fait justifié de soutenir que la linguistique s'inscrit dans le cadre de la sémiologie. Les sources de *Cours de linguistique générale* ne laissent aucun doute à ce sujet. Ainsi, nous découvrons dans les écrits d'Albert Riedlinger (1908-1909) issus de son deuxième cours : « ...N'est-il pas évident qu'avant tout la langue est un système de signes et qu'il faut recourir à la science des signes, qui nous fait connaître en quoi peuvent consister les signes, leur loi etc. ? Cette science n'existe pas dans les disciplines connues, ça sera une sémiologie... ». Pour rassembler sous une même discipline tout ce qui est constitué de signes. De Saussure propose la création d'une science qu'il désigne par le terme « sémiologie ». À ses yeux, cette science s'inscrit dans le cadre de la psychologie sociale, et aurait pour objectifs de révéler la nature des signes ainsi que les lois qui régissent leur fonctionnement ; son champ d'étude serait centré sur « la vie des signes au sein de la vie sociale ».

« *On peut donc en concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie, du grec sémion (signe), elle nous apprendrait en quoi consisté les signes, quelles lois les régissent, puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence sa place est déterminée d'avance* ». (De Saussure, 2016 :33).

C'est en puisant dans les idées de De Saussure que Georges Mounin élabore sa propre conception de la sémiologie : « la sémiologie, dans l'acception moderne du terme, est née chez SAUSSURE uniquement comme la projet d'une science plus vaste que la linguistique et chargée d'étudier la totalité des systèmes de signe que les hommes emploient » (MOUNIN, 1970 : 67).

Chapitre 1 Cadre théorique

D'après le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage : « la sémiotique (ou sémiologie) est les sciences des signes, les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue pendant longtemps avec la réflexion sur le langage. Il y'a une théorie sémiotique implicite dans les spéculations linguistiques que l'antiquité nous a léguées : en Chine aussi bien qu'au Indes, en Grèce et à Rome ». (OSWALD DUCROT et TZVETAN TODOROV, 1972 :113).

La sémiologie, en tant que discipline scientifique, ayant affirmé sa présence, a été perçue sous des angles variés.

2.Les courants de la sémiologie

2.1.La sémiologie de communication

Les représentants éminents de ce courant sont : GEORGES MOUNIN, ERIS BUYSSENS, LOUIS PRIETO. « La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes comme l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé) » (BADA RAYANE et LAMARAT YOUSRA, 2022 : 15). Elles étudient les signes conventionnels précis comme les sonneries militaires, les insignes, la notation musicale, les ordinateurs etc.

D'après BUYSSENS (cité par GEORGE MOUNIN) : « la sémiologie, peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » (MOUNIN, 1970. P : 13). Donc, la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels. En d'autre termes, elle se penche sur les moyens conventionnels que l'individu emploie pour influencer les autres, et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux que l'on souhaite influencer, à l'image des règles du code de la route.

2.2.La sémiologie de signification

ROLAND BARTHES est l'initiateur de ce courant, qui étudié les signes et les indices, sans se préoccuper de la distinction. La sémiologie de la signification « *s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance ; d'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels* »¹. Ainsi elle analyse comment les signes véhiculent du sens dans différents contextes sociaux. Prenant le sport, par exemple qui peut être perçu comme un combat moral, ou encore les publicités commerciales. En somme, la sémiologie de la

¹ -https://psychoanalyse.com/pdf/Semiologie_etude.pdf,

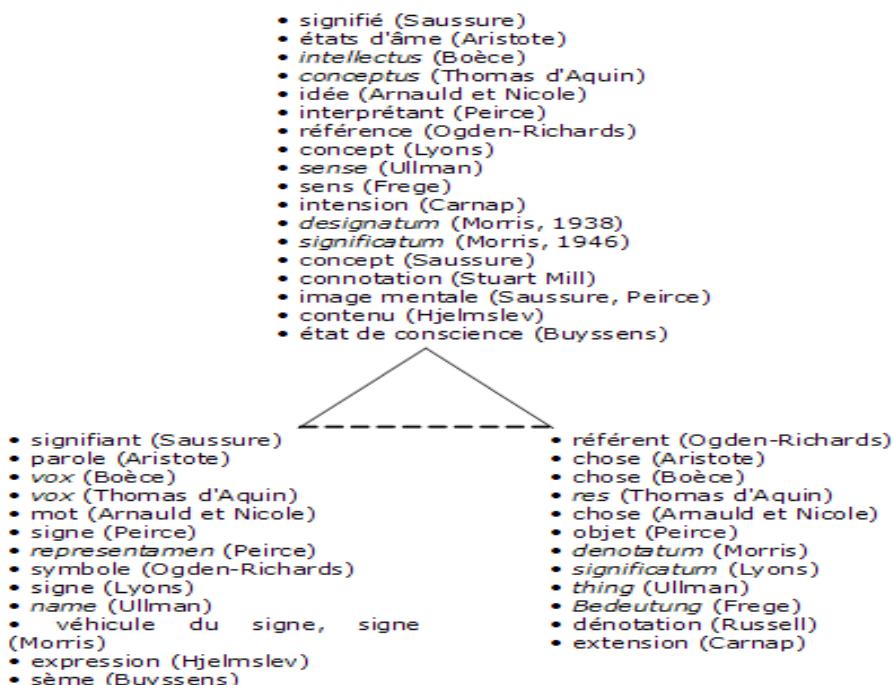
Chapitre 1 Cadre théorique

signification se concentre sur l'univers de l'interprétation du sens, plutôt que sur le code et la communication.

3.La notion du signe

Le signe vient du latin « *signum* » qui veut dire marque, statut, signal, est un concept qui a traversé les âges. « Le signe s'insère en effet, au gré des auteurs dans une série de termes affinitaire et dissemblables : signal, indice, icône, symbole, allégorie sont les principaux rivaux du signe » (BARTHES, 1964 :103). Il est, au sens large, une association entre une idée et une forme, autrement dit, il s'agit d'une réunion de quelque chose que l'on perçoit et de l'image mentale associée à cette perception. Selon le dictionnaire de Lalande le signe est : « un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération »(MARTINE JOLY, 2000 :27). Ainsi, la définition la plus générale et l'une des plus anciennes, fait du signe a ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre, par exemple : le noir porté lors d'un enterrement ne se limite pas à sa simple teinte, il évoque également, du moins dans notre culture, le concept de la mort.

Le schéma suivant illustre les différents concepts développés au fil des siècles par rapports aux trois parties constituant le signe (par des philosophes, sémioticiens et sémiologues) :



Source : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/docannexe/image/1761/img-1.png>

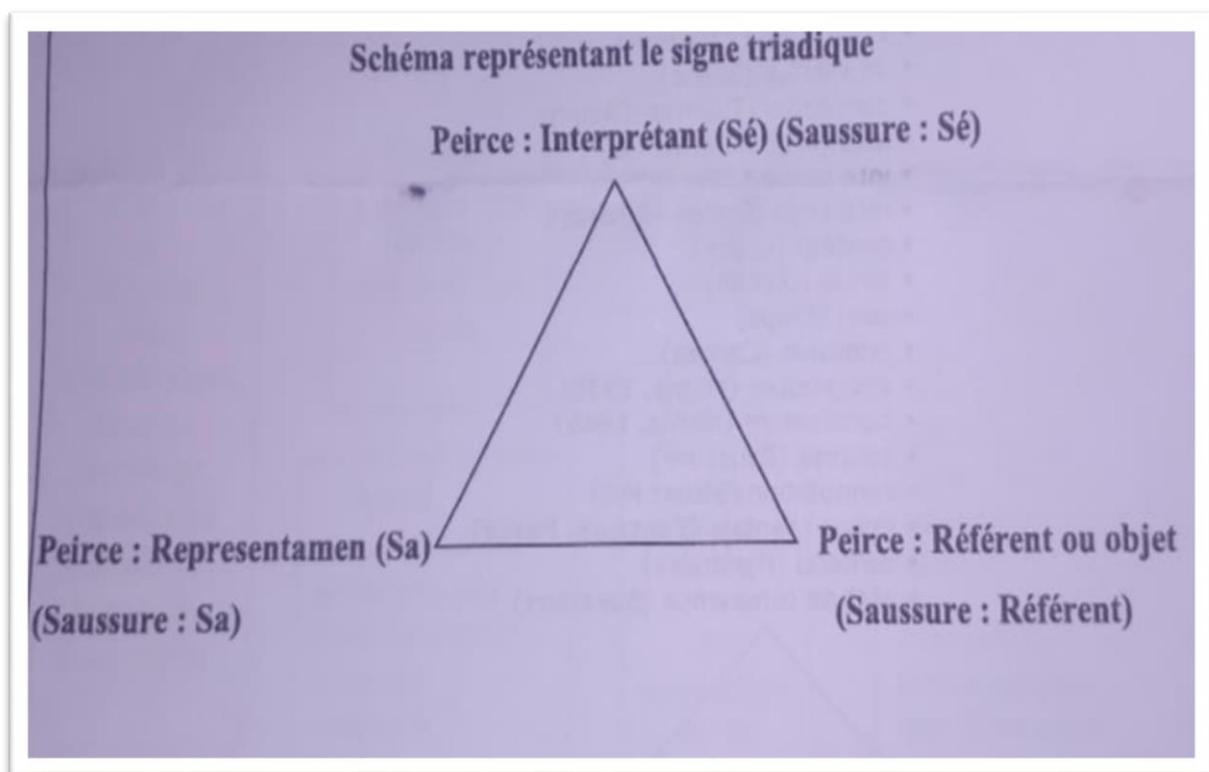
Chapitre 1 Cadre théorique

3.1.Le signe selon C.S. Pierce

D'après Pierce « un signe ou representamen, est quelque chose tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent au peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen »². (Pierce, 1978 :121).

Les trois éléments du signe peircien sont donc :

- a) **L'interprétant** : relatif à l'interprétation du destinataire ainsi qu'au contexte : « *sous quelque rapport ou à titre* » (Sé).
- b) **Le representamen** : renvoie au signifiant : « *un signe est quelque chose* »(Sa).
- c) **L'objet ou le référent** : il s'agit du monde réel « *qui tient pour quelqu'un de quelque chose* ».



Source : Mahrouche, N. (2023-2024). Cours de sémiologie. Université de Bejaia.

² CHARLES SANDERS PIERCE. (1978), *Écrit sur le signe*, Seuil, Paris, P.121.

Chapitre 1 Cadre théorique

Ce diagramme illustre les travaux peirciens, bien qu'il puisse également s'appliquer d'une certaine manière à la théorie de Saussure. Dans la perspective de Pierce, le signifié de Saussure se transforme en interprétant, tandis que le signifiant devient le représentant. En ce qui concerne le troisième concept, le référent ou l'objet, c'est Pierce qui l'introduit. Saussure évoque le référent mais ne l'intègre pas dans la dynamique intrinsèque du signe. C'est pourquoi son signe est dyadique alors que celui de Pierce est triadique (c'est le référent qui fait la différence).

Dans sa sémiotique, et pour être beaucoup plus clair, Pierce distingue trois types de signes, ils se présentent ainsi :

- **Icône** : « *on appelle icône les signes motivés par ressemble crées par des découpages non correspondants* » (KLINKENBERG, 1996 :193). En outre l'icône selon Pierce est « *le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente* » (JOLY,2000 :30). L'icône se caractérise par la relation de ressemblance entre le « *representamen* » et « *l'objet ou le référent* » ; par exemple, un dessin d'un chat est une icône du chat réel, car il lui ressemble visuellement.
- **Symbol** : « *on appelle symboles les signes arbitraires crées par des découpages correspondants. Ils sont correspondants, car non découposable* » (Klinkenberg1996 :194). Le symbole dénote l'objet auquel il fait référence selon une règle établie, par exemple : l'icône de la corbeille sur un ordinateur représente la suppression de fichier même si elle ne fonctionne pas comme une vraie corbeille physique.
- **Un indice** : « *on appelle indices les signes motivés par continuité crées par des découpages correspondants* » (Op. Cit. : 192). JOLY déclare : « *l'indice est un signe caractérisé par une relation de contiguïté physique avec ce qu'il représente* » (Op. cit.31). Donc, l'indice est un signe immédiat qui révèle une connexion entre son contenu et sa forme. Exemple : des traces de pas dans la neige témoignant du passage de quelqu'un.

