

Les traits communicatifs visuels de l'affiche publicitaire selon la discipline sémiotique

Assist. Prof. Dr. Saad Fadel Faraj

Faculté des Langues/ Département de français/ Université de Bagdad

E- mail : saad.fadhel@colang.uobaghdad.edu.iq

Israa Fouad Shakir

E- mail: israaalhamawendi@gmail.com

السمات التوافقية المرئية للماصق الاعلاني وفقاً للنظام السيميائي

ا.م.د. سعد فاضل فرج

كلية اللغات / قسم اللغة الفرنسية / جامعة بغداد
البريد الإلكتروني: saad.fadhel@colang.uobaghdad.edu.iq

أسراء فؤاد شاكر

البريد الإلكتروني: israaalhamawendi@gmail.com

Résumé

Depuis longtemps, la communication a occupé une place importante aux études du langage. Comme on étudie cette faculté humaine si spécifique, certains éléments ont contribué à changer le regard classique au fil du temps. La technique, le progrès des activités humaines ont beaucoup modifié les notions communicatives. Alors cette nouveauté exige de jeter la lumière sur la richesse et le développement des capacités humaines saisies à la communication.

Le jeu linguistique d'une part fait un effet au niveau du texte, d'autre part, la notion visuelle a son influence. En revanche la combinaison du texte et d'image a forcément une éloquence communicative dans différents domaines.

C'est pourquoi, l'affiche publicitaire représente un corpus idéal méritant à étudier et analyser où la discipline sémiotique offre des principes utiles dans telle étude. La recherche traite des corpus très répandues mais du point de vue scientifique et analytique. Ce qui montre les dimensions de l'analyse sémiotique aujourd'hui.

Mots clés: Communication, affiche publicitaire, analyse sémiotique

Introduction

La question de la communication a toujours occupé une place importante dans la vie des individus. C'est pourquoi beaucoup d'études et de recherches se sont réalisées afin de discuter et analyser ce thème. Peu à peu on a commencé à traiter le langage de tous ses aspects dont la communication non-linguistique fait partie essentielle. Notre recherche pose une question à répondre : comment peut-on appliquer les conceptions de la communication au champ de la communication visuelle ? L'étude adapte comme un corpus l'affiche publicitaire fixe, dans laquelle le concepteur s'appuie sur deux types du langage : linguistique et non-linguistique pour faire passer son message. En plus l'étude aborde ce corpus comme il fait partie des supports essentiels de la communication de masse s'adressant à un grand public. L'affiche publicitaire a été développé grâce à la technologie qui a enrichi sa partie iconique par la photographie ou l'informatique et renforcé son impact sur le récepteur par les concepts des signes. Comme notre corpus a une influence, alors il réalise une fonction pragmatique dans la question de communication. Notre étude suit une analyse sémiotique qui a comme tâche de décrypter les significations du message publicitaire en montrant les fonctions communicatives qu'il exerce. On a adapté aussi la méthodologie de Roland Barthes pour la démarche analytique qui dépend sur deux conceptions primordiales aux études linguistiques : la dénotation et la connotation. Selon lesquelles l'analyse interprète les contenus du

message publicitaire en ses parties iconique et linguistique. La recherche présente l'affiche de RENAULT comme un exemple. Espérant de présenter un travail utile et pratique dans le champ de la communication et la discipline sémiotique.

1. La communication et l'affiche publicitaire

Le langage ne prend jamais sa valeur sans la communication dont elle est l'objectif essentiel. Vivre dans ce monde ouvert, c'est d'être envisagé à plusieurs types de messages qui se varient au niveau de représentations ou aux contenus. Les études sur le langage ne traitent plus les notions de : l'arbitraire des signes ou les règles, mais elles considèrent les représentations comme des énoncés bien orientés. Le fait que l'analyste doit prendre en considération le genre du message, les différents types de signes composants et la stratégie suivie pour réaliser la communication. Beaucoup d'études sont faites sur la communication et elles se sont accordées que : la communication est un processus de faire passer des informations entre deux sources : un émetteur et un récepteur comme Franck Neveu (2004 : 219) l'a défini « *Un événement du langage par lequel un message est transmis par un émetteur à un récepteur* ». La communication se divise en deux grandes parties : Communication linguistique et non-linguistique mais la majorité des recherches et les études précédentes se sont appuyées sur des disciplines linguistiques. Plusieurs modes sont abordés afin de montrer

le schéma de base de la communication dont par exemple le plus connu est celui du linguiste russe Jacobson :

CONTEXTE

DESTINATEUR...MESSAGE...DESTINATAIRE

CONTACT

CODE

Schéma : Ibid. : 219.

