

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université de Laghouat
Faculté des lettres et des langues
Département de français



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de langage

Intitulé

**Analyse sémiotique de quelques panneaux
Publicitaires des entreprises AUDI, MACDONALD'S, VOLKS
WAGEN et COCA COLA**

Réalisé par:
CHEBHA Aya

Encadré par :

Docteur de recherche: Mme Amel SELT, maitre de conférence « B », UATL

Président: Dr. Ziouani Fatima maitre de conférence « B », A, UATL

Examinatrice: Mme Ben Aicha Sarah, maitre- assistant « A » UATL

Année universitaire 2020/2021

REMERCIEMENTS

Je remercie Dieu, le tout puissant et le Miséricordieux ; de m'avoir aidé à accomplir ce mémoire de master qui est le résultat d'un travail de recherche de plusieurs mois. En préambule, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur soutien.

Tous mes remerciements et toute ma gratitude vont vers mon directeur de recherche le Docteur A.SELT pour sa disponibilité et sa rigueur scientifique. Dès le début, elle s'est montré infiniment positif envers mes idées concernant la question de la recherche elle a donné du sens à la progression de la recherche et m'a guidée avec ses bons conseils et ses corrections pertinentes.

J'adresse aussi mes sincères remerciements à l'ensemble des enseignants du département de français pour les connaissances et le savoir qu'ils m'ont transmis tout au long de ma formation.

Je remercie enfin les membres du jury d'avoir pris la peine de lire et de juger ce modeste travail.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail

- *A mes chers parents qui ont toujours été à mes côtés et m'ont toujours soutenue*
- *A mon mari Mohamed*
- *A mes sœurs Amal et Safia*
- *A mes frères Mohamed, Mostafa et Anas*
- *A mes chers grands-parents, oncles, tantes, cousins et cousines*
- *A mon amie Meriem*
- *A mes camarades qui m'ont aidée à la réalisation de mon expérimentation*
Bahra Karima et Mohamed Laib
- *A mes enseignants qui m'ont enseignée tout au long de ma vie*
- *A tous ceux qui m'aiment et me respectent*

RESUME

Nous constatons que la COVID 19 a changé beaucoup de comportement chez l'individu et spécialement chez le consommateur.

C'est pour cela nous remarquons que plusieurs compagnes publicitaires ont fait de nouvelles publicités

Notre souci à travers ce modeste travail et de voir, comprendre, et analyser comment les compagnes publicitaire ont profité de cette crise sanitaire

Afin de répondre à la question, nous avons choisie quatre panneaux publicitaires comme étant un corpus pour voir les stratégies sémiotiques utilisées afin de convaincre le consommateur

Mots clés: COVID 19, discours, stratégies sémiotiques, consommateur, panneaux publicitaire.

نرى أن كوفيد 19 قد غير كثيرا من السلوك لدى الفرد و خاصة لدى المستهلك. هذا هو السبب في أننا نلاحظ أن العديد من الشركات الإعلانية قد قدمت إعلانات جديدة. تطرقنا من خلال هذا العمل المتواضع الى معرفة و فهم و تحليل و كيفية استفادة شركات الإعلان من هذه الأزمة الصحية؟ للإجابة على السؤال اخترنا أربع لوحات إعلانية لرؤية الاستراتيجيات السيميائية المستخدمة لإقناع المستهلك.

الكلمات المفتاحية : الخطاب ، الاستراتيجيات السيميائية ، المستهلك ، اللوحات الإعلانية كوفيد 19

We see that COVID 19 has changed a lot of behavior in the individual and especially in the consumer.

That's why we notice that several advertising companies have made new advertisements

Our concern through this modest work and to see, understand, and analyze how advertising companies have taken advantage of this health crisis

In order to answer the question, we chose four billboards as a corpus to see the semiotic strategies used to convince the consumer.

Keywords: COVID 19, discourse, semiotic strategies, consumer, billboard.

Sommaire

Introduction générale

Premier chapitre : la publicité et le sujet de COVID 19

- **Introduction du chapitre**
 1. Définition de la publicité
 2. Histoire de la publicité
 3. Les objectifs de la publicité
 4. Le panneau publicitaire
 5. La COVID 19
- **Conclusion du chapitre**

Deuxième chapitre : la sémiologie

- **Introduction du chapitre**
 1. Définition de la sémiologie
 - 1.1 Le signe linguistique
 - 1.2 Le signe selon Ferdinand de Saussure
 - 1.3 Le signe selon Charles Sanders Pierce
 2. Les catégories sémiotiques chez Peirce
 3. Les types de signe
 4. Les rapports entre les signes
- **Conclusion du chapitre**

Troisième chapitre : essai d'application

- **Introduction du chapitre**
 1. Présentation de corpus
 2. Méthode de travail
 3. L'analyse des affiches
 4. L'étude comparative
- **Conclusion du chapitre**

Conclusion générale

- Bibliographie
- Annexe
- Table des matières

INTRODUCTION
GENERALE

INTRODUCTION

Depuis 1660 où apparaît la première publicité imprimée dans un journal anglais, The London Gazette jusqu'à nos jours, la publicité a une image assez controversée auprès du grand public. On ne peut nier qu'elle est présente à chaque instant de notre vie et qu'il est difficile de lui fuir.

Certes, elle est moyen de communication pour les entreprises, la publicité est aussi un véritable phénomène social. Les publicitaires sont conscients qu'ils doivent rester au plus près des préoccupations des gens pour réussir à les concerner. Et les persuader surtout lorsqu'ils suivent l'actualité et comprennent les besoins d'une population intéressée « La publicité est le reflet exact des tendances de la mode, des habitudes, des désirs, des besoins, des engouements d'une population pendant un temps donné ». **1**

De plus, différents types de publicité sont employés pour réaliser différentes fins commerciales, communicatives, médicales, écologiques, Etc., parmi eux on cite les panneaux publicitaires, qui envahissent tous les espaces urbains. Selon l'écrivain HAAS « la publicité est une technique de communication dont le but est de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autres qui sont susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service ». **2**

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : «la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente message écrit ou visuel conçu à cet effet ». **3**

-
1. Claude Weill, journaliste et écrivain français
 2. [http://memoireonline.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-](http://memoireonline.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produitcommunicationnel-dans-une-en9-html) produitcommunicationnel-dans-une-en9-html
 3. Dictionnaire Larousse janvier 2013

Par ailleurs, L'apparition de COVID 19 en Chine, le 31 décembre 2019, a provoqué une crise sanitaire dans le monde entier. La COVID 19 fait partie d'une grande famille de virus. Ils peuvent être à l'origine de diverses maladies allant du simple rhume à des maladies plus graves comme le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Cette pandémie s'est propagée et les entreprises ont trouvé que la publicité est le moyen efficace pour vendre leurs produits, les marques ont dû réagir face à des pratiques de consommation changeantes et l'impossibilité de réaliser des tournages. Cette nouvelle réalité a donné lieu à de nombreuses campagnes inspirantes, positionnant les marques avec humour ou émotion et créativité.

Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des entreprises AUDI, MACDONALD'S, COCACOLA et VOLKS WAGEN traitant le COVID 19 s'inscrit dans le domaine des sciences du langage.

Nous soulevons la problématique suivante : Quelles sont les stratégies sémiotiques utilisées par les entreprises pour attirer l'attention des consommateurs pendant la pandémie de COVID19 ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à notre problématique, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les concepteurs des publicités influenceraient l'interprétation des messages qu'ils proposent aux consommateurs à travers des symboles culturels et des slogans accrocheurs.
- Les concepteurs des publicités de marque qui constituent notre corpus recourraient à des procédés attirant que ce soient sur le plan linguistique ou sur le plan iconographique.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de quatre affiches qu'on a prélevées de différents panneaux publicitaires, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire.

L'approche sémiologique sera notre appui dans notre analyse des marques de voitures pendant la pandémie du covid19.

Nous allons commencer de dégager les éléments sémiotiques de chaque affiche, puis nous essayerons de dégager les sens dénotation et connotatif, ensuite nous allons recourir au schéma de la communication de Jakobson pour déterminer comment le sens se construit. Il s'agit de l'interprétation proprement dite du message publicitaire.

Notre travail de recherche sera essentiellement organisé en trois chapitres cohérents. Autrement dit, après avoir exposé nos visées et nos intentions précédemment, concernant la problématique, les hypothèses, et les motivations du sujet de recherche les chapitres seront subdivisés de la manière suivante :

- Le premier chapitre : tiendra de définir la publicité et le covid 19 et les objectifs de la publicité.
- Le deuxième chapitre : sera consacré à la sémiologie
- Le troisième chapitre : portera bien entendu sur l'analyse sémiotique des panneaux publicitaires afin de répondre à la question posée dans la problématique

Enfin, ces trois chapitres seront suivis d'une conclusion. Cette étude nous permettra de nous initier à la recherche et à la mise en place d'une étude sémiotique.

PREMIER CHAPITRE

La publicité et le sujet COVIDE

19

Introduction

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service. Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître du public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat. Comme c'est le cas avec cette nouvelle crise sanitaire le COVID 19.¹

La crise sanitaire du COVID nous a fait vivre des moments inédits, avec le bouleversement de nos quotidiens et la remise en question de nos modes de vies. Tous les secteurs ont été touchés et ont dû s'adapter. Celui de la publicité ne fait pas exception : les marques ont dû réagir face à des pratiques de consommation changeantes et l'impossibilité de réaliser des tournages. Cette nouvelle réalité a donné lieu à de nombreuses campagnes inspirantes, positionnant les marques avec humour ou émotion.

1. Définition de la publicité

Le mot publicité sous-entend plusieurs définitions. Tout d'abord, il s'agit du moyen pour une entreprise ou une marque de communiquer avec sa clientèle, que ce soit pour annoncer un nouveau produit ou promouvoir l'image de la société.

La publicité consiste aussi à payer un espace afin de faire connaître un produit, un événement ou une idée. Elle est présente dans l'espace public, dans les médias, sur internet...etc. On peut également parler de publicité au sens large, comme d'une stratégie pour faire parler d'un concept et lui donner une bonne réputation. Les types de supports ainsi que les objectifs de la publicité sont très variés et évoluent constamment. ²

-
1. <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/Advertising/Tendances-creativite-campagnes-covid19>
 2. https://www.universalis.fr/encyclopédie/média-sociologie-des_médias/3-les_médias-dans-le_champ-culturel/

2. L'histoire de la publicité

La publicité a plus ou moins toujours existé. On peut cependant dire qu'avant, elle passait par le bouche-à-oreille. Les meilleurs vendeurs étaient ceux qui savaient faire la promotion de leurs produits pour attirer le maximum de clients. Au XVème siècle, l'invention (réinvention) de l'imprimerie par Gutenberg a marqué une avancée importante dans le domaine de la publicité.

En effet, la découverte de l'impression a permis d'accroître considérablement le nombre de réclames, autrefois écrites et peintes à la main. En 1625, c'est le journal britannique *Mercurius Britannicus* qui signe la première publicité dans un média.

Les publicités prennent une place croissante dans la société, suivant ainsi l'industrialisation des pays. Les entreprises veulent faire connaître leurs produits et découvrent le pouvoir des réclames publicitaires sur l'esprit de leurs concitoyens.

Le but n'est plus seulement de présenter son activité, mais de susciter l'envie et le désir de posséder chez les consommateurs.¹

3. Les objectifs de la publicité

C'est le besoin qui reste toutefois à l'origine de la majorité des actes d'achats. Le processus d'achats lié à celui-ci engage une certaine part de rationalité.

Les consommateurs qui vont acheter un produit ou un service n'exprime toutefois pas nécessairement de besoin envers celui-ci à la base. Un des rôles de la publicité est de susciter le désir. Des personnes qui n'auraient pas l'utilité d'un produit ou service au départ sont ainsi amenées à avoir l'impression qu'ils auraient intérêt à le posséder. La publicité crée ce sentiment par l'envie. C'est de là que va, dans certains cas, émerger chez ce consommateur l'acte d'achat.

1. <https://www.printbasprix.com/blog/publicite-definition/>

En termes de communication, la publicité a pour objectif de délivrer un message construit de manière spécifique. Ce message doit être clair, synthétique et argumenté en vue de convaincre le public auquel il s'adresse. Surtout, il est primordial que ce message soit intelligible, c'est-à-dire qu'il soit compréhensible afin qu'il soit compris par un maximum de personnes. La communication publicitaire a pour objectif une action psychologique pour engendrer une action économique favorable de la part du public visé, représentée ici par une action d'achats.

