

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique



Université Larbi Ben M'hidi - Oum El-Bouaghi

Faculté des lettres et des langues

Département de langue et littérature arabes

Laboratoire d'Études Orientales, Linguistique et Protection
Sociale

En collaboration avec le laboratoire du Patrimoine et des études
Linguistiques- université El Taref

Organise une conférence nationale:

Université Abderrahmane Mira- Bejaia

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou

Université Mohamed Lamine Dabaghine- Sétif 2

Université 08 Mai 45- Guelma

Centre Universitaire Si El houés- Barika

Université Mohamed Khider- Biskra



La sémiotique de l'image publicitaire entre autorité
du discours et dynamisme de l'interprétation
Le : 16-17 Avril 2024

Président honoraire de la Conférence : Prof. Zohir Dibi

Doyen de la Faculté : Prof Badis Saoudi

Présidente de la Conférence : Dr Farida Dramenia

Superviseur général : Dr Nassima Nabi (Directrice du
Laboratoire d'études orientales et de protection linguistique et
sociale)

Présidente du Comité Scientifique : Dr Rofia Boughanout

Présidente du Comité d'organisation : Dr Hinda Kebbouci

Introduction :

Le développement d'une nouvelle rhétorique qui dépassait les limites du mot vers la rhétorique des images, des couleurs et des formes, dont l'impact sur le destinataire n'est pas moindre que l'impact de la rhétorique du mot, a été rendu possible par la communication et l'information révolution. Ces nouveaux canaux ont permis au discours de s'élargir et de se diffuser à grande échelle.

L'identité verbale écrite et l'identité visuelle fournissent à l'entité de l'image publicitaire qui s'enlise à l'intérieur du destinataire des systèmes culturels et des systèmes de valeurs, ce qui en fait un type particulier de système de communication qui pénètre ces systèmes, à travers lequel la valorisation de l'offre et la consolidation de ce qui est précieux, culturel et idéologique sont réalisées.

Puisque l'image publicitaire s'entremêle avec des signes linguistiques et des signes iconiques et visuels, et que sa transmission à travers des affiches, des journaux et des dispositifs visuels comporte de nombreux aspects, elle constitue un système sémiotique complexe et entrelacé qui impose ses propres mécanismes aux niveaux de la production et de la production. Accueil pareil.

Sur cette base, la conférence tente de poser une variété de questions concernant le discours critique moderne, telles que :

1. Comment se forme le sens dans l'image publicitaire ?

Et comment les signes linguistiques, iconographiques et plastiques se combinent-ils pour formuler un sens et faire passer un message spécifique ?

2- Comment le discours publicitaire a-t-il pu concurrencer le discours officiel ? Comment est-il passé de la périphérie au centre ?

3- Quelles sont les références culturelles qui composent le discours publicitaire ?

4- Dans quelle mesure le contrôle des mécanismes d'analyse au sein de l'image publicitaire contribue-t-il au contrôle des mécanismes de reproduction idéologique au sein de l'image ?

Objectifs de la conférence :

Définir l'image publicitaire en fonction de ses composantes, canaux et mécanismes de fonctionnement.

Découvrir comment les signes linguistiques et iconographiques s'entremêlent dans la formation et la transmission du sens.

L'image publicitaire entre les études critiques et les autres disciplines.