Les deux pôles importants du processus de la communication sont : l'émetteur et le récepteur. Sans ces deux actants la communication ne se réalise jamais ce que Greimas et Courtés (1986:74) affirment : « *Émetteur et récepteur sont dans une relation d'ordre, l'émetteur étant le premier terme et le récepteur le second* ». Ce schéma dénote les éléments fondamentaux exigés de réaliser un acte communicatif grâce auquel Jacobson a déterminé les fonctions essentielles les plus célèbres du langage dans la communication (référentielles, émotives, conatives... etc.). L'émetteur réalise une fonction expressive visant à inciter le récepteur qui réalise une fonction conative. Le message dont les deux parlent ou s'échangent représente la fonction référentielle. L'expansion de la technologie partout a largement contribué à multiplier les moyens de la communication surtout la communication non-verbale. On a commencé à adapter de plus en plus la notion visuelle où les

publicités, la télévisions, les bandes dessinées...etc. s'efforcent à nous s'adresser. Ces moyens peuvent créer des combinaisons infinies des signes aux formes ou aux contenus. On a bougé par un passage d'une civilisation principalement verbal ou orale vers une civilisation visuelle, iconique et marquée par l'image; on précise ici iconique en décrivant l'image parce que la notion visuelle comprend aussi la textuelle. Liant à notre corpus, la publicité commerciale fait traditionnellement partie à la théorie de la communication et elle ne se restreint pas au commerce ou le marketing. La communication publicitaire représente un amalgame de texte et de l'image c'est-à-dire une reformulation mélangée de ce qui est linguistique et ce qui est iconique. Alors dans ce cadre communicatif, voyons le lien entre le model de communication proposé par Jakobson et la publicité⁽¹⁾.

Selon le célèbre schéma de Jakobson constitutif et fonctionnel de la communication, on n'a pas laissé passer les publicités qui s'accordent beaucoup avec ses composantes. En les observant, l'émetteur d'une affiche publicitaire est normalement le fabricant, le producteur, importateur...etc. qui se présente toujours comme un publicitaire. On implique aussi les administrations, les centres spécialisés présentant normalement des services pour lesquels on fait circuler. Tandis que le récepteur représente le public, le client, l'acheteur...etc. qui s'intéresse au produit ou au service proposé. Quant au message il représente le produit que la publicité glorifie

1- Voir Jean-Michel Adam- Marc Bonhomme, l'argumentation publicitaire : "38-43".

ayant un objectif de provoquer le récepteur vers un produit ou un service. Enfin le code est toujours le langage en tous ses types de signes que l'émetteur adapte en s'appuyant sur les goûts partagés. Le rôle que l'affiche publicitaire a joué à la question de communication, a hautement appelé à jeter la lumière de l'analyse sur ces types du message.

1.1 L'analyse sémiotique et l'affiche publicitaire

La tâche de la sémiologie s'est ouverte par Saussure à l'école européenne pour les valeurs sociales des signes du langage comme il souligne : (2005:23) « *Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ». Tandis qu'avant tout, le linguiste états-unien Peirce a proposé si tôt sa théorie de sémiotique où il l'a liée à la fonction logique. Selon Peirce la sémiotique englobe les sciences, elle peut répondre aux besoins et aux questions des connaissances. La terminologie entre sémiologie de Saussure et sémiotique de Peirce peut paraître différente aux premiers pas de cette science (aux années 60-70); mais plus tard le fond s'est unifié comme le signale Philippe Verhaegen « *Dans les années 80, ces termes (...) sont devenus quasi des synonymes* » (2011:21).

C'est parce que la sémiologie a la capacité d'analyser tout type du langage dans tous les domaines. Elle a acquis sa valeur de la valeur des signes où ils ont toujours l'intention de communiquer une signification. L'homme s'insère au sein de sa société par deux rôles essentiels : objectif