Chapitre 1 Cadre théorique



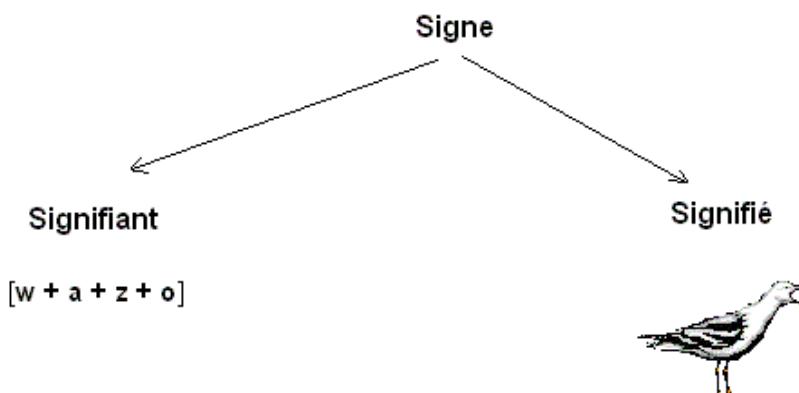
Source :<https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icones-de-peirce>

3.2.Le signe selon F. De Saussure

Selon Saussure, le signe est : « la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant le terme désigne généralement l'image acoustique que seule »(De Saussure, 1916 : 99). Donc à ses yeux, le signe est défini comme la plus petite unité significative, une entité à deux faces composée de :

- Le signifiant** : l'image acoustique ou la forme matérielle du signe.
- Le signifié** : le concept ou l'idée associée au signifiant.

Ces deux notions sont des concepts de base de l'étude des signes, le lien entre les deux est arbitraire « le lien unissant le signifiant au signifié, est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultat de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire » (De Saussure, 1916 :100).



Source :<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/docannexe/image/1761/img-1.png>

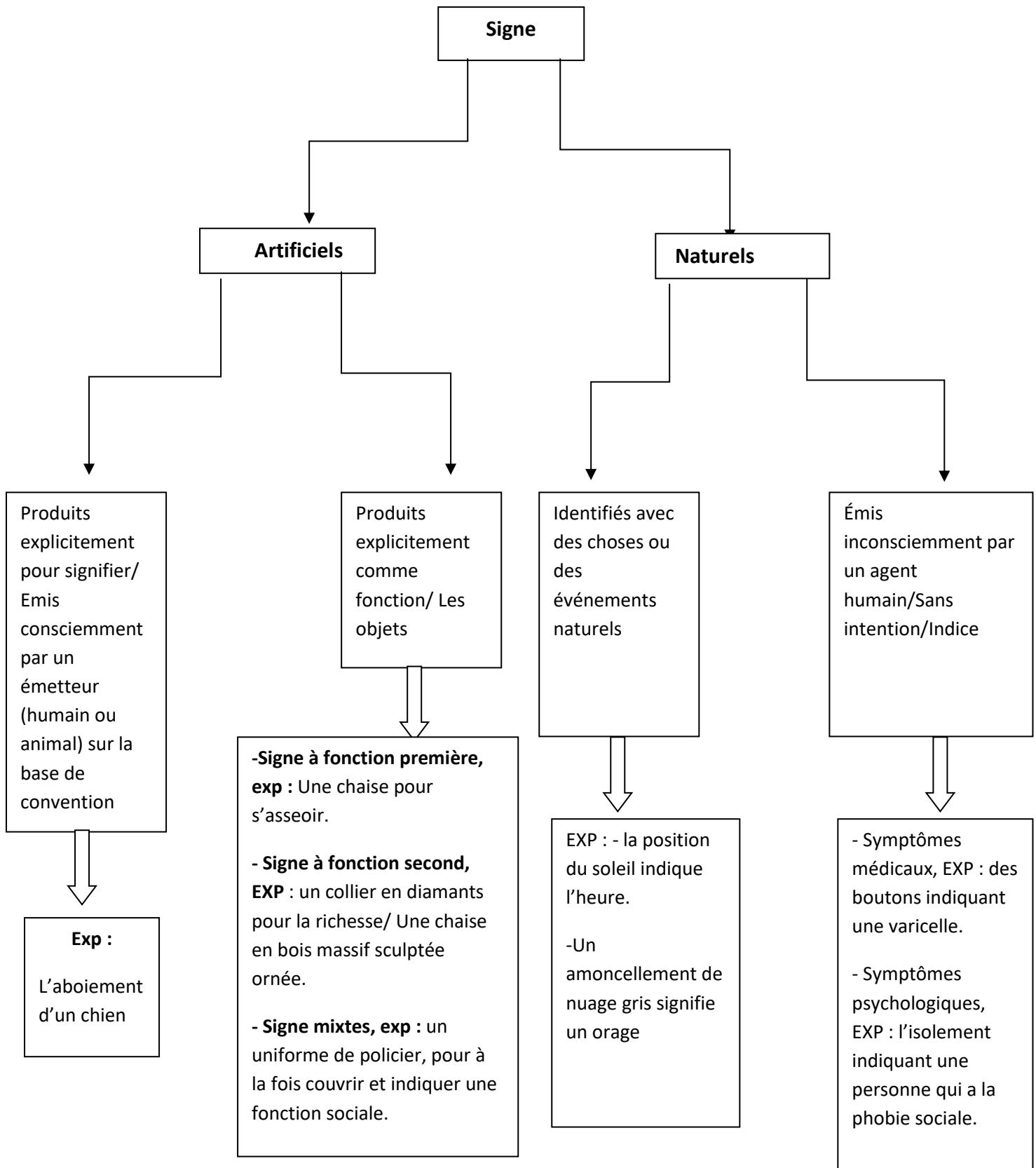
Chapitre 1 Cadre théorique

3.3.Le signe selon U. Eco

Umberto Eco, philosophe et sémiologue italien influencé par les travaux de Pierce, a développé sa théorie du signe en 1973, pour la réviser en 1988. Avant d'aborder la notion de signe, il en a d'abord donné son étymologie : «*Signe (du lat., signum, marque, statut, signal, preuve, constellation)* » (ECO, 1988 :21).

La théorie d'ECO repose sur l'idée que l'être humain évolue au sein d'un « système de signes », aussi bien dans les civilisations industrialisées, que dans la nature. Fortement inspiré par les écrits de Pierce. La théorie d'Eco se distingue par son exploration, non seulement des mots et de la langue, mais aussi des signes non linguistiques, voire naturels. Eco estime que : « *le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il s'insère donc dans un processus de communication de type : Source-émetteur-canal-message-destinataire* ». (Op. Cité :31). Le champ d'étude de la sémiotique est vaste et touche une diversité de signes différents. Ceci a incité Eco à réaliser une classification des signes, d'un côté les signes artificiels et de l'autre les signes naturels.

Chapitre 1 Cadre théorique



Chapitre 1 Cadre théorique

4.Les types des signes :

De ce fait, la sémiologie distingue dans l'image trois types de signe :

4.1.Le signe linguistique

Il désigne une unité d'expression du langage c'est-à-dire il concerne tout ce qui est lié à la langue (mots, slogans, lettres, phrases...). Le signe linguistique est défini comme l'union d'un signifiant et d'un signifié. D'après Ferdinand De Saussure, dans *Cours de linguistique générale*, « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matérielle, chose purement physique de ce sont, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce se. Et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait* » (2016 : 98). Donc Saussure souligne que le signe linguistique est une unité psychique à deux faces indissociables : les signifiant et le signifié.

Le signe linguistique est caractérisé par :

- **L'arbitraire du signe :** d'après De Saussure, le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, autrement dit, il n'est pas naturel.
- **La linéarité du signifiant :** le signifiant composé d'une série de phénomènes s'enchaînant les uns après les autres, se déroule sur la chaîne du temps. De cette manière, les signes se succèdent et forment la chaîne parlée. Cette organisation linéaire devient alors analysable.
- **La mutabilité du signe :** selon Saussure, le temps joue un rôle fondamental dans l'évolution des signes linguistiques parce qu'il peut les modifier. Ces modifications qu'elles soient phonétique ou sémantique, entraînent un décalage dans la relation entre le signifiant et le signifié.
- **D'immutabilité du signe :** la langue est une convention admise par les membres d'une communauté linguistique et se transmet de génération en génération. Elle se présente comme un code reposant sur un système de signes distincts qui s'associent entre eux. Par conséquent, pour qu'une communication effective ait lieu, il est impératif que les signes soient partagés par les membres de la même communauté. Ainsi, les signifiants ne sont pas arbitraires, mais imposés.

Chapitre 1 Cadre théorique

4.2.Le signe iconique

Selon Martine Joly, « le signe iconique est un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde » (JOLY, 2000 :96). Selon lui, Pierce définit le signe iconique comme suit : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »(72). On comprend donc qu'un signe est iconique il ressemble à l'objet qu'il représente. En d'autres termes, c'est une façon de montrer quelque chose en respectant certaines règles de transformation visuelle. Nous distinguerons trois-sous-ensembles au sein des signes iconiques :

- a) **Signe kinésique** : geste, mimique, posture.
- b) **Signe proxémique** : la manière dont les gens gèrent l'espace.
- c) **Signe ornementaux** : objet, accessoires, instrument.

4.3.Le signe plastique

C'est les caractéristiques matérielles de l'image. Ce sont donc les signes qui font référence à l'expérience de perspective : la couleur, les formes, les textures, la composition etc. ROLAND BARTHES a défini le plastique « *est l'idée même de sa transformation infinie, il est, comme son nom vulgaire l'indique, l'ubiquité rendue visible, et c'est d'ailleurs en cela qu'il est une matière miraculeuse : le miracle est toujours une conversion brusque de la nature* » (1957 :16). Nous comprenons donc d'après cette définition que les signes plastiques contribuent à rendre l'image à la fois compréhensible et perceptible. Il y'a deux sous-catégories du signe plastique.

4.3.1.Le signe plastique spécifique

- **Le cadre** : il est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler et d'encadrer. Il est caractérisé par les bordures, généralement de forme rectangulaire. C'est une limite physique qui sépare deux espace : l'espace représente (à l'intérieur du cadre), et l'espace de l'exposition (à l'extérieur du cadre, le hors cadre). En communication visuelle, le cadre peut être employé pour :

- * Mettre en évidence ;
- * Séparer (diviser, fragmenter) ;
- * Organiser ;
- * Unifier ;
- * Contenir ;

Chapitre 1 Cadre théorique

* Distinguer.

- **Le cadrage** : joue un rôle crucial dans l'image. D'après le docteur SEGHIR le cadrage : « *est la mise en place du sujet par rapport au cadre du viseur d'un appareil photographique ou cinématographique* ». (2014 :179). Il correspond à la taille de l'image. Il est appelé « échelle des plans » en photographie, et chaque de cette dernière a son propre plan, parmi ces plans :

* **Le gros plan** : ce plan se « *correspond sommairement à la taille d'un visage* » (JOLY, 2000 :114). Autrement dit les traits du visage du personnage ;

* **Très gros plan** : il met en lumière un aspect particulier et le mettre en valeur ;

* **Le plan rapproché** : on distingue deux niveaux de plan rapproché : a) il cadre le personnage à partir de la ceinture jusqu'à la tête. b) : il cadre le personnage à hauteur de la poitrine ou des épaules ;

* **Plan d'ensemble** : il contextualise un ou plusieurs personnages au sein de leur environnement, en mettant davantage l'accent sur le décor que sur les personnages eux-mêmes ;

* **Plan d'ensemble** : dans ce cas, le personnage doit être entièrement exposé ; des pieds jusqu'à la tête ;

* **Plan américain** : dans ce plan, le style photographique se caractérise par un cadrage qui capture le personnage à hauteur de cuisse.