Des études démontrent que la publicité, après 4 visualisations, pour ce qui est de la mémoire explicite, fait retenir chez ses téléspectateurs 50% des éléments dans la semaine qui suit, et 30% dans les deux mois suivants.

Concernant l'aspect visuel comme c'est notamment le cas pour les logos des marques, vus plusieurs fois, ils sont d'autant plus facilement reconnaissables pour le public cible. Plus un logo se montre original, plus il aura de chance d'être plus identifié rapidement, retenu, et contribue ainsi au rapprochement avec le consommateur. Cela constitue un véritable moyen de fidéliser le consommateur plus tôt.

Un sentiment d'appartenance

La publicité promeut des marques et offre au consommateur la possibilité d'appartenir à un certain groupe social. Par exemple, l'influence des marques vestimentaires connaît un fort impact chez les jeunes, notamment chez les adolescents. Ces derniers voient en cela un moyen d'identification, d'acceptation et d'appartenance à un certain groupe social. Ils constituent une cible très prisée des marques car ils ne se détachent pas de la société de consommation, du moins dans la plupart des cas. Il en est de même pour ce qui concerne le domaine alimentaire où l'on peut identifier des normes et habitudes alimentaires chez les consommateurs.

L'influence pour le consommateur de nature inconsciente

Bien qu'ils ne soient pas toujours conscients d'être exposés à ces publicités, les consommateurs se voient d'autant plus impactés, notamment par rapport à leurs comportements de consommation. Les publicités dites « implicites » détiennent une

plus forte influence sur les consommateurs qui n'ont pas conscience d'être affectés et émettent des jugements plus forts.

Lorsque les consommateurs voient leurs pensées et jugements affectés par une certaine influence, et ce de manière inconsciente et donc involontaire, on parle de « contamination mentale ».

Autrement dit, chez le consommateur, la capacité d'analyse et de raisonnement peut parfois se substituer par des envies, intuitions, sentiments.

Les enfants, détenant une grande influence sur les achats de leurs parents, sont également ciblés. La publicité en profite d'autant plus et voit en eux une cible de choix par leur ignorance et leur vulnérabilité.

Les consommateurs achètent les produits démarchés par la publicité alors qu'ils ne leur sont pas forcément nécessaires. La publicité détient ainsi l'art d'acheter les consommateurs ...etc. **1**

4. Les panneaux publicitaires

Les panneaux publicitaires Sont des outils de signalétique extérieure efficace qui assurent votre visibilité à travers la promotion de votre notoriété et de vos produits.

Le panneau publicitaire est le support de publicité par excellence : il permet de mettre en valeur une affiche publicitaire.

Le panneau publicitaire existe en différents formats et modèles. Qu'il s'agisse de panneaux publicitaires lumineux, simple ou double face, mécaniques ou numériques, la seule limite à la création d'un panneau est l'imagination.

1. <https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs>. 5396

Différentes utilités du panneau

Le but d'un panneau publicitaire est d'être visible de loin par le plus grand nombre d'automobilistes et de piétons. Il permet ainsi aux entreprises de se démarquer de la concurrence et d'informer le public de leur existence.

Autrefois peint à la main, il est maintenant conçu en série, grâce à la conception assistée par ordinateur, ce qui lui permet d'être très rentable et d'être un vecteur de communication durable.

Le panneau publicitaire a d'autres avantages :

- promouvoir un produit ou un service.
- avoir un faible coût.
- développer la notoriété, véhiculer une image de marque.
- être visible rapidement et accrocher le regard.
- diffuser un slogan, un message qui sera lu et retenu.

Les modèles de panneaux publicitaires

Les panneaux publicitaires sont répertoriés selon 3 catégories :

- **Panneaux publicitaires mécaniques** : 3 publicités différentes défilent chacune leur tour à l'aide d'un système mécanique qui assure leur rotation.
- **Panneaux publicitaires numériques** : ils font appel aux dernières technologies comme la LED afin de diffuser un message, ce qui permet de modifier l'affichage à distance en un clic à l'aide d'un ordinateur.
- **Panneaux publicitaires mobiles** : ils utilisent la technologie de marquage de véhicule (camion, voiture, train, cargaisons...) afin d'être visibles toute la journée à des endroits différents.¹

1. <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitai>

5. La COVID 19

Que veut dire le mot Covid-19 ?

Le mot Covid-19 désigne la pathologie, la maladie provoquée par le coronavirus responsable d'une pandémie dans les années 2020.

D'où vient ce mot ?

Le mot Covid-19 est apparu le 11 février 2020, lorsque l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a donné un nom à la pathologie provoquée par le virus connu jusque-là sous le nom technique de 2019-nCov, et d'abord appelé coronavirus de Wuhan. Ce renommage a notamment pour but d'éviter de stigmatiser la région qui était le premier foyer connu de cette pandémie.

Covid-19 est formé à partir des syllabes CO et VI empruntées au mot coronavirus, et de l'initiale du mot anglais disease, qui signifie « maladie, pathologie ». Le nombre 19 correspond à l'année d'apparition du virus chez l'être humain : 2019. ¹

C'est en Chine, le 31 décembre 2019, qu'est apparue l'infection à un nouveau Coronavirus, maintenant bien identifié: le COVID 19. L'épidémie bat son plein en Chine et le nombre de cas ne cesse de s'étendre à travers le monde provoquant inquiétude des spécialistes de la santé et bien sûr, de toutes les populations. L'origine exacte de ce virus n'a pas été encore confirmée. Afin de ne pas laisser la panique s'installer, toutes les Autorités de santé communiquent régulièrement au sujet de cette infection A l'instar de tous les autres pays.

Les coronavirus forment une grande famille de virus. Ils peuvent être à l'origine de diverses maladies allant du simple rhume à des maladies plus graves comme le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et le syndrome respiratoire du Moyen-Orient (COV-SRMO). La COVID-19 est une nouvelle souche de coronavirus n'ayant encore jamais été identifiée chez l'homme.

1. <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-covid-19>

Mode de transmission

Chez l'homme, les coronavirus causent des infections au nez, à la gorge et aux poumons. Ils sont le plus couramment transmis par une personne infectée dans :

- des gouttelettes respiratoires produites en toussant ou en éternuant.
- des contacts personnels directs, comme le toucher ou les poignées de mains.
- des contacts avec un objet sur lequel se trouve le virus, suivis de contacts avec la bouche, le nez ou les yeux avant de s'être lavé les mains.