et subjectif. Et puisque l'individu ne cesse jamais à se communiquer alors les signes qu'il produit ont les mêmes rôles à la communication sociale. En dépendant sur le langage l'homme investit tout type de signes pour se communiquer le fait qui incarne le rôle de l'individu dans la communication. La sémiologie étudie le texte et l'image en se focalisant sur la notion communicative et visuelle. Cette science assez moderne considère que le monde en totalité est un grand ensemble de signes et elle met des méthodologies de l'analyse sémiotique. Pour le corpus de notre recherche la publicité commerciale, comme elle fait partie de la communication de masse alors l'affiche offre à l'analyse une richesse de signes ce que Pierre Guiraud montre que : « *nous vivons parmi les signes et à nous rendre compte de leur nature et de leur pouvoir* » (1973:122). La sémiologie propose une interaction pertinente et réciproque entre l'être et son entourage y compris sa conscience et sensorialité (visibilité, l'ouïe, la touche...etc.) comme le dit Herman Parret « *Aucun plan optique n'est neutre de signification* » (2002:42). Le progrès des moyens de la communication non-linguistique a transmis la réflexion sémiotique (systèmes de signes et significations) du niveau linguistique vers de nouveaux outils d'analyse. Cela montre que la sémiotique tient une relation très solide avec la communication. La sémiotique contemporaine suit des actes actuels à l'analyse comme la socio-sémiotique et la sémiotique des médias ou des hypertextes⁽¹⁾ .

1- Voir Herman Parret, Nouveaux actes sémiotiques, 2002

La nouveauté a été inspirée des modalités diverses communicationnelles pour déterminer d'autres fonctionnements. Comme on a indiqué que la sémiotique s'intéresse à la construction du sens, elle a développé d'autres angles analytiques d'observation. Pour une publicité commerciale, l'ancrage social se trouve au contexte du message qui fait partie des éléments pertinents analysables. Le contexte publicitaire prend en considération les notions socio-communes entre émetteur et récepteur au message, c'est comme un contrat communicatif entre les deux à cette interaction. Revenons à la construction du message publicitaire, la sémiotique met l'accent sur les liens tenus entre les signes pour construire les significations. Ces liens se créent à plusieurs niveaux : signes en face d'autres, signes à côté d'autres et signes à l'opposition d'autres; ce que Jean-Jacques Boutaud note : « *La relation et la forme agissent sur le contenu* ». (1998:150). On déduit que ces liens déterminent les places et les rôles des signes qu'ils assument pour produire les significations. Le récepteur précise les liens fonctionnels explicitement ou parfois implicitement, mais ce qui est pertinent c'est la discursivité qui enrichit le sens. Le processus discursif ne veut pas dire que la sémiotique consiste sur les quantités des signes, ou elle est réductionniste. Elle insiste à la profondeur aussi, c'est pourquoi le langage publicitaire saisit autant de fonds de significations que la multitude des signes. Il contient plusieurs types de signes servant à faire passer le contenu en associant le texte et l'image. Par

là, l'analyse sémiotique distingue entre la qualité des signes et la multitude des types de signes au langage. Il ne reste que dire, l'analyse sémiotique en s'intéressant à la forme et la fonction pour arriver à la signification, elle tient des liens sémio-pragmatiques, sémio-sociaux...etc. à l'analyse du message publicitaire. On va jeter ci-dessous la lumière sur les composantes variées adaptées à la structure du message publicitaire.

1.2 La structure du message publicitaire

La sémiotique de la publicité commerciale consiste à une structure mixte du texte et de l'image. Ce mélange n'est pas un amalgame flou, mais il se présente comme un système hybride issu de la diversité flexible des composantes du langage humain. Une double genèse des constituants nourrit les bases de signifiants pour enrichir les signifiés efficaces, persuasifs et argumentatifs de la publicité. Alors la publicité adapte normalement des signifiants iconiques et des signifiants linguistiques. Surtout avec la technologie d'aujourd'hui, la communication est devenue plus facile et plus rapide grâce aux supports disponibles et gratuits. Internet, télévisions, réseaux sociaux ou affiches sont des canaux accessibles partout à un grand public. Le développement évolutif d'un réclame et une annonce vers l'affiche vient de deux facteurs essentiels. Le premier est l'indépendance de l'affiche, elle ne représente plus des messages publicitaires d'une page au journal accompagnée de plusieurs annonces; ce qui garantit la valeur

communicative. Le deuxième facteur est la nouvelle tendance communicative qui favorise la combinaison en même temps des différents types du langage. Le signifiant iconique occupe une place primordiale au message publicitaire où l'image s'impose principalement. Au XIXe siècle la publicité a assisté au développement de la structure entre le texte et l'image en parallèle. Et l'innovation technique a favorisé l'image publicitaire en profitant du dessin, de la photographie ou de l'informatique. Le signifiant iconique repose sur un lien étroit avec l'objet référent et c'est le caractère de l'icône que Peirce l'a défini, établissant une grande similarité avec son objet. La notion visuelle joue un grand rôle à la mémorisation du récepteur qui se trouve au premier plan plus proche au visible qu'au lisible.