- **Les angles de prise de vue** : le point de vue à partir duquel il capture l'image fixe la position de l'observateur par rapport au sujet représenté. Ce point de prise de vue s'accompagne d'une sélection soignée du cadre. Cet angle se compose de trois possibilités :

* **Le frontal (naturel ou angle normal de vision)** : le lecteur est au même niveau que le sujet, il regard droit à lui, (face au sujet).

* **La plongée** : l'observateur est placé au-dessus du sujet. Cet angle a souvent pour effet de diminuer, écraser ou dévaloriser un personnage ou un objet.

* **Le contre plongée** : contrairement à la plongée. La perspective de la prise de vue est érigée vers le haut. L'observateur se trouve au-dessus du sujet, ce qui influence également la position de l'objet observé par rapport à l'observateur.

* **La composition** : elle se réfère à l'art de créer de l'organiser les éléments constitutifs d'une image, tout en dirigeant ainsi le regard du spectateur. Parmi les nombreux types de composition, nous distinguerons :

- **La composition séquentielle** : elle à faire parcourir l'image du regard pour que celui-ci chute sur l'objet enfin de parcours. Martine Joly détermine qu'elle « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce, elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, portant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir* »

Chapitre 1 Cadre théorique

ensuite de haut à droit vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite, en bas et à droite de l'annonce, sur l'image du produit même » (Op. Cit. : 120).

- **La composition axiale** : qui positionne le sujet au centre de l'axe de vision, se caractérise fréquemment par un monopole de la couleur, et de la lumière exercée par le sujet. Cela peut renforcer l'impact visuel et émotionnel.
- **La composition focalisée** : elle s'appuie sur l'organisation des lignes de la force, des couleurs, et de la luminosité pour guider le regard du spectateur vers point focale spécifique de l'image. Cette composition est fréquemment utilisée en publicité, en photographie artistique et en peinture moderne.
- **La composition pyramidale** : lorsque les sujets principaux sont réunis dans le triangle inférieur de l'image.
- **La composition en profondeur** : dans laquelle le sujet est intégré à un décor en perspective, se manifeste au premier plan (le devant de la scène).
- **La composition temporelle** : elle s'appuie sur le sens du lecteur standard, de gauche à droite pour y apporter un aspect temporel et donc chronologique, (un avant et après par exemple).

4.3.2. Le signe plastique non spécifique

- **La couleur** : la sémiologie s'intéresse aux couleurs, car celles-ci constituent un système dans une culture donnée : elles évoquent un sentiment et une émotion. Dans sa thèse doctorat, SEGHIR souligne que la couleur « *constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux* ». (2014 :180).
- **La lumière et l'éclairage** : la lumière va avoir un rôle d'index de vision, en indiquant les éléments à observer, en hiérarchisant le champ visuel et le mettre en valeur. Elle va donner un éclairage sur l'environnement.
- **La forme** : en sémiologie de l'image, la forme est une partie intégrante dans la construction du sens. Elle ne se limite pas à une simple apparence visuelle, mais participe activement à la signification de l'image en interaction avec d'autres éléments comme la couleur, la composition et le cadrage. La photographie peut prendre plusieurs formes, notamment : le carré, le cercle, le triangle, l'hexagone.
- **La texture** : est une caractéristique qui se manifeste sur des surfaces visuelles, facilitant la distinction entre les surfaces lisses et granuleuses.

Chapitre 1 Cadre théorique

5.Dénotation et connotation

5.1.Dénotation

La dénotation désigne les sens littérales du mot donnée par le dictionnaire. Selon le dictionnaire LAROUSSE la dénotation « *est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours de la signification d'une unité lexicale* » (2012 : 135).

La dénotation est le « sens fondamental et stable d'une unité lexicale, susceptible d'être utilisé en dehors du discours (par opposition à sa connotation »³.

ROLAND BARTHES estime que le message dénoté et privatif qui se compose de tous les signes de l'image : « naturellement plusieurs signes dénotés peuvent se réunir par former un seul connotateurs ». (1964 : 131).

5.2.Connotation

La connotation désigne le sens second du mot. Le dictionnaire LAROUSSE a défini la connotation comme : « un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique, qui constitue la dénotation » (2012 : 111).

De plus, la connotation est occasionnelle car elle dépend du contexte, correspond aux sens implicites qu'un mot reçoit.

Ainsi la connotation se définit comme « ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel, fondamental et stable, qui constitue la dénotation »⁴.

6.L'histoire de la publicité

Le 16 juin 1836 marque le commencement de l'histoire de la publicité dans les médias. EMILE DE GIRARDIN a eu l'initiative d'intégrer les premières annonces commerciales dans son journal ‘‘La presse’’. Grace à ces publicités, il parvient à améliorer la rentabilité de son journal, enraïdisant son prix et en attirant de nouveaux lecteurs. Cette innovation audacieuse a rapidement été imitée par ses concurrents. La publicité a connu une transformation avec l'avènement d'Internet, donnant naissance à de nouvelles formes telles que le SHOCKVERTISING. Depuis les années culturelles ayant un impact notable sur la télévision et

³<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9notation/23603>

⁴ -<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/connotation/18305>

Chapitre 1 Cadre théorique

les musées. Au début du XX siècle la publicité se transforme artistique sous l'influence d'artistes comme JULES CHERENT, HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC et LEONETTO COPPIELLO. Ces derniers simplifient les couleurs et les affiches de manière à les rendre plus atterrantes. Au XX siècle, la publicité se développe avec la radio en 1922, puis la télévision en 1968, devenant un outil clé de compétitivité pour les entreprises.⁵

7.Les types de publicité

7.1.La publicité de firme :

Elle est appelée aussi « institutionnelle » ou « corporante », elle est pour objectif de promouvoir l'entreprise. Elle pénètre dans la culture et les valeurs de l'organisation pour façonner, renforcer ou transformer son identité, afin de la rendre séduisante et digne de confiance aux yeux de ses divers interlocuteurs : ses employés, ses fournisseurs, ses clients etc. Son usage s'impose :

- pour créer ou renforcer la notoriété de la firme.
- pour développer une image plus conforme avec la réalité de l'entreprise.
- pour susciter l'intérêt et renforcer la confiance de certains publics tels que les actionnaires ou les cadres, afin de les motiver ou les fidéliser.

7.2.La publicité commerciale :

Elle concentre sur le produit ou sur la marque, son objectif est « promouvoir une offre précise auprès de cibles prédefinis l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident (médecine) ou orientent fortement le choix (architecte, enseignant etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (enfants, relais d'opinions, vendeurs... » (Op. Cit. : 17).

8.La publicité et son l'objectif

Aujourd'hui la publicité est présente dans plusieurs domaines : dans les magazines, à la radio, à la télévision, aux cinémas etc. ROBERT LUDUC cite ROBERT GUERIN qui la définit comme « *l'air est composé d'oxygène, d'azote et de la publicité* » (1987 : 3). Il rapporte aussi celle de BLAISE CENDRARS : « *la publicité est la fleur de la vie contemporaine : il est affirmation d'optimisme est de gaieté : elle distrait l'œil et l'esprit. C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leurs puérilités, de leur don*

⁵<https://www.sutori.com/en/story/l-histoire-de-la-publicite--azguCpF7RwoEci6XoBuE1dtg>

Chapitre 1 Cadre théorique

d'universalité et d'imagination et la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et de dans tous les domaines ». (Op.cit. : 4).

Donc la publicité est une forme de communication, un ensemble de stratégie visant à promouvoir un produit, un service, une entreprise auprès du public « *la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service* » (Idem).

DANIEL CAUMONT dans son livre La publicité déclare que : « la publicité est un des éléments du mix de communication dont disposé tout organisation commerciale ou non, pour établir le contact avec des publics ciblés, en vue d'influencer leur opinion et leurs attitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée » (2001 :5).

La publicité peut remplir trois objectifs complémentaires :

-l'objectif de notoriété : « *consiste à porter à la connaissance de public visé l'existence d'une offre commerciale et a présenté ses caractéristiques techniques qui permettent de la situer dans son univers de référence concurrentiel* » (Op. cit. : 21).

- l'objectif de positionnement : « *le positionnement correspond à l'identité de la marque que le producteur vent transmettre à la clientèle. Il repose sur un ensemble d'attributs caractéristique qui assurent à l'offre une place spécifique dans le marché concerné devant la distinguer efficacement des marques concurrentes* » (22).

« *L'objectif de positionnement consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante, qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes* » (Idem).

- l'objectif d'incitation : « *L'objectif d'incitation consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié au objectifs de communication dont relève la publicité (et non un comportement directement lié à un objet marketing tel que l'achat)* » (24).

9.Le slogan publicitaire

Le concept de slogan se définit comme un ensemble de mots, qu'ils soient écrits ou oraux, il est considéré comme un moyen de communication, véhiculant des messages ou des informations. Il est souvent affiché sur divers supports tels que des banderoles, des mures, des panneaux etc.

Chapitre 1 Cadre théorique

Le trésor de la langue française définit le mot slogan comme : « *une formule concise et expressive, facile à retenir, utilisé dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociale* »(Trésor de la langue française, 1992 :561-562). De ce fait, le slogan est un acte verbal, une expression concise et percutante, aisément mémorisable utilisée principalement dans le cadre des campagnes électorales ainsi que dans le marketing.

9.1.Typologie du slogan

Il existe deux types de slogan : publicitaire et politique. Nous nous intéressons, naturellement au slogan publicitaire qui est l'objet de notre étude :

- **Le slogan publicitaire** : est une technique de marketing utilisée par les entreprises et les commerçants pour promouvoir un produit et diffuser une marque. Son objectif est de simplifier le parcours d'achat, de séduire les consommateurs et d'augmenter la satisfaction clientèle. D'après le grand dictionnaire terminologique, le slogan publicitaire est une « *formule brève, incisive et facilement mémorisé* ».
- **Le slogan politique** :Selon l'encyclopédie Wikipédia le slogan politique est : « *un slogan construit à base de phrases choc, principalement utilisé lors des campagnes électorales pour symboliser ou résumer le programme ou l'idéologie d'un candidat ou parti politique. Il est un élément primordial de l'image et de la communication politique lors d'une campagne, composante d'un marketing électoral* »⁶. Autrement dit le slogan politique est une expression brève et percutante utilisée lors d'une campagne électorale pour résumer les idées, les valeurs ou les engagements d'un candidat. Il a pour but d'attirer l'attention des électeurs, de laisser une empreinte durable et de renforcer l'image du candidat. Facile à mémoriser, il joue un rôle essentiel dans la communication politique et contribue à rassembler le public autour d'un message clair et fort.

Dans ce chapitre, nous avons abordé certains concepts liés à notre domaine d'étude et plus précisément à notre thème. Nous avons conclu que la sémiologie est une science qui étudie le signe, et leur fonctionnement dans la vie sociale. Elle contient deux courants fondamentaux : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification. Nous avons abordé la notion du signe selon plusieurs philosophes (De Saussure, Pierce et Eco). Nous nous sommes appuyées sur la théorie de Barthes, qui nous oriente vers l'étude du signe sous deux facettes :

⁶ -https://fr.wikipedia.org/wiki/Slogan_politique

Chapitre 1 Cadre théorique

la dénotation qui est le sens littéral, et la connotation qui est le sens second du signe. En revanche, nous avons abordé le domaine de la publicité qui le considère comme un instrument commercial, visant à promouvoir un produit, un service, une marque. D'ailleurs DAYAN déclare que « *la publicité est un des aspects de la communication commerciale, c'est- à –dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la communication)* » (1985 : 5). Sans oublier ses types, ainsi qu'un bref résumé de son histoire et de son évolution. Enfin nous avons conclu avec le concept du slogan publicitaire et ses types qui sont au centre de notre recherche.