Symptômes

Les personnes infectées par la COVID-19 peuvent avoir peu ou pas de symptômes. Vous pouvez ignorer que vous avez des symptômes de la COVID-19, car ils sont semblables à ceux d'un rhume ou d'une grippe.

Les symptômes peuvent prendre jusqu'à 14 jours à apparaître après l'exposition à la COVID-19.

Les symptômes signalés comprennent :

- de la fièvre
- une nouvelle toux ou une toux chronique qui s'aggrave
- un mal de gorge
- un écoulement nasal
- un mal de tête
- une fatigue nouvellement apparue
- la diarrhée
- la perte du goût
- la perte de l'odorat
- chez les enfants, des taches mauves sur les doigts ou les orteils
- des difficultés respiratoires

Variantes de la COVID-19

Les variations génétiques des virus, comme le virus responsable de la COVID-19, sont communes et attendues.

Le SARS-COVID-2, le virus responsable de la COVID-19, développera naturellement au fil du temps des mutations qui sont des changements apportés au matériel génétique du virus.

Lorsqu'un virus subit plusieurs mutations importantes, on l'appelle alors un variant. Un variant devient préoccupant lorsqu'il a des répercussions sur :

- la propagation de la maladie.
- la gravité de la maladie.
- les tests utilisés pour détecter le virus.
- les vaccins et les traitements.

Conclusion

La publicité est très présente dans notre vie quotidienne, et nous avons étudié cet outil de communication et de vente ainsi que son impact. Tout d'abord, nous nous sommes intéressés aux méthodes de persuasion utilisées par les publicitaires pour atteindre leur cible et leur faire adopter le comportement souhaité. L'objectif du publicitaire est d'attirer consciemment ou inconsciemment l'attention du client. Pour cela le choix du support de communication est très important et doit être adapté au public visé. Il y a deux types de support différent, les médias et les hors médias qui s'adressent chacun à des publics particuliers. Le publicitaire les utilise en conséquence, en fonction de sa cible et des budgets disponibles.

Deuxième CHAPITRE

La sémiologie

Introduction

Lorsque la sémiologie est appliquée à la publicité, le sémiologue réalise des études sémiologiques qui ont pour objectif de cerner le sens général d'une publicité (logo, affiche) et de prévoir les réactions des consommateurs.

Le sémiologue va analyser le sens réellement émis par la communication de l'annonceur (sens voulu, sens émis et sens reçu).

La sémiologie comportementale décrypte les intentions des locuteurs à partir des signes qu'ils utilisent : symboles, mots, gestes, etc. Le sémiologue peut ainsi décrypter un discours politique ou les affiches des campagnes électorales.

1. Définition de la sémiologie

La discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication se nomme la **sémiologie** (du grec "semeion", qui signifie "signe"). Comme la définition provenant de la racine hellénique le suggère, ces systèmes de signification sont développés autour de la notion de signe.

C'est Ferdinand de Saussure, linguiste genevois, qui a été le fondateur européen de la sémiologie en 1850/1913. Selon lui, la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe. De plus, considérant que la langue sert d'abord et avant tout à communiquer avec ses pairs, il est donc logique, que, dans le but de décrire son fonctionnement, nous fassions des rapprochements plus ou moins nombreux avec les autres systèmes de communication développés par l'homme. Saussure prétend également que la sémiologie devrait avoir pour objet d'étude "la vie des signes au sein de la vie sociale"¹. Les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communication des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, la pantomime, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, etc.

1. Sémiotique »Microsoft encarta2009

Les études sémiologiques sont divisées entre deux branches distinctes de la sémiologie: l'une, la sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciples), et l'autre la sémiologie de la communication (Luis J. Prieto, Georges Mounin, Jeanne Martinet). 1

a-Sémiologie de la signification

La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets. La sémiologie de la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Ce terme phénoménologique peut donc interpréter des phénomènes de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

b-Sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes. Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis. donc cette dernière a pour objet d'étude de décrire le fonctionnement de tous le système de communication par les quelles on peut établir une intention de communication

Plus largement la sémiologie s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, elle consiste à élaborer des projets concrets, son objet d'étude est le signe linguistique. D'après Buyssens « la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaître ces états de conscience, et pour que le témoin en reconnaisse la destination : son objet se limiterait donc au fait que nous appelons les signaux. »2. Cette discipline nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent ; c'est la science générale qui englobe non seulement la linguistique mais aussi tous les systèmes de signes.

1. <http://www.sfu.ca/fren270/Semiologie/Semiologie.htm>

2. George Mounin, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-Palissy, 75006 Paris .P.12.

1.1 Le signe linguistique :

Un signe est la réunion de quelque chose que nous percevons et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle **signifiant**, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et **signifié** la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La **signification** est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe. Donc le signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens on peut le voir l'entendre le sentir le toucher ou encore le goûter cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose autre, c'est la particularité essentielle du signe.

Le signe sert à établir l'existence même de ces réalités.

1.2 Le signe selon Ferdinand De Saussure :

Ferdinand de Saussure définit le signe linguistique comme l'association d'un concept appelé « signifié » et d'une image acoustique appelée « signifiant », de ce fait le signe est le lien qui unit le signifiant au signifié, dans ses cours de linguistique générale il dit : « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique ». ¹

1.3 Le signe selon Charles Sanders Peirce

Pour Peirce le signe « c'est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre » cette définition a le mérite de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles :

- **La face perceptible du signe:** Le représentamen ou le signifiant (ce qu'il représente)
- **L'objet :** qu'est le référent (ce qu'il signifié)
- **L'interprétant :** le signifié conventionnel ou naturel D'une manière générale le signe est élément cognitif qui comprend les indices, les signaux et les symboles

1. Saussure-cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971.djvu, P9

2. Les catégories sémiotiques chez Pierce

2.1 L'indice: « c'est un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas ».1 il y'a lien logique et implicatif entre l'indice et ce à quoi il renvoie. L'indice est la manifestation des effets implicatif d'un phénomène empirique donc **Les signes indiciels** sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

2.2 Le signal : « c'est un fait qui a été produit artificiellement pour servir l'indice » il est utilisé volontairement par convention il a un effet implicatif il vise à déclencher une réaction.