C'est grâce à deux caractéristiques du signifiant iconique : la première caractéristique est l'analogie qui est importante à la communication de masse, où elle évite la complexité et la confusion possibles des significations chez le récepteur. Mais l'analogie ne mène pas le message à une copie passive de l'objet, elle crée une ressemblance figurative comprenant un ancrage référentiel. La deuxième caractéristique est la transitivité qui développe le contenu du signe. Le signifiant iconique se développe au message publicitaire servant à la signification. L'image publicitaire imite les caractéristiques de l'objet pour développer le message. Alors la notion iconique évoque son objet par plusieurs et différents signes disponibles. Le signifiant linguistique est le second constituant dans le message publicitaire.

Ce constituant linguistique envisage certainement la notion de l'arbitraire et la notion conventionnelle. Le message publicitaire comprend forcément un texte qu'il soit : la marque, le slogan, le nom du produit ou une description. Le signifiant linguistique confirme la particularité du produit ou du service ce que J. Adam et M. Bonhomme (2012 : 84) soulignent en décrivant la marque: « *elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité* ». Le texte qui accompagne le message publicitaire réduit la polysémie significative du signifiant iconique. Le signifiant linguistique facilite l'identification du produit et exerce une sorte de séduire, de convaincre, et de pression sur le public qui sont liés aux fonctions communicatives de Jakobson indiquées ci-dessus. Il se fait un emblème et crée ce qu'on appelle l'image de marque. C'est-à-dire le logo écrit, le nom du produit et le slogan, donne une personnalité spécifique et une sorte de signature au message publicitaire qui s'inscrit à l'esprit du récepteur, ils ont une fonction testimoniale ce que D. Maingueneau (2007: 190) souligne que : « *la marque joue le rôle de concepteur du produit, responsable de sa qualité* ».

Le signe linguistique se distingue aussi par la condensation qui établit la prédication publicitaire à côté du signe iconique. Un nom commun, nom propre ou nom de lieu par exemple ne l'est plus s'il s'agit de nom d'une marque ou un produit, il devient un symbole de tout un projet qui peut durer si longtemps à la mémoire collective du public. Personne ne se demande : qui est Chanel, Yves Saint Laurent ou Renault? Et aussi on ne se demande

pas : qu'est-ce que H & M ou BMW? On peut donner certains noms de marques pour éclaircir l'idée :

- Marques comme Lettres : H&M, C&A, BMW
- Marques comme noms propres : Yves Saint Laurent
- Marques comme noms communs : Lacoste, Orange
- Marques comme noms de lieux : L'Occitane En Provence

Telle structure aussi offre aux différentes sciences humaines et surtout à la sémiologie un espace d'analyse riche et profond. L'analyse sémiotique d'une publicité commerciale comprend la force communicative de son impact parce que la sémiologie sort le message publicitaire de son cadre restreint à la linguistique, stylistique comme le souligne Geneviève Couru (1992:13) : *« l'homme est avant tout un créateur de signes, et il ne s'agit pas forcément de signes linguistiques »*.

1.3 La pragmatique de l'affiche publicitaire

Comme tout acte humain, la communication a toujours des motifs et des conséquences, puisque rien n'est en vain. Le contenu du message dans une affiche publicitaire se formule pour servir rigoureusement le sens. La structure du sens porte en priorité à l'extension et la succession des signes où plus la relation entre les signes composantes est étendue et profonde, plus le message va être efficace comme le souligne R. Barthes (1976 : 35) *« Tout signe tient son être de ses entours, non de ses racines »*. Telle