Chapitre 2

Analyse sémiologique des slogans

Après avoir abordé les concepts fondamentaux de la sémiologie dans le chapitre précédent, dans ce chapitre nous allons essayer de faire une analyse sémiologique de notre corpus, qui se compose de seize slogans de types différents : Alimentaires, cosmétiques, médicaments et industriels. Nous nous appuierons sur la démarche sémiologique de ROLAND BARTHES, nous visons à faire une analyse dans les deux niveaux de signe : l'image dénotée et l'image connotée. A la fin du chapitre nous allons essayer de déduire l'impact des signes : plastiques, iconiques et linguistiques sur le public.

1.L'image dénotée et l'image connotée :

1.1.Les slogans alimentaires

a. Slogan N°01



a.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente une bouteille de jus d'orange de la marque "Innocent". Il s'agit d'une image horizontale avec une prise de vue de face. La bouteille est placée au centre sur une surface bleue. Elle est fermée par un bouchon vert et porte une étiquette blanche affichant le logo de la marque : un visage stylisé accompagné d'un halo, ainsi d'une illustration d'une orange dotée de deux yeux noirs et d'un quartier d'orange à proximité. La mention « 100% oranges pressées » est écrit dans l'emballage en lettres vertes, indique que le jus est composé uniquement de jus d'orange naturel. A gauche se trouvent deux moitiés

d'orange coupées. A droite d'elle, Un petit oiseau jaune, se tient sur ses deux pattes et semble la regardant. Une phrase sort de sa bouche : « Tiens, on est habillé pareil ». Sous la bouteille on voit clairement, le logo “Innocent”, accompagné d'un dessin circulaire. On devine, à l'arrière-plan, des arbres flous, et un camion chargé d'oranges. En haut de l'image, le slogan en lettres blanches : « Les meilleures oranges et rien d'autre ».

a.2. L'image connotée :

L'affiche publicitaire de jus de la marque « innocent » ; a été créé en 1998 en royaume – uni par trois jeunes diplômés : Richard Reed, Adam ballon et John Wright. Cette affiche est pleine des signes qui visent à transmettre un message et pour attirer l'attention du consommateur. En commençons par les couleurs, l'orange présenté sur la bouteille évoque la vitalité et l'énergie qui donne envie de consommer ce produit. Le jaune du poussin signifie la bonne humeur, le vert du bouchon et le logo évoquent la nature et la fraîcheur. Nous avons aussi la bouteille de jus d'orange qui symbolise la naturalité et la simplicité du produit. En effet, le poussin jaune fait référence à la couleur du jus et ajoute une touche d'humour et de tendresse. De plus, nous avons le slogan accrocheur « les meilleures oranges. Et rien d'autre » en blanc et en gras, qui insiste sur la pureté et la transparence. Avec un logo « innocent » en dessus du bouchon vert à la verticale, mais aussi en bas de l'affiche, ceci signifie l'aspect naturel, représentant aussi la simplicité du produit. En note aussi l'indication « 100 % oranges pressées » qui rend le logo bien visible. Enfin, cette affiche utilise la langue française par ce qu'elle s'adresse directement au consommateur francophone probablement en France, il emploie un vocabulaire simple, clair et accessible pour tout le monde.

b. Slogan N°02



b.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire, est divisée en deux parties visuellement harmonieuses, présentant avec précision et raffinement un produit chocolaté emblématique. Il s'agit d'une affiche rectangulaire avec une prise de vue de face et un cadrage horizontal. Sur la partie gauche de l'affiche, le fond beige, doux et lumineux, met en avant un message principal en caractère gras: "GOUT UNIQUE". Juste en dessous, une invitation sensorielle est formulée : « Ouvrez l'emballage doré et découvrez une délicieuse combinaison de textures et de saveurs ». En bas de cette même section, nous remarquons une pyramide de boules enveloppées dans un papier doré brillant, soigneusement empilées sur un plateau. La partie droite de l'affiche, sur un fond marron foncé et marron clair au milieu évoquant le chocolat, dévoile une vue éclatée du produit en gros plan. Chaque couche est détaillée avec des flèches et des annotations : une enveloppe extérieure en chocolat au lait, des éclats de noisettes grillées, une gaufrette croustillante, une garniture crémeuse et une noisette entière au centre. L'emballage doré partiellement ouvert en bas, complète la présentation.

b.2. L'image connotée :

La troisième affiche publicitaire de Ferrero rocher " Goût unique ", a été créé en 1982 en Italie par Michèle Ferrero. Elle a pour but d'attirer l'attention et de convaincre le consommateur

que c'est un chocolat de lux pour une expérience gustative unique, afin de l'acheter. D'abord, on commence par les couleurs, le doré qui évoque la richesse et la qualité du produit ; le marron chocolat suggère la gourmandise, le réconfort, et renforce l'idée que le produit est délicieux ; le blanc dans l'indication "Gout unique" est lié à la simplicité et apporte une touche de pureté. Ensuite nous avons la superposition des chocolats Ferrero rocher en forme de pyramide qui évoque la célébration et la perfection ; la représentation des ingrédients (noisettes grillées, chocolat au lait, gaufrette croustillante, garniture crémeuse) souligne la qualité du produit. De plus, nous avons l'utilisation de l'impératif dans le texte "ouvrez l'emballage doré et découvrez une délicieuse combinaison de textures et saveurs" qui a pour fonction d'inviter le consommateur à découvrir le plaisir sensoriel ; l'expression "délicieuse combinaison" met l'accent sur l'harmonie des différents éléments du chocolat. Enfin, l'usage de la langue française qui est associé à la gastronomie et au raffinement, vise à stimuler l'imagination et l'envie du consommateur.

c. Slogan N°03



c.1. L'image dénotée :

Cette affiche représente une publicité pour le célèbre fromage “La Vache qui rit” .Il s’agit d’une affiche de forme carrée avec une prie de vue de face, offrant une vision à l’horizontal. Elle se divise en deux parties principales : la partie supérieure, sur un fond bleu clair, met en avant le produit et un enfant souriant, tandis que la partie inférieure, sur un fond rouge, présente un texte explicatif aux nuances scientifiques. A gauche, le célèbre logo “La Vache qui rit” se distingue avec la fameuse tête d’une vache rouge souriante, ornée de boucles d’oreilles en forme de boîte emblématique. Un couvercle secondaire affiche le mot « ZINC » en lettres majuscules de couleur blanche sur fond rouge, accompagné d’une silhouette stylisée représentant une personne, avec les termes « CALCIUM-VITAMINES » inscrits en dessous. A droite, un jeune garçon aux cheveux bouclés bruns, vêtu d’un t-shirt vert clair sous une chemise à carreaux et portant une montre, tient dans sa main une tranche de pain garnie de fromage. Le slogan principal, en haut de l’affiche, est particulièrement visible en majuscules : « NOUVELLE FORMULE ENRICHIE EN ZINC ». En bas, un long texte éducatif explique que le zinc est un nutriment essentiel au bon fonctionnement des cellules cérébrales, favorisant la communication entre neurones et, par conséquent, l’apprentissage, la mémorisation et la réflexion. Certains mots-clés tels que “ZINC”, ‘mémoriser’ et ‘réfléchir’ sont accentués par la couleur jaune. Enfin, le message final, très accrocheur, en lettres capitales bleues, proclame « POUR BIEN GRANDIR AUSSI DANS SA TETE ».

c.2. L'image connotée :

L’affiche publicitaire de “ La vache qui rit “, a été créé par Léon bel en 1921, en France. Elle vise à attirer l’attention et convaincre les consommateurs que “ la vache qui rit “ enrichie en zinc est un choix idéal pour favoriser la croissance et le développement intellectuel de leurs enfants. Le sens utilisé, direct et facile à comprendre, associe clairement “ La vache qui rit “ enrichie en zinc à l’amélioration des fonctions cérébrales et à une meilleure croissance intellectuelle chez les enfants. L’image est pleine de couleurs, le rouge est associé à la marque “ La vache qui rit “ évoquant l’énergie et la reconnaissance ; le bleu ciel connote la fraîcheur, la confiance et un environnement positif ; le blanc est lié à la pureté et à la simplicité du produit. Puis nous retrouvons l’image de la vache souriante qui symbolise la joie, l’accessibilité et le plaisir. L’enfant pointant sa tête suggère l’intelligence et le développement cognitif ; le fromage est présenté comme un aliment sain et attrayant ; le logo “ Zinc calcium vitamines “ renforce l’idée d’un produit nutritif pour la santé. Nous avons les textes linguistiques “ nouvelle formule enrichie en zinc “ informe sur l’amélioration du produit, “ le zinc est un nutriment indispensable

au bon fonctionnement des cellules du cerveau, il agit comme un neurotransmetteur qui aide les neurones ; explique les avantages du zinc". Enfin, nous avons le slogan accrocheur qui associe la consommation du produit « POUR BIEN GRANDIR AUSSI DANS SA TÊTE ».

d. Slogan N°04



d.1. L'image dénotée :

Cette affiche présente une composition minimaliste et élégante, centrée sur d'un produit nommé "MINI TUC". Il s'agit d'une affiche de forme carrée avec une prise de vue de face, offrant une vision à l'horizontal. Elle met en scène trois biscuits TUC, dressé chacun à la verticale, comme s'il se tenait debout. Ils sont représentés de manière humoristique sous forme de petits personnages. Chacun porte un bonnet coloré : bleu, rouge et bleu. Ils sont posés sur une surface herbeuse, accompagnés de champignons et de fleurs blanches en arrière-plan. A droite de l'image, un paquet jaune de "TUC mini Snackies Original" est bien mis en évidence présentant clairement le produit. L'emballage affiche le logo TUC en bleu et blanc, ainsi qu'une illustration des petits biscuits contenus dans le paquet. Le fond général de l'affiche est en rose clair avec une lumière vive au milieu. Dans la partie supérieure gauche de l'affiche, on peut lire le slogan "Mini TUC, CE N'EST PAS LA TAILLE QUI COMpte" écrit en lettres

majuscules bleues. En bas, centré au niveau du logo TUC, une autre accroche vient compléter le message : « COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VU ».

d.2. L'image dénotée :

Cette affiche a été créée par la biscuiterie familiale belge, Parein, en 1958. L'affiche est pleine des signes significatifs : nous avons d'abord les couleurs ; le bleu qui inspire la fraîcheur, la confiance ; le rouge qui évoque l'énergie, la passion et attire l'attention du consommateur ; le vert qui désigne la nature et le bien-être ; le jaune qui domine sur l'emballage, associé à l'été et à la bonne humeur. Toutes ces couleurs visent à convaincre de la valeur du produit, à créer une ambiance positive et l'envie d'acheter. Ensuite, nous observons les slogans d'accroche : “ MINI TU CE N'EST PAS LA TAILLE QUI COMPTE “ indique que malgré leur petite taille ; ils sont simplement satisfaisants. “ TUC. COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VU “ peut représenter la promesse d'une expérience nouvelle. Enfin, l'utilisation de la langue française permet d'associer ici dans cette publicité l'élégance, la culture et de créer un lien plus fort avec les consommateurs francophones.

