

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa

Faculté des lettres et des langues

Département des lettres et langue française



*Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de **MASTER***

Option : Science en langage

Intitulé :

**Analyse sémiologique des affiches publicitaires : cas de la
marque LOUIS Vuitton**

Membres de jury:

M.HIDOUCI président

Mlle.BELAIDI encadrante

Mme.BOUGOFFA examinatrice

Réalisé par :

• *ABSI Ilyas*

• *MEZHOUD Oussama*

2022/2023

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa

Faculté des lettres et des langues

Département des lettres et langue française



*Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de **MASTER***

Option : Science du langage

Intitulé :

**Analyse sémiologique des affiches publicitaires : cas de la
marque LOUIS Vuitton**

Membres de jury:

M.HIDOUCI

Mlle.BELAIDI

Mme.BOUGOFFA

Réalisé par :

• *ABSI Ilyas*

• *MEZHOUD Oussama*

2022/2023

Remerciement

Nous remercions le Bon Dieu qui nous a donné le courage et la volonté d'avoir réussi à réaliser cette mémoire

Après, nous remercions nos parents pour leur encouragement et leur soutien.

Nos sincères remerciements à notre encadrant Belaidi Khadija, les membres de jury et les enseignants qui nous ont suivis durant 5 ans d'études sans oublier nos collègues de la promotion 2018

Dédicace

C'est avec une immense gratitude, une profonde fierté et une joie indescriptible que je souhaite dédier humblement ce travail à des êtres chers et précieux, sans lesquels je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui. Mes pensées se tournent tout particulièrement vers mes parents et ma famille, qui représentent ma source de joie et de vitalité. Que Dieu veille sur vous, chère maman et cher papa, et je vous exprime une gratitude infinie pour vos sacrifices, votre amour inconditionnel, votre patience sans faille, vos efforts incessants, vos encouragements constants et le sourire qui illumine toujours vos visages. Je prie pour votre bonne santé et une longue vie, insha'Allah. À mes bras, mes frères et mes sœurs, Bahia, Nassima, Khalil, Ramzi, je vous souhaite une existence remplie de bonheur et de réussite. Je tiens à vous remercier chaleureusement pour votre soutien et votre aide tout au long de mon parcours. À mes amis que j'apprécie et admire, Bilal, Abdelhakim, Omar, ainsi qu'à tous les camarades de ma section, avec qui j'ai partagé les moments de gloire et les épreuves, et qui ont toujours été présents pour apporter leur soutien quand j'en avais besoin. Votre présence et votre contribution ont été inestimables, et je suis profondément reconnaissant(e) de vous avoir à mes côtés. Vous êtes une source d'inspiration et d'encouragement, et je vous adresse mes plus sincères salutations.

ABSI Ilyes

Dédicace

Je reconnais une grosse gratitude à notre Dieu le tout puissant qui nous a aidé à réaliser ce travail

A nos chers parents, Que Dieu les protège et les garde pour nous

A ma sœur et mes frangins Hamza, Raid et Ishak

A toute notre famille et à tous nos collègues

Je dédie spécialement mes amis proches : Ala , Hichem , Kadour , Habib , Sami, Halim ...etc.

A toutes personnes qui nous ont aidés de proche ou de loin

MEZHOUD Oussama

Sommaire

Remerciement	04
Dédicace.....	05
Introduction générale	09
Première Partie :	
Chapitre 1 : Autour la sémiologie.....	12
Chapitre 2 : Autour la publicité.....	41
Deuxième Partie :	
Chapitre 3 : Analyse et description des affiches publicitaires.....	56
1_ Présentation de corpus.....	56
1_1_ Constituants de la marque.....	56
1_2_ L'analyse de l'affiche N °01.....	61
1_3_ L'analyse de l'affiche N°02.....	63
1_4_ L'analyse de l'affiche N°03.....	65
1_5_ L'analyse de l'affiche°04.....	67
1_6_ L'analyse de l'affiche N°05.....	69
1_7_ L'analyse de l'affiche N°06.....	71
Conclusion générale	74
Bibliographie.....	76
Annexe	79
Résumé.....	86

Introduction

Générale

Introduction:

La publicité définit comme : « activité ayant pour objet de faire connaître une marque ,d'inciter le public à acheter un produit , à utiliser un service, etc. »¹ c'est-à-dire c'est Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir. Elle occupe une place prépondérante dans notre société, la transmission des messages se base principalement sur les affiches publicitaires. est pour ça on a décidé de travailler sur "L'Analyse sémiologique des affiches publicitaires, cas de la marque Louis Vuitton". On s'est penché sur l'univers de la célèbre marque de luxe Louis Vuitton et on a analysé en profondeur les stratégies sémiotiques utilisées dans sa publicité. La sémiologie, en tant que discipline qui étudie les signes et leurs significations comme Ferdinand de Saussure l'a défini «une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »² , constitue le socle théorique de notre recherche. On a devisé notre travail en deux parties (théorique et pratique) Dans la partie théorique qui contient deux chapitres, on a exploré dans le premier les fondements de la sémiologie, en examinant ses différentes écoles de pensée et en mettant en évidence la distinction entre sémiologie et sémiotique. On s'est intéressé particulièrement à la sémiologie de l'image, en analysant les types d'images, les fonctions qu'elles remplissent et les différentes approches sémiologiques proposées par des théoriciens tels que Roland Barthes et Martin Joly. On a approfondi également la sémiologie de la couleur, qui joue un rôle crucial dans la communication visuelle et la construction des messages publicitaires. Dans le deuxième chapitre, on a plongé dans le monde de la publicité, en mettant l'accent sur la publicité en France et son évolution historique. On a exploré les différents types de publicité, en s'intéressant particulièrement à l'analyse de la publicité et à son décryptage. On s'est concentré ensuite sur les affiches publicitaires, en identifiant les différents types d'affiches et de panneaux publicitaires qui sont utilisés pour promouvoir les marques et les produits. Dans la partie pratique qui s'est placée au dernier chapitre on a mis en œuvre les concepts et les méthodes de l'analyse sémiologique pour étudier huit affiches publicitaires emblématiques de la marque Louis Vuitton. On a commencé par une introduction pratique, où on a présenté notre corpus d'étude et défini les constituants de la marque Louis Vuitton, tels que son identité visuelle, ses symboles distinctifs et ses valeurs. En appliquant les principes sémiologiques de Martine Joly, on a analysé en