relation à la structure d'une affiche se réalise par une manipulation intelligente appartenant à une rhétorique spécifique. Un annonceur quand il circule des affiches de vêtement, il ne peut pas tout traiter à la même manière. Les robes de soirées par exemple, ont besoins de couleurs, d'accessoires ou de chaussures qui sont tout à fait différents de tenues pratiques du matin. Entre la forme et le contenu il y a des décorations faisant ce que Barthes l'appelle : l'image de style⁽¹⁾. L'importance de nouveaux moyens de communication dont l'affiche publicitaire fait partie, a amené les spécialistes à accorder une attention considérable et particulière pour étudier les dimensions argumentatives, pragmatiques et cette nouvelle rhétorique de tel type du message. La rhétorique visuelle est liée aux champs de nouvelle rhétorique ajoutant aux classiques (*inversio*, *dispositio*, *elocutio*) avec ses figures. Les nouveaux champs consistent à la mémoire et l'action où on s'efforce à utiliser des techniques, des signes plus efficaces sur les récepteurs ce qui distingue par exemple la performance d'un comédien de celle d'un avocat. Donc, on est aux champs de communication rhétorique liés étroitement même au message visuel. Ce n'est que l'acte de l'achat que chaque affiche publicitaire cherche et qui exige une stratégie concentrée de la persuasion publicitaire. Le récepteur grâce à cette stratégie va ressentir la valeur de l'objet qui représente une unité absente. Les signes combinés jouent sur les désirs et les besoins de l'individu qu'il soit consciemment ou inconsciemment.

1- Voir Roland Barthes, *Le bruissement de la langue, le style et son image*, 1984.

C'est-à-dire à une affiche on dépasse l'état objectif d'un objet ou un service, on améliore le niveau de l'identification jusqu'à obtenir un statut propre à une marque bien garantie. Le consommateur apprend des informations qui sont considérées crédibles pour susciter sa croyance. L'affiche publicitaire transforme normalement le savoir du récepteur en vouloir par la stimulation du désir de l'achat. Si le message est le nerf de la communication, c'est la publicité qui est le nerf de l'investissement et ce n'est jamais au hasard. Alors l'affiche publicitaire rend d'un produit donné un objet valorisé. Certains sémiologues considèrent que l'image multiforme est inclassable parce qu'elle contient des unités figuratives hétérogènes. Mais si le côté linguistique du langage a sa double articulation, l'image de sa part a aussi sa propre plastique en deux niveaux : chromatique comme les couleurs et géométrique comme les formes. Ce qui montre qu'à l'association du texte et de l'image on reproduit des connecteurs forts qui renforcent le discours argumentatif de l'affiche publicitaire. Chaque créateur d'une affiche publicitaire se trouve en face d'un défi principal : il doit à la fois être original et efficace. L'image publicitaire doit assurément intentionnelle et forcément communicative se destinant à une lecture publique. Dès qu'il choisit l'ensemble du message, il s'intéresse beaucoup aux sous-messages⁽¹⁾ en imaginant la manière de réception. L'émetteur a une tâche dure en créant le message publicitaire, parce que l'interprétation n'est jamais évidente mais

1- Voir Jean-Charles Chebat, Georges M. Hénault, L'efficacité de l'image publicitaire, 1974

elle est issue de la rhétorique. L'analyse sémiotique décrypte ces efforts créatifs où l'une des stratégies dans ce cadre est l'originalité. L'affiche pour qu'il soit efficace il comprendrait souvent des signes originaux sinon le message perdra sa valeur parmi les centaines de publicités existées partout.

C'est une question de qualité et non de quantité avec une clarté relative exigée. Le concepteur doit réfléchir à la nuance d'âge, de culture et de l'éducation en créant le message publicitaire. On évite l'ambiguïté ou le rembourrage inutile des signes pour garantir une interprétation correcte auprès du public. Prenant un exemple d'une affiche de la société Zain Iraq en présentant l'un de ses services, elle adapte des certains signes spécifiques pour attraper l'attention des clients :

#باقات بكيفي

باقاتي وأختار منها بكيفي

Package	Internet	Minutes	Price
2 GB	360 كل الشبكات	20000 دينار شهريا	
1 GB	240 كل الشبكات	15000 دينار شهريا	
100 MB	45 كل الشبكات	4000 دينار اسبوعيا	

2122 - للإشتراك بالباقات إتصل على #221* أو أرسل 22 برسالة الى 2122
 - الباقات متوفرة لجميع مشتركي زين للدفع المسبق (الحاليين والجدد)

حمل تطبيق زين العراق Zain Iraq

iq.zain.com زين .عالم جميل

Affiche1 : www.facebook.com/Zainiraq

Dans l'affiche ci-dessus le concepteur a utilisé comme signe attirant des caractères des personnages qui se réfèrent au temps fantaisiste et virtuel. L'utilisateur à l'affiche semble très satisfait du service en prenant un selfie mais il est si paradoxal qu'un individu du passé lointain, se sert de fonction de XXIe siècle. Le concepteur s'est appuyé à un point commun qui peut paraître fréquent pour certaine tranche d'âge du public. Les récepteurs appartiennent normalement à différents facteurs : culture, éducation, sexe, âge...etc.