1.2. Les slogans cosmétiques

a. Slogan N°01



a.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente une brosse à cheveux fabriquée à partir de poils de sanglier. Il s'agit d'une affiche de forme carrée avec une prise de vue de face. Le visuel est centré sur deux brosses bien distinctes : une brosse fine et allongée avec un manche pointu, et une autre plus large, dotée d'un manche marron en bois et de poils épais. En arrière-plan, une longue chevelure ondulée et brillante occupe une grande partie de l'image. La couleur dominante du fond est un violet clair. Le titre est placé en haut de l'affiche en gras et en lettres majuscules "BROSSE A CHEVEAUX EN POLS DE SANGLIER", annonce clairement la nature du produit. A droite, quatre arguments clés sont énumérés sous forme de puces : combattre les frisottis, huile capillaire équilibrante, réduire la chute des cheveux et déplacer les flocons de cheveux. Juste en dessous de l'affiche, nous observons clairement deux images comparatives en cercles qui viennent renforcer le message: la première, marquée "Avant",

montre une chevelure terne et désordonnée, tandis que la seconde, "après", révèle des cheveux lisses et brillants.

a.2. L'image connotée :

La brosse à cheveux en poile de sanglier a été inventé en Angleterre par William Kent. À partir de cette image, nous observons pleins de signes qui visent à convaincre et à attirer l'attention. On commence d'abord par la clarté et la simplicité du sens, avec l'utilisation des textes linguistiques courts et directes "Combattre les frisottis", "huile capillaire équilibrante", "réduire la chute des cheveux", "déplacer les flacons des cheveux". Ensuite, l'image est pleine de couleurs qui ont un grand effet sur le public ; les couleurs (brun, beige, bois) évoquent la douceur, la chaleur et la nature, assurant que le produit est sain. Le texte écrit en noir ainsi les poils des brosses renforcent la lisibilité et le sérieux de la qualité ; la couleur moutarde des cercles "avant et "après", évoque la lumière, la brillance et la valeur. De plus, l'expression « BROSSE A CHEVEUX EN POILS SANGLIER » évoque la tradition et la qualité, le bois et les mèches naturelles renvoient à un produit authentique. On note aussi les cheveux longs, brillants et ondulés qui symbolisent la beauté et la fémininité ; le comparatif "avant et après" sert à convaincre et à rassurer sur un résultat efficace. Enfin, cette affiche utilise la langue française pour s'adresser directement au consommateur qui parlent et comprennent cette langue dans le but de créer un lien de confiance et de proximité.

b. Slogan N°02



b.1. L'image dénoté :

Cette affiche publicitaire met en valeur un produit capillaire de la gamme Ultra Doux de marque "GARNIER". Il s'agit d'une affiche rectangulaire avec une prise de vue de face et à l'horizontal. Il s'agit du shampoing « Trésors de Miel », spécialement formulé pour les cheveux fragiles et cassants. L'élément principal de la composition visuelle est le flacon du shampoing, placé au centre de l'image, il est de forme ovale et arborant une teinte dorée. L'étiquette du flacon met en évidence trois ingrédients clés : le miel, la gelée royale, et la propolis. On y retrouve aussi la promesse du produit : renforce, protège et nourrit, ainsi qu'une précision sur le type de cheveux concernés : "Cheveux fragiles, cassants" et une inscription en bas du flacon mentionnant "extraits naturels". A gauche du produit, on distingue clairement le logo Ultra Doux, suivi du nom de la gamme "Trésors de Miel", inscrits dans une typographie sobre et élégante de couleur brun foncé. Le fond de cette affiche est composé d'une surface en bois clair, probablement une planche ou une table en bois naturel. En haut à gauche, une cuillère en bois remplie de miel, dont s'échappent quelques gouttes. A droite, une petite coupelle dorée contenant une crème épaisse brillante, juste en dessous, un morceau de rayon de miel dégouline sur la planche de bois. Enfin, en bas à gauche, une coupelle remplie de fragments de propolis ou d'autres extraits naturels.

b.2. L'image connotée :

Nous avons une affiche publicitaire d'une marque française elle est inventé par Alfred Garnier en 1904. Elle qui vise à convaincre le public du caractère naturel du shampoing. On commence par les couleurs : tons dorés, jaune et miel, ces couleurs évoquent la lumière, la douceur et la vitalité. Le beige apporte une touche du naturel et de la simplicité ; le marron évoque un retour aux sources et une connexion avec la nature, inspire aussi la confiance et rassure le consommateur sur la qualité du produit. L'énergie et la vitalité sont véhiculées par la couleur orange. Ensuite, nous avons en haut de la bouteille le logo de la marque Garnier, les deux premières lettres sont en vert, rappelant que ce produit est inspiré de la nature. On note aussi le produit qui occupe le centre de l'image avec le flacon de shampoing et la mention "Trésors de miel" évoquant la douceur et la nature. De plus, nous avons, à droite, le miel, les rayons, la cuillère en bois qui sont des signes renvoyant à la pureté et à la générosité de la nature. Le miel symbolise la guérison et l'abondance, le bois clair évoque l'origine du produit. En haut en gras, le nom de produit "Ultra doux" vise à attirer l'œil. Cette affiche fait usage de la langue française avec un lexique simple et accessible à tout francophone.

c. Slogan N°03



c.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente un rouge à lèvres de la marque Yves Saint Laurent(YSL). Il s'agit d'une affiche de forme horizontale avec une prise de vue de face. L'image met en scène une femme au teint très clair, les yeux fermés, portant un maquillage sophistiqué. Ses paupières sont recouvertes d'un fard violet, ses cils sont noirs et longs. Un rouge à lèvre d'un rouge profond attire immédiatement le regard sur ses lèvres. La femme est recouverte d'un tissu velouté rouge, de la même couleur que le rouge à lèvres. A gauche de la publicité se trouve l'image emblématique du produit : un rouge à lèvres présenté dans un tube doré rectangulaire, orné du célèbre logo YSL stylisé en doré sur fond noir. Le cœur du rouge à lèvres est à moitié sorti, affichant une teinte rouge éclatante identique à celle portée par la femme. Tout à gauche en haut, on peut remarquer en blanc le slogan principal « HABILLEZ VOS LEVRES », suivi d'un sous-texte « ROUGE PUR – La couleur libère le soin au cœur des lèvres ». En bas, le nom de la marque « Yves Saint Laurent » apparaît en blanc et en majuscules, joliment stylisées, suivie du nom du produit « ROUGE PUR ». Le fond de cette affiche est sombre, majoritairement noir, avec des textures légèrement visibles.

c.2. L'image connotée :

Cette image est un produit cosmétique de la marque “Yves Saint Laurent rouge pure.” Il a été inventé par Yves Saint Laurent et Pierre Bergé en France. L’affiche est pleine de signes qui visent à attirer l’attention du consommateur et à le convaincre par la promesse d’un produit à la fois beau, luxueux. Cela donne envie d’acheter. Nous commençons par les couleurs : le rouge qui attire l’œil symbolise la passion, l’amour et la sensualité ; le doré signifie le lux, la richesse et rassure sur la qualité et la valeur du produit. Le fond noir symbolise l’élégance, la clarté et la pureté associé à la couleur blanche de l’écriture. Ensuite, nous avons le rouge à lèvre qui représente la féminité et le tissu rouge qui évoque le luxe et la sensualité. On note aussi le packaging doré qui évoque la richesse et la qualité supérieure du produit. La femme, quant à elle, symbolise l’élégance et la confiance en soi. En haut de l’affiche, nous avons les slogans accrocheurs “ HABILLEZ VOS LÈVRES “, une métaphore dénotant le rouge à lèvres qui est un accessoire ou un vêtement de lux. Le Slogan “ La couleur libère le soin au cœur des lèvres » fait référence au rouge à lèvres qui libère le soin, ce qui sou entend que le rouge à lèvre ne se limite pas uniquement à la couleur mais apporte aussi un bénéfice de soin (hydratation ou protection) au cœur des lèvres, insistant sur une action en profondeur. Enfin, cette affiche fait usage de la langue française pour renforcer l’identité de la marque, un simple vocabulaire pour que le message soit compris vite et par tous.

d. Slogan N°04



d.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente les déodorants Ushuaia pour homme. Il s'agit d'une affiche de forme horizontale avec une prise de vue de face. A première vue, nous voyons un homme de dos, torse nu, les bras levés et tendus vers le ciel. Son corps musclé et bronzé est mis en valeur. Il se tient face à un paysage naturel de montagnes recouvertes de verdure, sur un ciel bleu clair parsemé de quelques nuages blancs. En haut de l'affiche, on lit « DEODORANT Ushuaia POUR HOMME » avec le nom de la marque en lettres stylisées, accompagné de son logo évoquant un soleil couchant ou levant sur un paysage. Juste au-dessous, un slogan appétissant en blanc : « L'efficacité n'a jamais senti aussi bon ». Sur le côté droit de l'affiche, au premier plan, se trouvent deux produits de la gamme Ushuaia de couleur noire destinés aux hommes : un déodorant en spray et un roll-on. Les deux produits sont bien visibles, en position verticale, avec de mentions comme « Nouvelle efficacité » et « Technologie Headspace ». Une zone de texte explicative, placée juste en dessous, détaille le fonctionnement de cette technologie : un procédé d'extraction de parfum écologique qui capte les senteurs des plantes sans les abîmer, garantissant un parfum fidèle à la nature et une fraîcheur qui dure 24 heures.

d.2. L'image connotée :

Le nom Ushuaia est dérivé de la ville la plus méridionale de l'Argentine. Cette marque a été créée par TF1 en 1992. Cette affiche est publiée pour convaincre et rassurer sur l'efficacité durable contre les mauvaises odeurs. Cette marque a été créée par Nicolas Hulot dans les années 90 en Argentine. Sur cette image, il y a plusieurs signes qui visent à transmettre un message et communiquer au public sur l'efficacité du produit. Nous commençons par les couleurs qui ont pour but d'attirer l'attention sur la propreté durable du produit : le bleu ciel inspire la confiance et la fraîcheur ; le vert rappelle le naturel du produit, tandis que la couleur noire des flacons symbolise la force, la puissance et la détermination masculine. La pureté est véhiculée par le blanc qui renforce le slogan " L'efficacité n'a jamais senti aussi bon " de par sa clarté et sa visibilité. Ensuite, nous avons à gauche un jeune homme qui symbolise la masculinité moderne, dynamique et naturel. A droite, un flacon de déodorant et un stick qui inspirent la fraîcheur et l'efficacité durable jusqu'à 48 h, et grâce à ce produit, un homme actif et soucieux de son environnement est séduit. De plus, on observe aussi en haut de l'image un slogan accrocheur " L'efficacité n'a jamais senti aussi bon " qui explique que le déodorant Ushuaia a une efficacité forte et durable contre les mauvaises odeurs et la transpiration, à travers un parfum agréable et naturel. Enfin, cette affiche utilise un langage simple clairet direct, ciblant facilement le public.

1.3. Les slogans de médicaments

a. Slogan N°01



a.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente des médicaments pour les brûlures d'estomac et les remontées acides. Il s'agit d'une affiche rectangulaire avec une prise de vue de face. Cette image est composée de deux parties : sur la partie gauche, on observe un fond bleu clair pâle mettant

en valeur plusieurs boites de médicaments bien connus pour le traitement des brûlures d'estomac et des remontées acides : Maalox, Gaviscon, Rennie, Oméprazole, chacun avec des emballages bien mis en valeur grâce à des couleurs vives et contrastées(bleu, violet, vert, rouge et blanc). A gauche et au-dessus de ces médicaments, on peut lire facilement le slogan écrit en noir et en caractère gras « Médicaments pour les brûlures d'estomac et les remontées acides ». Sur la partie droite de l'image, le fond passe à une couleur orange, et on voit un homme jeune, avec une barbe, aux cheveux bruns coiffés vers l'arrière, en pull gris clair, ayant l'air de souffrir, la douleur se voit sur son visage , les sourcils froncés, les yeux mi-clos, la bouche légèrement crispés, appuyant avec les deux mains sur son estomac.

a.2. L'image connotée :

Ces ensembles de médicaments ont été lancé par plusieurs inventeurs. GAVISON a été distribué par le laboratoire britannique Rechitt Benchiker. MAALOX a été mis sur le marché pour la première fois en 1949. Et pour le médicament RENNIE a été inventé par John Rennie, un Anglais, dans les années 1920. Cette affiche est pleine des couleurs qui ont pour but d'attirer l'attention et d'informer sur l'efficacité de ces produits. Le fond bleu clair inspire la confiance, la sérénité et la sécurité. Le fond orange derrière la personne est une couleur chaude et dynamique qui évoque l'urgence, la gêne ou la douleur tandis que les couleurs vives des boîtes (le bleu vert, le violet, le rouge, le bleu) facilitent la visibilité des marques. Il y a aussi un message linguistique en haut à gauche “Médicaments pour brûlures d'estomac et remontées acides” en gras qui montre les symptômes traités. Les trois boîtes de médicaments (Gaviscon, Malox, Rennie, Oméprazole) symbolisent la solution concrète au problème de l'estomac. Elles évoquent aussi la confiance en la médecine moderne et le soulagement rapide qu'elles procurent. On note aussi un jeune homme posant ses mains sur son abdomen, ce qui renvoie à la douleur. Ce geste permet au public de s'identifier facilement à la situation présentée. Ensuite, nous avons la clarté et la simplicité du sens véhiculé, ce qui nous montre directement les problèmes de brûlures d'estomac et sa solution. Enfin, le texte est rédigé en langue française, ce qui cible explicitement le public francophone pour faciliter la compréhension.