2.3 Le symbole: C'est un signe qui se réfère à l'Objet qu'il dénote en vertu d'une loi, habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole est interprété comme référant à l'Objet.

2.4 L'icône: Signe artificiel qui a pour proximité d'imiter perceptuellement ce à quoi il réfère.

3. Les types de signe :

3.1 Les signes indiciels : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

3.2 Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier).

1. sémiologie de langage p 96

3.3 Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul..).¹

3.4 Les signes linguistique : sont l'union d'un concept signifie et d'une image acoustique signifiant ce lien est arbitraire et nécessaire.

3.5 Le signe plastique : Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique, il comporte l'ensemble des signes qui ont un matériel de l'image. Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* »². Cette expression appartient au domaine de l'art, Dr. SEGHIR Atman dans sa thèse doctorale l'affirme « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* »³. Martine Joly dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique. Commençons d'abord par :

Le signe Plastique spécifique :

-Le support : c'est le matériel sur lequel l'image est représentée, le support diffère selon le média. L'image publicitaire se manifeste sur diverses qualités de papier comme l'affiche, et le journal. Il prend aussi différentes dimensions, grand, petit, étroit, allongé.

-Le cadre : est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui la désigne comme image. Martine Joly le définit de la manière suivante : « *un des éléments plastiques de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée* ». Le cadre est souvent rectangulaire.

1. <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

2. J.J.Boutaud, sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998.P.178.

3. Thèse. M. SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE3 ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.P.179.

-**Le cadrage** : donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. Il existe plusieurs plans (gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plans américain, plan moyen, plan détail) il n'y a que ses six plans qu'on peut ressortir.

4. Les rapports entre les signes

a) La connotation : selon R. Barthes «Les connotation sont des sensés qui ne sont ni dans le dictionnaire ni dans la grammaire de la langue dont est écrit le texte»

Selon Martinet « tout ce que ce terme peut évoquer suggérer, exciter, impliquer de façon nette ou vague chez chacun des usagers...» **1.** Donc La connotation est une idée contenue dans l'emploi d'un mot précis. Sa connotation est un **sens particulier, subjectif et déterminé** par son contexte (l'implicite) qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot. Chaque mot est porteur d'**idées sous-entendues**, qui sont regroupées sous ce terme de connotations. Il ne faut pas confondre les connotations et le sens figuré d'un mot. Les connotations sont reliées à un terme par une **association d'idées**.

b) La dénotation : selon Chery « Dénotation : la relation établie par convention entre un signe et son référent, spécialement lorsque ce dernier est une chose, un fait, une propriété physique ». **1.** Donc En linguistique, la dénotation constitue l'ensemble des **significations immédiatement compréhensibles** d'un mot. Sa dénotation est sa signification **non subjective** : elle vaut pour tout le monde. Ainsi s'oppose-t-elle à la connotation d'un mot.

1. La notion de connotation(s) [article] Marie-Noëlle Gary-Prieur Littérature Année 1971 4 pp. 96-107 Fait partie d'un numéro thématique : Littérature. Décembre 1971

Conclusion

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la sémiologie, nous dirons qu'il y'a plusieurs signes linguistiques, cela résulte que l'image est elle-même un signe. Alors nous avons trouvé utile de consacrer un chapitre entier pour parler d'abord, de la sémiologie une discipline dont nous avons expliqué les fondements.. ainsi nous avons déduit que l'image est un signe intégral, composé de plusieurs signes, plastiques et iconiques, par ailleurs nous avons rappelé que le signe contient un sens connoté et autre dénoté.

Troisième chapitre
Essai d'application

Introduction

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique nous allons d'abord, présenter de manière générale nos annonces publicitaires pour ensuite effectuer une analyse sémiotique proprement dite ces annonces appartiennent à de grandes sociétés

Nous allons opter pour la méthode de **Martine Joly** que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches publicitaires .Nous allons décoder l'image en faisant ressortir les différents messages existant dans chaque affiche publicitaire

Nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de chaque annonce, puis nous donnerons des détails que nous verrons dans les images et cela dans le but de les lexicaliser. Nous terminons notre partie par une réponse à nos hypothèses.

1. Présentation de corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'affichages publicitaires nous avons rencontré des difficultés pour choisir et trouver les affichages qui ont été insérées sur les panneaux publicitaires et cela est dû à la non disponibilité des publicités à caractère communicatif.

2. Méthode de travail

Nous allons exploité les affiches publicitaires en les analysant sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre.

De ce fait nous accomplirons ainsi chaque publicité avec une brève présentation, en suite nous engageons l'analyse sémiotique , une fois l'analyse est faite , nous donnerons à chaque image une interprétation.

3. l'analyse des affiches

1- AUDI :

Audi AG est un constructeur d'automobiles sportives allemand, filiale du groupe Volkswagen appelé VAG (Volkswagen Aktiengesellschaft) qui détient la marque à 99,55 %. Le siège social se situe à Ingolstadt en Bavière.

Contexte : l'image que nous avons sous les yeux est une affiche publicitaire de l'entreprise AUDI scintille de couleur noir et blanc qui occupe une grande partie de la surface suivi d'un message qui est placé dans les lettres ... ce qui captive notre attention est la distanciation entre les lettres

Cette annonce a été diffusée par l'agence publicitaire de l'entreprise d'AUDI. Il semble qu'elle est faite par un expert professionnel ingénieux qui a su faire des lettres des outils pour captiver les consommateurs et pour encourager la distanciation social, en cette période de pandémie.

Effectivement les gens veulent e bien et le confort ainsi il choisir AUDI

Message plastique et iconique

Le support: On ce qu'on appelle le format d'affichage est très important nous sommes face à une affiche d'un panneau publicitaire destiné à tous les peuples .Donc sa dimension est 100x150 ou 60x400 cm la qualité du papier est idéal car il se colle directement sur le panneau.