Alors, telle connotation peut être un risque qu'un émetteur prend en produisant le sens⁽¹⁾. En plus le rôle pragmatique du message publicitaire est lié toujours à son effet sur les récepteurs. Revenons à la base de cette conception dont Peirce est le père, il considère que la réception du contenu d'un signe dépend forcément aux résultats qui se réalisent. Le public réagit souvent avec les messages publicitaires en action où les achats ou profiter des services y proposés sont ces conséquences demandées. L'ensemble du contenu de l'affiche regroupe tous ses impacts sur les récepteurs : informer, persuader, faire réagir. Autrement dit, le message publicitaire s'opère en communication, argumentation, rhétorique et pragmatique en saisissant à la fois les signes linguistiques et non-linguistiques. En conséquence, quel que soit qu'on reçoit des messages, l'homme peut distinguer entre l'arbitraire et l'important parce qu'il fait déjà partie de même

1- Voir Claude Vieffaure, La monographie publicitaire: Nicolas, 1970.

contexte et de même système. Enfin, il est indispensable d'avouer que l'analyse sémiotique ne veuille jamais glorifier l'image au détriment du texte c'est parce que la discipline elle-même n'a pas fait une grille universelle de lecture pour l'image. Ce que Barthes avait affirmé quand il a adapté le savoir linguistique en analysant l'image et texte ensemble. C'est une recreation au système communicatif et des supports l'un complète l'autre. Aux œuvres littéraires on ne cesse pas à créer des figures stimulant l'imagination des lecteurs le fait qui s'opère à la même façon quand on ancre un texte orientant l'image dans une affiche. Alors si la communication consiste à l'échange de messages, le commerce consiste aussi à la publicité; les deux portent sur le contact. Le rapport entre le produit et la publicité est le même rapport entre le langage et ses fonctions. On saisit la publicité pour se focaliser sur un produit et le circuler dans un passage entre les outils et les objectifs.

En parallèle, c'est le rapport du langage et ses fonctions réalisées pour différents objectifs. On saisit toute représentation langagière pour créer un système communicatif à l'aide des choix individuels pour en sortir aux objectifs. Ces choix de parole sont nécessairement liés à l'efficacité où l'affiche publicitaire cherche à réaliser un impact sur le public et une finalité argumentative. Enfin, comme la rhétorique était la base on ne peut pas séparer les deux à la question de communication : rhétorique et argumentation. Ce que souligne R. Amossy (2016: 5) : « *Elles mettent en jeu une vision de la communication humaine et des fonctions de la parole sociale* ».

1.4 La publicité d'automobiles, l'exemple de l'affiche de RENAULT



LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,
MAINTENANT ELLE A UNE **FORME.**

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

RENAULT
QUALITY MADE

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

CLIO

The advertisement features a vibrant red background. At the top, the headline 'LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR, MAINTENANT ELLE A UNE FORME.' is written in white, with 'FORME.' in a larger, bold font. Below the headline is a high-angle, three-quarter view of a red Renault Cléo car. The car's license plate area displays the word 'CLIO'. In the bottom left corner, there is a small grey box with the Renault logo and the text 'RENAULT QUALITY MADE'. In the bottom right corner, there is a yellow box with the Renault logo and the slogan 'CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE'. The central text 'ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA NOUVELLE RENAULT CLIO.' is positioned below the car image.

Affiche2 RENAULT : <https://renaultstrategy.files.wordpress.com/2012/10/clioooo1.jpg>

Présentation de corpus

Le monde d'automobiles prend un large espace de la vie des sociétés et le domaine de la publicité. Au fil de temps, l'automobile est devenue une nécessité d'une vie moderne, c'est pourquoi les producteurs ont investi ce besoin. Parmi les grandes campagnes publicitaires françaises, on ne peut pas dépasser la circulation d'automobiles dont RENAULT est en haut de liste. Cette

entreprise française fondée en 1899 a de longue histoire avec sa clientèle au niveau de production et de publicité. Elle présente toujours ses affiches sur les nouveautés d'automobiles ou d'événements accompagnants. L'affiche plus haute a été adressée au public et les intéressés de cette spécialité industrielle française. L'entreprise présente sa nouveauté d'une manière spéciale et attirante. L'affiche joue sur certains éléments qu'on va aborder à notre analyse.