b. Slogan N°02



b.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire représente un complément alimentaire, spécifiquement formulé pour les femmes enceintes. Il s'agit d'une affiche horizontale avec une prise de vue de face. Elle est divisée en deux sections : la section supérieure textuelle et la section inférieure représentant le produit. Le fond est sombre, arbore des nuances douces et naturelles (un gris clair légèrement beige). A droite, en un arrière-plan flou, se profile une femme enceinte dont le visage est partiellement dissimilé par de longues mèches brunes, habillée d'un haut blanc à dentelle, elle se tient debout, avec un regard tourné vers le bas ou sur le côté. Le message central s'affiche en lettres d'une grande police d'écriture au cœur de l'image, avec une typographie variée : "Prenatal Care (Sans Iode)", le terme Prenatal Care est inscrit en blanc. L'expression Sans Iode est superposée en beige clair, avec une écriture cursive. Juste en dessous, on peut lire blanc bien visibles « Le Meilleur Multivitaminé pour Femmes Enceintes », qui constitue un slogan fort et direct. Sur la partie inférieure de l'affiche, on trouve trois flacon blanc identiques du produit "HSN Prenatal Care" et qui sont alignés côté à côté. Chaque bouteille est

soigneusement étiquetée. Le nom du produit trône au centre de l'étiquette, accompagné de la mention "Multivitaminé et Minerals with DHA" qui précise sa principale composition. Le logo HSN, en rose foncé, se trouve en haut de chaque étiquette, tandis que le bas des flacons affiche la mention "VEG CAPS", soulignant que les capsules sont d'origine végétale.

b.2. L'image connotée :

Cette marque a été fondée par l'entreprise pharmaceutique allemande Grunthal en 1954. Elle est publiée pour convaincre la future maman que ce produit est le meilleur choix pour sa santé et son bébé. Il y a plusieurs signes qui visent à transmettre ce message. D'abord, on commence par les couleurs qui ont un grand effet sur les femmes enceintes : le blanc utilisé sur la majorité du texte, il symbolise la pureté, la sécurité et la confiance ; le violet associé à la féminité et la douceur. Le beige évoque la délicatesse et la chaleur et enfin la couleur du fond en gris qui donne une impression de sérieux, On note aussi, en avant, la gamme "ESSENTIAL SERIES" et en bas le nom du produit "Prénatale care" qui signifie les soins, destiné aux femmes enceintes. De plus, nous avons le slogan accrocheur "Le Meilleur Multivitaminé pour Femmes Enceintes" et en arrière-plan, la femme enceinte qui s'adresse directement aux futures mamans, symbolisant la sécurité. On note aussi les flacons qui symbolisent la confiance, la modernité et la spécialisation. Finalement, cette affiche utilise la langue française pour s'adresser directement à des femmes enceintes francophones.

c. Slogan N°03



c.1. L'image dénotée :

Cette affiche représente le célèbre médicament contre la douleur et la fièvre "Doliprane". Il s'agit d'une affiche de forme horizontale avec une prise de vue de face. L'image met en scène un squelette humain en position verticale. Il tient dans sa cage thoracique une boîte de médicament Doliprane 1000 mg, bien visible par sa couleur jaune vif comportant une bande rouge indiquant "douleurs et fièvre" ainsi qu'une inscription bleue mentionnant le nom du médicament. Le fond de l'image est d'un bleu dégradé, sans éléments décoratifs ni textures complexes. Au-dessus du squelette, on peut clairement lire le slogan écrit en gros caractères blancs « N'attendez pas de ne plus RIEN avoir sur les os pour vous soigner ». En bas à gauche, une image de la boîte de Doliprane est présentée en plus petit, avec une étiquette jaune, le dosage 1000mg, les indications "douleurs et fièvre", ainsi que la mention "8 sachets-dose poudre pour solution buvable". En bas, au centre, un encadré semi-transparent contient les mentions légales rédigées en blanc: « tout médicament peut exposer à des risques, parlez-en à votre pharmacien », « lire attentivement la notice, si les symptômes persistent consultez votre médecin », « contient du paracétamol ». Dans le coin inférieur droit, le logo de SANOFI, le

laboratoire pharmaceutique, est affiché avec son nom en lettres capitales bleues, accompagné d'un symbole arrondi (bleu et violet).

c.2. L'image connotée :

Ce médicament a été inventé par le pharmacien Henri Bottu en 1964 en France. A partir de notre analyse, nous avons observé que cette affiche est riche en éléments visuels et textuels. Nous commençons par l'utilité du médicament afin d'attirer l'attention du public et l'inciter à ne pas négliger sa santé et à valoriser l'efficacité du doliprane. Les couleurs utilisées dans cette affiche ont un impact important sur le public : le bleu-vert du fond évoque la confiance, la renaissance et la sérénité, ceci rappelle l'univers médical et pharmaceutique. Le slogan est écrit en blanc qui symbolise la pureté et la santé. Il attire aussi l'attention sur le message linguistique en le rendant très lisible et clair. La couleur jaune dans la boîte est associée à l'énergie, la vitalité, la lumière et l'espoir, tandis que la couleur rouge évoque l'urgence, la douleur et attire l'œil signalant l'importance du message. Ensuite, à droite, le logo " Sanofi " en bleu qui symbolise le sérieux, la confiance. De plus, on note aussi le squelette qui attire l'attention, symbole de l'état de négligence en matière de santé. La boîte de doliprane tenue par le squelette représente la solution. En effet, le slogan accrocheur "N'ATTENDEZ PAS DE NE PLUS RIEN AVOIR SUR LES OS POUR VOUS SOIGNER " est écrit en majuscule pour attirer l'attention et souligner l'importance du message, afin d'inciter le consommateur à passer à l'action. Finalement, la langue française utilisée dans cette affiche est destinée à un public francophone.

d. Slogan N°04



d.1. L'image dénotée :

Cette affiche représente un médicament contre la diarrhée nommé ULTRA LEVURE. Il s'agit d'une affiche de forme horizontale avec une prise de vue de face. L'image met en scène une ambiance joyeuse et pleine de vie, illustrée dans un style graphique coloré et chaleureuse, sur un fond rose pâle uniforme. Au centre de l'image trône une grande boîte de ULTRA-LEVURE 200 mg, placée verticalement. La boîte est en blanc et en violet, contenant 30 gélules de levure probiotique, fabriqué par le laboratoire Biocodex. Autour de cette boîte, trois personnages sont représentés en train de célébrer un moment festif : à gauche, un homme âgé aux cheveux gris, moustachu, portant une paire de lunettes, lève les bras en l'air et danse. Au centre, un enfant ou un jeune adolescent, assis sur la boîte, souffle dans un serpent de fête, entouré d'un gâteau d'anniversaire garni de bougies. A droite, une femme noire aux cheveux bouclés, vêtue d'une robe orange, danse joyeusement. En haut à droite, le slogan en lettres bleues capte l'attention : « Ne laissez pas une diarrhée aiguë passagère gâcher un moment pareil ». Enfin, en bas de l'affiche, un encadré violet présente l'indication médicale : « Traitement symptomatique d'appoint de la diarrhée en complément de la réhydratation chez l'adulte et l'enfant de plus de 6 ans ».

d.2. L'image connotée :

Le médicament Ultra Levure a été inventé par le laboratoire Biocodex et est basé sur la levure *Sacchromyces boulardi*, isolée en 1992 par le scientifique français Henri Boulard. Elle est publiée pour convaincre le public de l'utilité du produit dans les moments douloureux afin d'obtenir des moments heureux. Rassurer sur l'efficacité et la sécurité grâce à ce médicament est le but principal des signes utilisés. Nous avons d'abord les couleurs qui sont douces et harmonieuses : le violet qui inspire la confiance, la sérénité et l'efficacité tandis que le blanc évoque la perfection, l'excellence et la paix. Le rose sur le fond signifie l'enfance, l'amour mais aussi des couleurs qui visent à créer de l'énergie et de la joie de vivre. De plus, nous avons des personnages satisfaits et en bonne santé, autour d'un gâteau d'anniversaire, un symbole de la célébration de moments importants, autour de la boîte de médicament, un signe de solution et de protection. En effet, nous avons le slogan d'accroche " Ne laissez pas une diarrhée aiguë passagère gâcher un moment pareil " en impératif dans le but d'inciter le public à agir pour éviter une faiblesse stratégique pour ne pas gâcher les moments importants. Finalement, cette affiche utilise un lexique simple et direct, accessible à tous, à travers le français ciblant un public francophone.

1.4. Les slogans de l'industrie

a. Slogan N°01



a.1. L'image dénotée :

Cette affiche représente une scène mettant en valeur la nouvelle voiture Renault ZOE. Il s'agit d'une affiche de forme carré prise du côté gauche. Au premier plan, une Renault ZOE de couleur bleu clair, est positionnée sur un chemin de terre en bord de mer. L'angle de prise de vue arrière permet de mettre en évidence la silhouette du véhicule ainsi que la plaque d'immatriculation et le logo "ZOE". A gauche de l'image, un jeune couple est représenté debout sur une roche élevée, regardant la mer, l'homme en short et chemise à fleurs, la femme en short rose et t-shirt blanc. Le paysage autour d'eux est naturel : une lumière douce et un ciel légèrement nuageux. Les inscriptions textuelles se trouvent en haut à gauche, en lettres blanches sur le fond bleu du ciel : le titre « Nouvelle Renault ZOE » est inscrit en grand caractères, suivi d'un sous-titre précisant "400 km d'autonomie /100% électrique". Plus bas, le slogan "Oubliez la batterie" est mis en évidence après un espace texte.

a.2. L'image connotée :

La voiture "Renault ZOE" a été développée par l'équipe de designers de Renault, notamment Raphael Linari et Angeta Dahlgren en 2012 en France. Elle est publiée pour

convaincre le public sur la performance de cette voiture et aussi pour attirer l'attention du consommateur. Cela se fait avec l'utilisation de différents signes. On commence alors avec les couleurs : le bleu de la voiture symbolise la confiance et la modernité ; le bleu ciel signifie l'idée de voyage, les couleurs (beige, terre, vert doux) du paysage soulignent le respect du véhicule envers l'environnement. On note aussi la voiture stationnée au centre qui symbolise la technologie et l'innovation. Le couple qui se tient face à l'horizon évoque la liberté et l'avenir, l'horizon renvoie à la liberté de mouvement. Ensuite, nous avons les textes linguistiques, "nouvelle Renault ZOE" : il exprime la nouveauté du véhicule, 400 KM d'autonomie 100% électrique. Cela rassure les acheteurs sur la capacité de la voiture. De plus, nous avons aussi le slogan accrocheur "oubliez la batterie" qui insiste sur la simplicité d'utilisation. Enfin, l'affiche que nous avons analysée fait usage de la langue française dans le but de renforcer l'image de Renault comme une marque française, ancrée dans le quotidien français, avec l'utilisation d'un lexique simple et clair pour convaincre le public que la Renault ZOE est une voiture écologique et facile à vivre.