Le cadre: Le cadre de cette affiche est sous forme d'un carrée il est choisi pour orienter les consommateurs sur l'importance de la distanciation

Le cadrage: Dans cette affiche l'énonciateur a opter pour le plan noyau pour nous faire voire tous les éléments de cette dernière en provoquant curiosité. L'auteur de cette affiche veut que nous faisant la distance

Les formes : En décomposant l'image, nous allons découvrir que tous les signes ont une forme de cercle distancier qu'est la forme de logo AUDI

Les couleurs et l'éclairage: Rappelons-nous que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle, en ce qui concerne notre image nous voyons que le noir est la couleur dominante de l'arrière-plan cette couleur symbolise la solitude, la nuit. C'est-à-dire tout ce qu'on ne voit pas ou qui est caché le blanc signifie la pureté et l'innocence l'image scintille avec un éclairage claire qui permet de distinguer chaque couleur

Le message linguistique: Cette affiche s'accompagne d'un seul message qui est placé au milieu de l'image le message est sous forme des cercles séparés qui exprime les la lettre O semblant à AUDI cette idée est afin de sensibiliser la population à l'importance de la distanciation sociale, inévitable pour réduire les infections possibles de COVID 19

Synthèse des interprétations: Dans l'analyse de cette affiche nous proposons une interprétation plus profonde et plus détaillée. L'image nous montre un ensemble des cercles de couleur blanc parce que les cercles rassemble à la lettre O et la lettre O rassemble au mot AUDI .En regardant cette image nous allons remarqué la distanciation entre les cercles. Parlons maintenant des couleurs la dominance de la couleur noir signifie comme nous l'avons déjà cité la solitude et la nuit, le blanc la pureté et la paix.

AUDI signifie la puissance et la protection et aussi signifie j'écoute en latin



Fig.1 AUDI

2- MACDONALD'S:

Est la plus grande chaîne de restauration rapide au monde, fondée par l'homme d'affaires américain Ray Kroc en 1952 après qu'il eut acheté les droits d'une petite chaîne de hamburger exploitée à partir de 1940 par Richard et Maurice McDonald.

Représentation de l'image :

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de MACDONALD'S. En contemplant cette image nous verrons un cadre qui contient une

lettre qui est le M le message est écrit dans cette affiche le M est devenue séparée pendant la crise sanitaire de COVID19 sans oublier que le M représente la première lettre du nom de l'entreprise.

Message plastique et iconique

Le cadre de cette image a une forme d'un carée, le carée représente l'imperfection de l'homme, la forme carée est choisie pour orienter les spectateurs sur les objectifs de MACDONALD'S.

Le cadrage: L'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur la lettre M qui est entouré de message.

Les couleurs et l'éclairage: Ce qui attire nos regard est la couleur rouge elle symbolise la passion et l'amour nous trouvons aussi le jaune qui représente l'amitié, la fraternité.

Message linguistique: Le message qui accompagnent cette affiche assure parfaitement le lien entre le message visuel et le contexte. Le message est venez acheter et rester séparé pour éviter le corona virus.

Proposition des lecteurs: Pour les gens qui ont commenté cette image signifie pour eux, tout simplement une publicité de MACDONALD'S néant n'a parlé sur les couleurs ou les signes de cette affiche

Synthèse des interprétations: La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidée à faire quelques choses de lecture . D'abord le M qui est séparé occupe presque toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier, il transmet un message au public sur le nom de l'entreprise sans oublier la couleur rouge qui signifie que MACDONALD'S est une amie à tout le monde et pour la séparation signifie la distanciation afin d'éviter le covid 19.



Fig.2 MACDONALD'S

3- COCA-COLA :

Est une marque nord américaine de soda de type cola fabriquée par The Coca-Cola Company. Cette marque a été déposée en 1886. Ce nom provient de deux ingrédients utilisés pour sa composition originelle : la feuille de coca et la noix de kola.

Présentation de l'image

L'affiche est réalisée par l'agence publicitaire sous forme d'un carrée composée d'un slogan (**staying apart in the best way to stay united**) qui signifie rester séparé de la meilleur façon de rester unis et de mot COCA-COLA qui est écrit en blanc en anglais.

L'image que nous voulons analyser se porte sur deux types d'analyse dénotative et une autre connotative

1- L'analyse dénotative :

L'entreprise COCA-COLA présente l'importance de rester séparé de la meilleure façon de rester unis celle-ci permet de réunir et de rapprocher les gens malgré la distance qui les éloigne

2- L'analyse connotative :

Le rouge est une couleur animale est secrète dans la nature, elle exprime l'amour et vient de l'intérieur de soi. La couleur blanche peut représenter la paix et la liberté.

A la fin de cette affiche nous voyons un message qui est écrit en anglais cela c'est afin que tout le monde comprend le message car l'anglais est la langue dominante dans le monde.

Message plastique et iconique

Le support: Nous sommes face à une affiche publicitaire de COCA-COLA , elle est destinée à un large public , le format de l'affiche est standard et couramment utilisé par des entreprises dans le cadre de leur communication . Donc sa dimension 100x1500 (cm) pour que les clients puissent apercevoir l'affiche facilement

Le cadre: Cette annonce porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers le produit

Le cadrage: Ici c'est l'écriture qui occupe le plan de l'image afin de susciter l'intérêt de public par rapport à ce qu'elle fait

Les couleurs et l'éclairage: Dans la communication publicitaire la couleur constitue une variable capitale dans la réussite d'un message publicitaire. les professionnels de la publicité le savent bien. En ce qui concerne notre affiche nous voyons que le rouge est la couleur la plus dominante de l'arrière-plan celle-ci symbolise l'énergie vitale et le désir c'est une couleur brutale dynamique qui doit donc être maniée avec prudence et discrétion. Le blanc dans cette affiche est toujours employé comme symbole de la pureté couleur de la lumière et de l'unité, ce dernier est expressément lié aux rêves et à l'évasion. L'image s'affiche avec un éclairage aisé , aéré qui nous permet de prédestiner chaque couleur .

Message linguistique

Notre affiche contient deux messages essentiels qui sont (staying apart in the best way to stay united) ce slogan est écrit en caractère gras pour sensibiliser les gens à faire la séparation passant au deuxième message qui est de venir acheter et choisir le produit COCA-COLA .

Propositions des lecteurs : d'après notre publication sur le lien social Facebook cette affiche a été commentée par des gens qui ont déjà consommé le produit COCA COLA

les couleurs qui sont utilisées représentent la vie , la nature l'amour ...etc ce sont des couleurs vivantes qui attirent le client de loin .

Synthèse des interprétations :

En faisant l'analyse de cette affiche publicitaire , nous avons trouvé beaucoup de choses à dire cette publicité est partout c'est une évidence , son but est claire c'est nous faire aimer le produit et nous sensibiliser par l'effet de la séparation des lettres ainsi que le slogan qui est écrit en anglais .