Analyse du message iconique :

RENAULT présente une nouvelle voiture au marché et comme toute production, la nouveauté a besoin d'en informer le public. Elle produit sa nouvelle voiture CLIO avec laquelle elle a pour but d'attirer les regards du public et d'augmenter certainement ses ventes. L'affiche en général a une domination optique de la couleur rouge, elle contient aussi le texte réalisant sa fonction informative. À une perspective horizontale, la voiture rouge CLIO de RENAULT s'installe au milieu de l'affiche. L'arrière-plan de l'affiche est aussi rouge tandis que le texte s'inscrit en blanc. En bas de l'affiche une bande blanche s'étend où on a ajouté plus de texte et le logo de RENAULT. D'autres parties iconique et textuelle prennent les couleurs : noir, gris, et blanc. Commenant par le rouge dominant, on trouve une unité optique renvoyant aux flammes.

C'est une couleur chaude qui stimule la perception de l'individu et liée aussi à certains concepts comme l'énergie, la force et l'amour. Dans cette affiche le choix de couleur est dû au contenu du message linguistique. Les

icônes s'accordent au sens de l'amour et de la passion indiqué à l'accroche. La couleur rouge donne plus de majesté à la présentation de voiture. La position de voiture sans rien d'autre icône la met dans un statut apprécié et valorisé. Le récepteur devant cette affiche prendrait son temps à contempler la nouvelle forme de voiture RENAULT grâce à l'espace qu'elle occupe à la scène. Ainsi le statut horizontal de voiture permet aux récepteurs à bien observer les détails de la nouvelle forme et c'est certainement le côté où la compagnie a réalisé un changement du design. Une harmonie optique si claire se montre aux couleurs de l'affiche. Les couleurs des icônes : voiture en rouge et quelques parties noirs et gris métallique, s'accordent aux couleurs des messages linguistiques de l'affiche : le message principal en blanc et les messages de la bande en noir et gris. C'est une entente visuelle voulue qui montre la cohérence de la structure de message publicitaire. Le logo de RENAULT s'installe normalement à la voiture dont l'affiche se contente à la partie iconique pour indiquer l'identité de la compagnie. Elle n'y a pas ajouté d'autres icônes pour attirer la perception de récepteur à étudier, la nouveauté de RENAULT.

Analyse du message linguistique :

L'affiche de la nouvelle voiture de RENAULT a assez du texte pour supporter le message iconique. Sur la partie iconique il y a une accroche si attirante inscrite au-dessus de l'icône de la voiture, tandis que la bande basse comprend le nom de l'entreprise, le message essentiel et le slogan

de l'affiche. L'accroche « LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR, MAINTENANT ELLE A UNE FORME », s'étend en deux lignes en blanc dans lesquelles on a mis deux mots en gras. Le contenu de l'accroche s'accorde à la domination de la couleur rouge au message iconique. Le rouge est toujours une couleur de passion mentionnée au texte. Toute l'accroche est en majuscule le fait qui frappe plus l'attention des récepteurs. La nouvelle forme de voiture au partie iconique est une nouvelle forme de passion de RENAULT, c'est la signification à laquelle l'accroche indique. Les mots : COULEUR ET FORME sont en gras pour s'accorder au volume de l'icône de voiture. Le message essentiel « ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA NOUVELLE RENAULT CLIO. » s'inscrit en bas de l'affiche, il informe les récepteurs de la nouvelle CLIO dont le nom a été mis en tant que plaque d'immatriculation pour réaliser l'accord des sens. Le message principal s'est lié au nom de l'entreprise « RENAULT QUALITY MADE » où on tient la nouveauté avec sa source. Comme RENAULT a une grande réputation partout, alors l'anglais qui se montre au « QUALITY MADE », s'adresse à un public international. En revanche, à côté du logo de l'entreprise le slogan « CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE » attire les récepteurs aux automobiles. Puisqu'il y a de nouvelle CLIO proposé de RENAULT c'est le vrai sens de changement indiqué au slogan. Le fait qu'on trouve le logo s'installe en jaune pour correspondre au concept de changer.