b. Slogan N°02



b.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire met en scène de manière claire un mixeur de la marque "Boreal". Il s'agit d'une affiche de forme carrée avec une prise de vue de face. A gauche de l'image, se trouve un mixeur avec son grand récipient transparent, agrémenté d'une poignée noire, reposant sur une base brillante et sur un fond neutre et flou. A proximité, un petit récipient supplémentaire se distingue, probablement destiné à moudre ou à mixer des ingrédients délicats. Le mixeur est installé sur une table en bois clair. Devant lui, une coupe de fruits frais : ananas, banane, kiwi, pomme et mangue qui incarnent les ingrédients naturels à utiliser pour concocter des jus riches en vitamines. A droite de l'image, une femme enceinte apparaît, tenant un verre de jus dans la main tout en caressant tendrement son ventre de l'autre main, vêtue d'un peignoir rose et d'un t-shirt blanc. Dans le coin supérieur droit, le logo de la marque "Intérieur Maison", accompagné du slogan « Faites le choix de la Qualité ! » écrit en rouge. En haut à gauche, le prix est clairement affiché en blanc sur un fond rouge : 14.500 FCFA. Enfin, en bas à droite, un bandeau rouge proclame « Buvez les bienfaits d'un jus naturel ».

b.2. L'image connotée :

La marque Boreal a été inventée en 1975. Elle est originellement espagnole. Cette affiche publicitaire utilise plusieurs signes dans le but de convaincre le public que ce mixeur est un choix judicieux pour une alimentation saine et naturelle, et pour donner de la présence au produit. Nous commençons avec les couleurs : le rouge utilisé pour le prix, le slogan qui attire l'attention du consommateur, symbolise l'urgence ; le blanc évoque la pureté et la simplicité ; le noir apporte une touche de modernité. Nous avons aussi les couleurs des fruits (jaune, vert, orange) qui évoquent la vitalité et la fraîcheur. Ensuite, on note aussi le mixeur et le bol de fruits qui symbolisent le naturel, la santé et la fraîcheur. A droite, la femme enceinte buvant un jus naturel signifie la confiance envers le produit et le bien-être qu'il procure. En effet, nous avons les slogans accrocheurs en haut à droite en rouge pour attirer l'attention du consommateur : "faites le Choix de qualité", un slogan qui valorise le produit comme un choix intelligent et avantageux pour le client, et en bas à droite dans un encadré Rouge "Buvez les bienfaits d'un jus naturel" qui insiste sur l'aspect de santé et le naturel du produit. Le texte linguistique en chiffres 14,500 FCFA est utilisé dans cette affiche pour indiquer le prix du produit. De plus, nous avons le logo de l'affiche juste au-dessus du slogan "faites le choix de qualité" en rouge et en blanc permet à la marque d'être reconnue. Finalement, l'affiche présente ses informations en français ciblant les francophones dans le monde, avec l'utilisation de termes simples et courts.

c. Slogan N°03



c.1. L'image dénotée :

Cette affiche représente une publicité d'une cocotte de marque SEB. Il s'agit d'une affiche de forme carrée avec une prise de vue de face. Elle offre une image vive et colorée, avec un fond jaune éclatant qui attire le regard. Au centre droit on voit une femme jeune souriante, est représentée à mi-corps, vêtue d'un chemisier rouge à manches longues, tenant dans ses bras une cocotte-minute en métal brillant, un produit ménager de la marque SEB, avec le pouce droit levé, en avant du logo de la marque, triangulaire de couleur noir et jaune. En haut à gauche de l'image, se trouve le slogan principal : « MONSIEUR, vous qui aimez la bonne cuisine, offrez-lui une SUPER COCOTTE ». Le mot « « MONSIEUR » » est écrit en gras et en lettres majuscules, tandis que « SUPER COCOTTE » est en rouge et avec une plus grande police. En bas à droite de l'affiche, toujours en gras et en lettres capitales, apparait le slogan secondaire : « LA COCOTTE DE LUXE A LA PORTEE DE TOUS ».

c.2. L'image connotée :

Cette cocotte-minute, elle est une marque déposée par l'entreprise familiale SEB fondée par Les frères Lescure en 1857 en France. Cette affiche comporte plusieurs signes (formes, couleurs, slogans) qui visent à convaincre les hommes d'acheter ce produit pour leur épouse. Tout d'abord, nous commençons par les couleurs qui ont pour but d'attirer l'attention du consommateur : le jaune qui est une couleur chaude et lumineuse évoque la joie et l'énergie. Le rouge du vêtement symbolise l'amour, la passion mais aussi l'appétit, tandis que la couleur noire des slogans signifie le sérieux, la lisibilité. Ensuite, nous retrouvons la femme en rouge qui est associée à la cuisine et au foyer. Elle évoque la confiance tenant la cocotte-minute, un symbole de modernité, d'efficacité et qui renvoie à la promesse d'une cuisine rapide. De plus, nous avons le slogan accrocheur "MONSIEUR vous qui aimez la bonne cuisine offrez-lui une super cocotte ", en gras pour attirer l'attention et d'inciter les consommateurs à la nouveauté et à la qualité exceptionnelle de ce modèle. Par contre, le slogan " LA COCOTTE DE LUXE A LA PORTEE DE TOUS " est en majuscule pour donner l'impression d'une déclaration forte ou d'une offre exceptionnelle. En effet, le logo SEB rassure le consommateur sur la marque et renforce la confiance du public. Enfin, cette affiche utilise la langue française pour créer une connexion émotionnelle et culturelle avec le public, sans oublier son lexique simple et clair pour transmettre un message dans clair.

d. Slogan N°04



d.1. L'image dénotée :

Cette affiche publicitaire pour le fer à repasser vapeur "SilverCrest". Il s'agit d'une affiche de forme carrée avec une prise de vue de face. Le visuel principal montre l'appareil en gros plan, au design moderne, aux couleurs rose fuchsia et blanc. Le fond de l'image se compose de deux parties : la partie gauche en bleu et la partie droite en blanc. La semelle du fer est en acier inoxydable, brillante et lisse. On peut clairement voir les orifices de vapeur répartis sur toute la surface de la semelle. Un cordon d'alimentation blanc, rotatif à 360 degrés, est connecté à l'arrière de l'appareil. Le réservoir d'eau transparent, coloré en rose, permet de visualiser facilement le niveau d'eau restant, avec une capacité annoncée d'environ 370ml (Réservoir d'eau d'env.370ml). La température est réglable en continu : Température réglable en continu. À droite de l'image, plusieurs caractéristiques techniques du fer sont mises en avant par des cercles bleus : puissance importante (entre 2200 et 2600 W), la "Fonction anticalcaire et auto-nettoyage « SelfClean »", ainsi le système anti-gouttes. En bas à droite, une petite vignette bleu clair montre le fer en position verticale sur son talon. En haut à gauche de l'image, on trouve le slogan principal écrit en blanc : « Prenez soin de votre linge de maison ». Le prix de 17.99 est affiché en gras. Enfin, le logo de garantie de 3 ans en rouge rassure sur la fiabilité du produit.

d.2. L'image connotée :

SilverCrest est une marque de distributeur appartenant à Lidl, une chaîne de supermarchés allemande. Cette affiche vise à transmettre un message de confiance, de modernité et d'accessibilité. On commence avec les couleurs qui visent à convaincre le consommateur d'acheter ce fer à repasser : le rose évoque la nouveauté, la douceur et la modernité ; le blanc symbolise la pureté et la propreté ; le bleu inspire ici la confiance et la sérénité. On note aussi le fer à repasser qui occupe le centre de l'image et qui évoque le dynamisme et l'efficacité de ce produit, semelle en acier, inoxydable, fonctions anticalcaire, auto nettoyage, self clean, et système anti-gouttes, simplifient la compréhension des fonctionnalités et rendant le produit plus accessible. De plus, nous avons le texte linguistique « 3 ans de garantie » ce qui rassure sur la durabilité du produit. En effet, en haut à gauche, le slogan accrocheur “ prenez soin de votre linge de maison ” qui attire l'attention et résume la promesse principale du produit. En haut à droite, le logo “ SILVER CREST ”, écrit en majuscule et en noir, renforce la lisibilité et rend le produit professionnel. L'affiche ici utilise des phrases courtes claires et compréhensibles en langue française pour rendre l'information accessible à tous, cela pour renforcer la confiance des consommateurs..

2.L'impact de l'harmonie et de la complémentarité des signes sur le public

L'harmonie et la complémentarité des signes plastiques, iconiques et linguistiques ont un impact déterminant sur le public. Lorsque les éléments tels que les couleurs, les mots et les formes sont soigneusement choisis et harmonieusement agencées, l'affiche devient immédiatement plus attrayante et plus compréhensible. La complémentarité des signes, quant à elle permet de renforcer le message : chaque élément visuel ou textuel vient appuyer, expliquer ou sublimer l'autre.

Dans son analyse sur la publicité PANZANI (Rhétorique de l'image, 1964), Roland Barthes met en lumière la manière dont les signes linguistiques (le nom “Panzani”), iconiques (les produits alimentaires présentés dans un filet) et plastiques (les couleurs prédominantes : rouge, vert et blanc) interagissent pour engendrer un sens chargé de significations culturelles. Le texte ancre l'interprétation, tandis que l'image évoque une scène typiquement italienne, et les couleurs renforcent cette connotation. Cette interaction entre les différents signes crée une synergie sémiotique qui confère à la publicité une impression d'authenticité, de fraîcheur et de tradition. Jean-Marie Klineberg déclare que : « *l'interaction entre les codes verbaux et visuels ne produit pas une simple addition de sens, mais une véritable synergie sémiotique* » (Klineberg, 1996 : 89)

A travers notre étude dans le domaine de la sémiologie et notre analyse de quelques affiches publicitaires, nous avons constaté que les signes servent à capter l'attention, transmettre un message clair et inciter à l'action. Qu'ils soient linguistiques, iconiques ou plastiques, ils sont soigneusement choisis pour susciter une émotion, donner du sens et influencer la manière dont le spectateur perçoit le produit. En combinant ces différents types de signes, la publicité cherche donc à séduire, attirer et convaincre le public à acheter le produit.

A travers ce chapitre, qui traite l'analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires de produits étrangers nous avons porté notre attention sur la manière dont ces messages courts s'inscrivent dans des contextes culturels variés et mobilisent des procédés linguistiques et sémiologiques.

Nous avons réalisé une présentation détaillée et une description précise de l'image publicitaire. De plus, nous avons approfondi la question de la dénotation et de la connotation de l'image, ce qui donne toute la richesse du message publicitaire, qui s'appuie non seulement sur ce qui est montré, mais aussi sur les valeurs, les émotions et les références culturelles. En effet, à travers ces slogans et les signes visuels que l'on parvient à comprendre et à capter le but visé par la publicité.

Enfin, cette étude ouvre la voie à de futures recherches sur l'impact des messages publicitaires dans un contexte de mondialisation et sur l'évolution des pratiques sémiotiques.

Conclusion Générale

Conclusion générale

En conclusion, nous tenons à rappeler l'intituler de notre thème « Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires et slogans de produits étrangers ». Notre étude s'inscrit dans le champ de la communication publicitaire, en insistant sur le rôle du slogan comme élément central du discours persuasif. La sémiologie, science des signes, nous a permis de décrypter les procédés linguistiques visuels et culturels mobilisés dans la construction des slogans, en nous appuyant sur la théorie de Roland Barthes, vu le caractère fixe des images publicitaires.

A travers l'analyse de notre corpus, nous avons cherché à comprendre comment ces messages cours parviennent à attirer l'attention du téléspectateur et à influencer ses perceptions et son comportement. Notre étude a permis de souligner la richesse des signes (couleurs, formes...) et leurs capacités à transmettre de la marque et à s'adapter à un public diversifié. Cette approche a également souligné l'importance du contexte culturel dans la réception et l'interprétation des slogans publicitaires.

Notre modeste contribution n'est qu'une initiation à une réflexion plus large sur la sémiologie de la publicité. En ce qui concerne les hypothèses que nous avons présentées dans notre chapitre théorique ; elles sont étayées par des constats d'analyse car la dimension persuasive et esthétique a pu établir une relation fondamentale entre la publicité et plusieurs éléments clés ; entre la publicité et la perception du public. Elle sert à convaincre, influencer, attirer, entre la publicité et la culture selon les sensibilités culturelles et les attentes du public étranger et aussi selon la langue, les valeurs et les références visuelles. La relation entre la publicité et la construction du sens est soulignée par les slogans et l'utilisation d'un lexique, d'images, de formes et de couleurs. D'après Roland Barthes, « l'image est un message chargé de signification, où la rhétorique visuelle vise à persuader tout en séduisant par l'esthétique ».