Fig.3 COCACOLA

4- VOLKS WAGEN

Est un groupe automobile allemand fondé en 1937 et basé à Wolfsburg en Basse-Saxe. Il commercialise de nombreux types de véhicules à travers ses marques automobiles Volkswagen, Audi, Seat, Cupra, Škoda, Porsche, Lamborghini, Bentley, Scout, JETTA, les motos Ducati, et les camions Scania, MAN. Le groupe offre également des services de financement, de crédit-bail et de gestion de flotte automobile.

Présentation de l'image

VOLKS WAGEN présente une image qui porte une forme carée elle constitue des énoncé attractif avec des écritures bien attirantes en anglais , en haute de l'affiche nous voyons un cercle qui contient deux alphabet le V et l W au milieu de

l'affiche nous voyons une écriture en anglais (thank's for keeping your social distance)

Message plastique et iconique

Le support : Notre affiche publicitaire se présente sous un format standard qui permet à l'image d'être aperçue de loin cette dernière permet de captiver les gens.

Le cadre : le cadre de cette affiche est rectangulaire elle se présente dans un cadre carré qui est l'espace dans lequel on donne l'image à regarder qui consiste à la limite externe de l'image

Le cadrage : notre affiche est horizontal ce qui correspond à une vision humaine

Les couleurs et l'éclairage : A partir de notre analyse de cette image publicitaire, nous pouvons constater que les couleurs sont très essentielles pour pouvoir déchiffrer le message que porte l'énoncé, dans ce cas-ci c'est la couleur bleu qu'est l'élément principale dans la construction du sens de cette affiche publicitaire. dans notre affiche nous avons deux couleurs qui sont le blanc ici il se réfère directement à la lumière qui nous permet de voir les choses autour de nous et les distinguer, il est symbole de pureté il est simple dans l'image, il évoque la propreté et l'immoralité . Le bleu symbolise la fidélité, la sagesse, la vérité, la fraîcheur et la loyauté .

Message linguistique :

Nous sommes face à une annonce publicitaire de VOLKS WAGEN l'un des plus grands constructeurs automobiles au monde de ce fait cette affiche est l'un des moyens efficace qui s'adresse aux consommateurs et aux clients son objectif et de laisser les clients bénéficier et acheter ses voiture toute en respectant la distanciation cela c'est écrit dans l'affiche en anglais pour que tout le monde comprend le message qui est (Thank's for keeping your social distance) cela veut dire merci de garder votre distance sociale) sans oublier le logo qu' est écrit d'une nouvelle façon pendant la crise sanitaire . Avant les lettres étaient attachées, aujourd'hui sont devenue détachées pour la simple raison de sensibiliser les clients de l'importance de la distanciation la lettre V marque la première lettre du mot VOLKS , le W la première lettre de WAGEN

Proposition des lecteurs :

En faisant notre recherche nous avons proposé cette affiche à un nombre de personnes pour voir leurs réactions envers VOLKS WAGEN . Nous avons remarqué qu'ils étaient passionnés par le message écrit et qu'ils ont aimé ce changement . donc nous avons remarqué que les gens ont été convaincue par le message adressé par VOLKS WAGEN.

Synthèse des interprétations :

Cette affiche est très passionnante pour l'analyse nous avons trouvé beaucoup de messages à interpréter, pour pouvoir transmettre le message aux publics quant au rapport entre le texte et l'image, ils sont bien intégré l'un dans l'autre, son but est toujours d'arriver à convaincre les clients de l'importance de la distanciation et pour consommer le produit sans être peur



Fig.4 VOLKS WAGEN

4. L'étude comparative

En comparant les quatre affiches publicitaires nous trouvons qu'il y'a un point de ressemblance entre les quatre affiches qui est la distanciation au service de protéger notre santé pendant la pandémie de COVID 19 et pour que l'entreprise ne faillite pas.

Les stratégies distinctives

Toutes les affiches élaborent des stratégies persuasives et spécifiques afin de manipuler les consommateurs. Ces stratégies sont un des enjeux les plus importants dans l'entreprise, elle doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication. Il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement.

Conclusion

À travers ces analyses nous avons constaté que ces affiches sont dépendantes de l'influence culturelle des sujets examinés. En effet d'après les principaux résultats de notre enquête les consommateurs préfèrent cette nouvelle stratégie de publication et il sont convaincus de l'importance de la distanciation et que le Covid 19 ne les empêchent plus à consommer ce qu'ils veulent. D'ailleurs les consommateurs pour exprimer leur satisfaction ils ont commencé à acheter les produits en utilisant internet comme moyen commercial répondant à leur besoins

Nous savons tous que l'homme est économique en sa nature donc tout le monde va choisir cette nouvelle méthode qui n'est pas couteux et qui facilite la vie quotidienne.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité ou nous sommes entourés de différente forme de cette pratique qui sans elle, le monde perdrait sa lumière par sa dimension. Esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire. La publicité manifestée par les affiches transmet une influence effective sur le lecteur. Comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

Pour conclure notre modeste recherche nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des entreprises **AUDI , MACDONALD'S, COCACOLA et VOLKS WAGEN** traitant le COVID 19 » situé notre étude dans un cadre bien limité publicité et sémiologie et argumentation , sont trois termes sur lequel s'appuie notre travail nous avons opté pour la sémiologie appliquées à l'image de Martin Joly , cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche elle est fondée sur des ^présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus .

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre que le COVID 19 est dangereux et que l'espacement est essentiel. Cette publicité est destinée à attirer la clientèle cela nous a amené à faire une étude de différents type de signes plastique, iconique et linguistique qui composent l'image.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autre vérifications.