Conclusion

Comme la communication a saisi l'aspect non-linguistique du langage humain, notre recherche a essayé de jeter la lumière sur la notion communicative visuelle. Avec l'affiche publicitaire fixe on a tenté de répondre à la question déjà posé comme problématique. Après avoir abordé notre démarche analytique sémiotique, on a avoué que l'affiche publicitaire représente un message. Il y a toujours des sources pour se communiquer où le concepteur et le public le sont dans le cadre publicitaire. L'émetteur du message publicitaire s'appuie toujours sur le langage pour créer le sens. Ensuite, ce corpus rassemble les deux types principaux de signes : image et texte en construisant le contenu du message. D'après la discipline sémiotique, c'est un jeu visuel et intentionnel pour réaliser un effet et assurer la réception du message publicitaire. On a trouvé aussi que l'émetteur dépend sur les concepts conventionnels partagés avec le récepteur en formant le message publicitaire. Enfin l'effet que l'affiche publicitaire exerce sur le public fait partie de la fonction pragmatique du message. Le concepteur sensibilise le public à l'achat par son style choisi des signifiants iconique et linguistique. C'est-à-dire il a pour but d'embellir la forme du message qu'on considère une sorte de rhétorique visuelle. Ce processus vient dans le cadre de persuader et faire faire auprès du public. Espérant que notre travail est assez utile pour montrer le rôle primordial du langage dans tous les domaines. Ainsi la capacité de la discipline sémiotique à percer les significations de tous les types de signes.

Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc : L'argumentation publicitaire, Ed. Armand Colin, Paris, 2012.
- Barthes, Roland : Le bruissement de la langue, Ed. Seuil, France, 1984.
- Barthes, Roland : L'aventure sémiologique, Ed. Seuil, France, 1985.
- Barthes, Roland : Système de la mode, Ed. Seuil, France, 1967.
- Boutaud, Jean-Jacques : Sémiotique et Communication du signe au sens, Ed. Harmattan, France, 1998.
- Chebat, Jean-Charles et M. Hénault, Georges : L'efficacité de l'image publicitaire, Communication et langages N° 22, pp. 107-117, 1974, publié sur www.persee.fr, consulté le 11 décembre 2019.
- Cornu, Geneviève : Sémiologie de l'image dans la publicité, Ed. Les éditions d'organisation, France, 1992.
- De Saussure, Ferdinand : Cours de linguistique générale, version numérique publié par Arbor d'or, 2005, www.arbordor.com
- Guiraud, Pierre : La sémiologie, Ed. Presse universitaire de France, Paris, 1973.
- Maingueneau, Dominique : Analyser les textes de communication 2e édition, Ed. Armand Colin, Paris, 2007.
- Perret, Herman : Nouveaux actes sémiotiques, Ed. Pulim, France, 2002.
- Vielfaure, Claude : La monographie publicitaire : Nicolas, Communication et langages N° 6, pp. 94-108, 1970, publié sur www.persee.fr, consulté le 11 décembre 2019.
- Verhaegen, Philippe : Signe et Communication, Ed. Boeck, Belgique, 2010.

Dictionnaires

- Greimas, A. J. et Courté, J. : Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage tome 2, Ed. Hachette, Paris, 1986.
- Neuveu, Franck : Dictionnaire des sciences du langage, Ed. Armand Colin, Paris, 2004.

Site web

- www.facebook.com/Zainiraq.
- <https://renaultstrategy.files.wordpress.com/2012/10/clioooo1.jpg>.

السمات التواصلية المرئية للملصق الاعلاني وفقاً للنظام السيميائي

ملخص

كان وما زال موضوع التواصل يشغل جزءاً هاماً من الدراسات اللسانية. وإذا ندرس هذه المَلَكة البشرية بالغة الخصوصية، فقد أسهمت بعض العناصر في تغيير النظرة الكلاسيكية مع مرور الوقت. وقد عدلت التقنية وتقدم الانشطة البشرية إلى حد كبير المفاهيم المتصلة بالتواصل.

لذا، فإن هذه الحداثة تتطلب تسليط الضوء على غنى وتطور القدرات البشرية؛ التي استُغلت لتحقيق التواصل. إن للجانب اللغوي تأثيره على مستوى النصوص، ومن ناحية أخرى، فإن للمفهوم البصري تأثيره المهم كذلك. وبالمقابل، فإن الجمع بين النص والصورة ينطوي حتماً على بلاغة في التواصل في مجالات مختلفة.

ولذلك، فإن الملصق الإعلاني يعتبر نموذجاً مثالياً يستحق الدراسة والتحليل؛ حيث يقدم النسق السيميائي مبادئ مفيدة في مثل هذه الدراسة. وتتناول الدراسة مجموعة عينات شائعة للملصق الاعلاني، ولكن من وجهة النظر العلمية والتحليلية؛ والتي تبين امتداده لأبعاد التحليل السيميائي اليوم.

الكلمات المفتاحية: التوصل، الملصق الإعلاني، التحليل السيميائي