Ainsi, le but de la publicité ne se limite pas à transmettre une information mais elle construit un véritable message chargé de signification, mobilisant à la fois des arguments persuasifs et une esthétique visuelle qui sert à influencer l'opinion et le comportement des consommateurs. Comme cela a été souligné tout au long de notre étude, les images publicitaires que nous avons sélectionnées servent à capter notre attention à chaque coin de rue et sur nos écrans. L'affiche publicitaire est un levier important pour la réussite des industriels, encourageant l'achat d'un produit ou la participation à évènement. Pour cela, elle se sert d'éléments visuels, accompagnés de textes accrocheurs et de design attrayant grâce à la connexion directe avec le public, aidant à véhiculer des messages percutants.

Conclusion générale

Les résultats obtenus ouvrent la voie à d'autres recherches, notamment sur l'adaptation des messages publicitaires aux spécificités culturelles et linguistiques de consommateurs divers. Nos réponses restent ouvertes et appellent à des vérifications complémentaires, car l'analyse sémiologique d'une affiche et slogan dépend toujours de son contexte d'énonciation et de réception.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Références bibliographiques

Ouvrages

- ❖ Armand, D. (1985). *La publicité*. PUF, Paris.
- ❖ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil, Paris.
- ❖ Barthes, R. (1964). *Elément de sémiologie*. Seuil, Paris.
- ❖ Barthes, R. (1980). *La chambre claire, note sur la photographie*. Édition de l'étoile Gallimard, Seuil.
- ❖ Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Seuil, Paris
- ❖ Caumont, D. (2001). *La publicité*. Dunod, Paris.
- ❖ Eco, U. (1988). *Le signe : histoire et analyse d'un concept*. Labor, Bruxelles.
- ❖ Joly, M. (2000). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. NATHAN, Paris.
- ❖ Joly, M. (2002). *Introduction à l'analyse de l'image*. NATHAN, Paris.
- ❖ Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation*. NATHAN, Paris.
- ❖ Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. De Boeck, Bruxelles.
- ❖ Leduc, R. (1987). *La publicité, une force au service de l'entreprise*. BORDAS, Paris.
- ❖ Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. Minuit.
- ❖ Pierce, C.S. (1978). *Ecrit sur le signe*. Seuil.
- ❖ Saussure, F. (2016). *Cours de linguistique générale*. Payot, Paris
- ❖ Villemus, P. (2005). *Créations commerciales et publicitaires : Mode d'emploi*. Editions d'organisation, Paris.

Dictionnaires

- ❖ Dubois, J. (2012). *Dictionnaire de linguistique*. Larousse, Paris.
- ❖ Ducrot, O., & Tondov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Seuil, Paris.
- ❖ Larousse. (1992). *Dictionnaire de la langue française*.

Thèse :

- Seghir, A. (2013-2014). *Analyse sémiologique des films publicitaires de la téléphonie mobile Orange et Nedjma : étude comparative*. Université de Bejaia.

Mémoires :

- ❖ Bada, R., & Lamarat, Y. (2022-2023). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires : Cas des affiches de Covid 19*. Université de Ouargla.
- ❖ Haddadi, A. (2021-2022). *Analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaînes télévisées algériennes*. Université de Biskra.
- ❖ Saadi, K., & Akkache, S. (2021-2022). *Analyse sémiologique des images du manuel scolaire de deuxième année moyen*. Université de Bejaia.

Article :

Liste bibliographique

❖ Mahrouche, N. (2023-2024). Cours de sémiologie. Université de Bejaia.

Sites internet :

- ✓ <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>
- ✓ <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miologie>
- ✓ <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9miologie>
- ✓ <http://www.signosemio.com/Saussure/s%C3%A9miologie.pdf>
- ✓ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe/72700>
- ✓ <http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp>
- ✓ <http://www.signosemio.com/peirce/semitique.asp>
- ✓ https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/signe_icone_symbole_exPLICATION/
- ✓ <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1761>
- ✓ <https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/>
- ✓ <http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-qu-entend-on-par-signes-plastiques-.html>
- ✓ Le grand dictionnaire terminologique (en ligne), URL :
https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/resultats-de-recherche?tx_solr%5Bq%5D=slogan&tx_solr%5Bfilter%5D%5B0%5D=type_stringM%3Abdl&tx_solr%5Bfilter%5D%5B1%5D=type_stringM%3Agdt&tx_solr%5Bfilter%5D%5B2%5D=terme%3A1
- ✓ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057>
- ✓ https://fr.wikipedia.org/wiki/Slogan_politique

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	7

Chapitre 1

Cadre théoriques

1. Définition de la sémiologie	10
2. Les courants de la sémiologie	11
2.1. La sémiologie de communication	11
2.2. La sémiologie de signification	11
3. La notion du signe	12
3.1. Le signe selon C.S. Pierce.....	13
3.2. Le signe selon F. De Saussure	15
3.3. Le signe selon U. Eco	16
4. Les types des signes :	18
4.1. Le signe linguistique	18
4.2. Le signe iconique	19
4.3. Le signe plastique	19
4.3.1. Le signe plastique spécifique	19
4.3.2. Le signe plastique non spécifique	21
5. Dénotation et connotation	22
5.1. Dénotation.....	22
5.2. Connotation.....	22
6. L'histoire de la publicité	22
7. Les types de publicité	23
7.1. La publicité de firme :	23
7.2. La publicité commerciale :.....	23
8. La publicité et son l'objectif.....	23
9. Le slogan publicitaire	24
9.1. Typologie du slogan.....	25

Table des matières

Chapitre 2

Analyse sémiologique des slogans

1. L'image dénotée et l'image connotée :	28
1.1. Les slogans alimentaires	28
a. Slogan N°01	28
a.1. L'image dénotée :.....	28
a.2. L'image connotée :	29
b. Slogan N°02	29
b.1. L'image dénotée :.....	30
b.2. L'image connotée :	30
c. Slogan N°03	31
c.1. L'image dénotée :.....	32
c.2. L'image connotée :	32
d. Slogan N°04	33
d.1. L'image dénotée :.....	33
d.2. L'image dénotée :	34
1.2. Les slogans cosmétiques	35
a. Slogan N°01	35
a.1. L'image dénotée :.....	35
a.2. L'image connotée :	36
b. Slogan N°02	36
b.1. L'image dénoté :	37
b.2. L'image connotée :	37
c. Slogan N°03	38
c.1. L'image dénotée :.....	38
c.2. L'image connotée :	39
d. Slogan N°04	40
d.1. L'image dénotée :.....	40
d.2. L'image connotée :	41
1.3. Les slogans de médicaments	41
a. Slogan N°01	41
a.1. L'image dénotée :.....	41
a.2. L'image connotée :	42

Table des matières

b. Slogan N°02	43
b.1. L'image dénotée :.....	43
b.2. L'image connotée :	44
c. Slogan N°03	45
c.1. L'image dénotée :.....	45
c.2. L'image connotée :	46
d. Slogan N°04	47
d.1. L'image dénotée :.....	47
d.2. L'image connotée :	48
1.4. Les slogans de l'industrie.....	49
a. Slogan N°01	49
a.1. L'image dénotée :.....	49
a.2. L'image connotée :	49
b. Slogan N°02	50
b.1. L'image dénotée :.....	51
b.2. L'image connotée :	51
c. Slogan N°03	52
c.1. L'image dénotée :.....	52
c.2. L'image connotée :	53
d. Slogan N°04	54
d.1. L'image dénotée :.....	54
d.2. L'image connotée :	55
2. L'impact de l'harmonie et de la complémentarité des signes sur le public	55
Conclusion générale	58

Liste bibliographique

Table des matières

Annexes

Résumé

ANNEXES



Source : https://shopsagency.com/_trashed-3/

Source : <https://www.amazon.ca/-/fr/Bo%C3%A9te-diamant-Ferrero-Rocher-grammes/dp/B074QL2MY?th=1>



Source : <https://aleph.edinum.org/1704?lang=ar>



Source : <https://www.communication-agroalimentaire.com/article-invitation-a-faire-des-tucs-ensemble-116293915.html>



Source: <https://www.amazon.fr/Brosse-Sanglier-AISEELY-Cheveux-Plaquage/dp/B0CFQB61BS>

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=16xfh7YeZDg>



Source : <https://www.pinterest.com/pin/382665299569937584/>

Source : <https://www.ebay.com/itm/361320848310>



Source :<https://www.pharma-gdd.com/fr/brulures-estomac-html>



Source :https://www.google.com/search?sc_e_sv=7179c5d86cc42ab5&udm=2&sxsrf=AE3TifOf



Source :<https://idriss-naoui.artstation.com/projects/8ewNnR>



Source :<https://www.agencesherlock.com/biocode>



Source :<https://tbtc.fr/renault-zoe-400km/>



Source :<https://www.facebook.com/100064853674482/posts/1146641575871637/>



Source :<https://www.dijonbeaunemag.fr/au-berceau-de-la-super-cocotte/>



Source :<https://www.icatalogue.fr/i/lidl/fer-a-repasser-vapeur-silver-crest-200219>

Résumé :

La publicité représente le moyen le plus couramment employé pour capter l'attention des clients et promouvoir indirectement des produits auprès du public. Parmi les éléments distincts de publicité : le slogan qui constitue un appât efficace pour séduire les consommateurs.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le riche domaine de la sémiologie intitulé : « analyse sémiologique des slogans publicitaires télévisés sur les chaînes étrangères », nous avons abordé deux chapitres.

Dans le premier chapitre, nous avons présenté les concepts théoriques de la sémiologie. Dans le deuxième chapitre, nous avons appliqué une analyse sémiologique sur seize slogans publicitaires, dans lequel nous avons mis en œuvre une approche développée par le sémiologue français ROLAND BARTHES axée sur l'exploration des signes iconiques, plastiques et linguistiques.

L'objectif de notre recherche est de connaitre comment ces signes influencent la transmission du message publicitaire.

Mots clés : sémiologie, signe, dénotation, connotation, slogan publicitaire.

Abstract:

Advertising is the most commonly used means to capture customers' attention and indirectly promote products to the public. Among the distinct elements of advertising is the slogan, which serves as an effective bait to attract consumers.

Our research falls within the rich field of semiology, entitled "Semiological Analysis of Television Advertising Slogans on Foreign Channels." We have addressed two chapters.

In the first chapter, we presented the theoretical concepts of semiology. In the second chapter, we applied a semiological analysis to sixteen advertising slogans, implementing an approach developed by French semiologist Roland Barthes, which focuses on exploring iconic, visual, and linguistic signs.

The objective of our research is to understand how these signs influence the transmission of the advertising message.

Keywords: semiology, sign, denotation, connotation, advertising slogan.

ملخص

يعد الإعلان الوسيلة الأكثر استخداماً لجذب انتباه العملاء والترويج للمنتجات للجمهور بشكل غير مباشر. ومن بين العناصر المميزة للإعلان: الشعار الذي يشكل طعمًا فعالًا لإغراء المستهلكين.

يقع بحثنا ضمن مجال علم السيميائي الغني المعنون بـ "التحليل السيميائي لشعارات الإعلانات التلفزيونية على القنوات الأجنبية"، وقد تناولنا فيه فصلين.

في الفصل الأول، قدمنا المفاهيم النظرية لعلم السيميائيات. وفي الفصل الثاني، قمنا بتطبيق التحليل السيميائي على ستة عشر شعاراً إعلانياً، حيث طبقنا نظرية العالم السيميائي الفرنسي رولان بارت، وركز على استكشاف العلامات الأيقونية والبلاستيكية واللغوية.

الهدف من بحثنا هو فهم كيفية تأثير هذه العلامات على نقل الرسالة الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: السيميائية، العلامة، الدلالة، الدلالات، الشعار الإعلاني..