En guise de réponse à l'interrogation de notre problématique nous dirons qu'en ce qui concerne nos hypothèses, nous avons observé que les entreprises proposent une nouvelle stratégie qui est l'espacement entre les lettres. en effet à partir des quatre affiches publicitaires analysée nous avons remarqué qu'il ont utilisé la même méthode

afin de convaincre le client. Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires des entreprises sont des images pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits elle ont un objectif bien précis qu'est l'attraction du public, inciter les gens à l'achat des produits convaincre les clients sur l'importance de la distanciation.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais, répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions autour de la problématique restent encore à vérifier en traversant tout le chemin, nous n'avons pas rendu compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé sur ce nous pensons que le choix de travailler sur les entreprises à l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine

Bibliographie

• Ouvrages

- Andrea Semprini, analyser la communication, comment analyser les images, les medias, la publicité
- George Mounin, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-Palissy, 75006 Paris .P.12.
- Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.1995.
- J.J.Bautaud, sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998.P.178.
- La notion de connotation(s) [article] Marie-Noëlle Gary-Prieur Littérature Année 1971 4 pp. 96-107 Fait partie d'un numéro thématique : Littérature. Décembre 1971
- Saussure-cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971.djvu, P9

• Thèse

Thèse. M. SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE3 ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA .P.179

• Dictionnaires

Larousse janvier 2013

• Site internet

http://memoireonline.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produitcommunicationnel-dans-une-en9-html

<https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/Advertising/Tendances-creativite-campagnes-covid19>

https://www.universalis.fr/encyclopédie/média-sociologie-des_médias/3-les_médias-dans-le_champ-culturel/

<https://www.printbasprix.com/blog/publicite-definition/>

<https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396>

<https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitai>

<http://www.sfu.ca/fren270/Semiologie/Semiologie.htm>

<http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

<https://www.google.com/search?source=univ&tbm=isch&q=Audi,+Coca-Cola,+Volkswagen,+McDonalds%E2%80%A6:+Espace+de+logo&sa=X&ved=2ahUKEwjdk2Hyc7xAhW9QEEAHSGxAxgQJkEegQIBhAC&biw=1366&bih=657>

Annexes

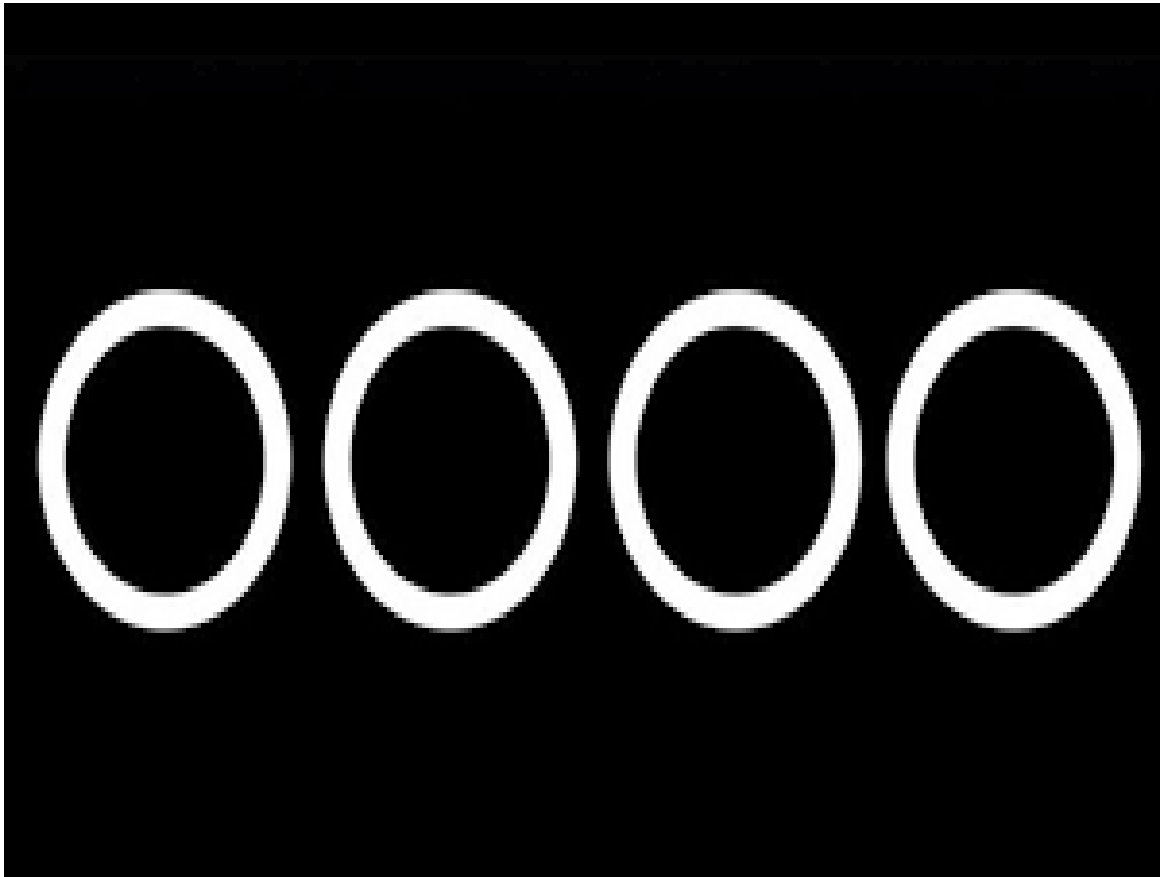


Figure 1. AUDI



Figure 2. MACDONALD'S



Figure 3. COCA COLA



Figure 4. VOLKS WAGEN

Table des matières

Introduction générale

Premier chapitre : la publicité et le sujet de COVID 19

- Introduction du chapitre

1. Définition de la publicité	4
2. Histoire de la publicité	4
3. Les objectifs de la publicité	5
4. Le panneau publicitaire	- 5 -
5. La covid 19	8

- Conclusion du chapitre

Deuxième chapitre : la sémiologie

- Introduction du chapitre

1. Définition de la sémiologie	10
1.1 Le signe linguistique	11
1.2 Le signe selon Ferdinand de Saussure	11
1.3 Le signe selon Charles Sanders Pierce	12
2. Les catégories sémiotique chez pierce	12
2.1 L'indice	12
2.2 Le signale	12
2.3 Le symbole	12
2.4 l'icone	12
3. Les types de signe	13
3.1 Les signes indicieles	13
3.2 Les signes icionique	13
3.3 Les signes symbolique	13
3.4 Les signes linguistique	13
3.5 Les signes plastique	13
4. Les rapports entre les signes	14

a) La connotation	14
b) La dénotation	14

- **Conclusion du chapitre**

Troisième chapitre : essai d'application

- **Introduction du chapitre**

1. Présentation du corpus	15
2. Méthode de travail	15
3. L'analyse des affiches	15
4. L'étude comparative	21

-**Conclusion du chapitre**

Conclusion générale

- Bibliographie
- Annexe
- Table des matières