¹ -Dictionnaire, Alkafi, Ed .Assala , Bierut ,2012_2013.

² -Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Ed .Payot, (1913)1995, P33.

détail chaque affiche publicitaire, en mettant en lumière les choix sémiotiques opérés par la marque pour captiver l'attention du public et renforcer son image de luxe et d'élégance. L'objectif principal de cette recherche est d'approfondir la compréhension des affiches publicitaires en utilisant Louis Vuitton comme un cas d'étude significatif. On a cherché à démontrer comment l'analyse sémiologique peut nous permettre de décoder les messages visuels véhiculés par ces affiches, en mettant en évidence les signes, les symboles et les mécanismes de communication qui contribuent à leur efficacité. En fin de compte, on aspire à apporter de nouvelles connaissances et des perspectives enrichissantes dans le domaine de la communication visuelle et de la publicité, en mettant en valeur l'importance de l'analyse sémiologique pour une interprétation approfondie et éclairée des affiches publicitaires. Ainsi, à travers cette étude, on espère contribuer à la recherche en sémiologie et en communication visuelle, tout en fournissant des insights précieux sur les stratégies de communication utilisées par la marque Louis Vuitton dans ses affiches publicitaires. Dans notre recherche nous cherchons à savoir :

Sur quelle stratégie les producteurs de la publicité de la marque louis Vuitton basent-ils généralement pour attirer le consommateur ?

Quel sont les interprétations sémiologiques des affiches publicitaires de la marque ? et les signes utilisés dans leurs publicités ?

Pour répondre aux questions posées ci-dessus, on a proposé deux hypothèses ont été émises comme suit :

_ L'une des stratégies adoptées par les producteurs c'est la mise en valeur des personnages célèbres dans leurs publicités.

_ les interprétations sémiologiques variées d'une publicité à autre , ils peuvent être les tendances actuelles , luxe , prestige , voyages et aventures.

_ Les producteurs des affiches publicitaires utiliseraient des signes iconique et plastique.

Le choix de la marque Louis Vuitton motivé par plusieurs facteurs notamment le prestige, la qualité, le statut social, l'héritage et l'historique de la compagnie et l'influence des célébrités et du marketing.

Introduction générale

Notre objectif de recherche est de mettre en lumière la principale stratégie publicitaire utilisée par les producteurs de la publicité de la marque de luxe Louis Vuitton, et connaître les signes sémiologiques utilisés afin d'attirer l'attention du consommateur.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons effectuer notre étude à partir de l'analyse d'un corpus composé de six affiches publicitaires, en appuyant sur la théorie de Martin Joly.

Il est importé que notre travail de recherche répartie en deux parties :

Une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique constituée d'un seul chapitre.

Dans le premier chapitre nous allons aborder des concepts liées à la sémiologie à savoir le signe, l'image ...etc. et des différentes théories d'analyse sémiologique en mentionnant la théorie qu'on va utiliser dans la partie pratique. Dans le deuxième chapitre on va étudier la publicité, son histoire en France et ses différents types.

La partie pratique a pour objet d'analyser des affiches publicitaires de la marque Louis Vuitton afin de répondre à notre question de départ

Chapitre I

Autour la Sémiologie

Introduction

Dans notre vie quotidienne, nous sommes entourés d'innombrables affiches publicitaires qui cherchent à capter notre attention et à influencer nos comportements d'achat. Que ce soit dans les rues, les centres commerciaux, les transports en commun ou même en ligne, ces affiches sont omniprésentes. Mais comment interpréter ces signes visuels et comprendre les messages qu'ils véhiculent ? C'est là que la sémiologie entre en jeu.

La sémiologie, en tant que discipline d'étude des signes et des symboles, nous offre un cadre conceptuel pour analyser les affiches publicitaires de manière approfondie. Ce premier chapitre se concentre sur l'exploration de la sémiologie et de l'analyse sémiologique appliquées aux affiches publicitaires.

1. La sémiologie :

1.1. Définitions de la sémiologie :

La sémiologie "Ce concept peut être défini comme la théorie ou la science des signes. Du grec sémion «signe» et de «logie» du grec logia «théorie», de logos «discours»",³ elle est également connue sous le nom de sémiotique, est une discipline qui étudie les signes et les symboles et leur utilisation pour communiquer des idées, des concepts et des significations. La sémiologie explore comment les signes et les symboles sont utilisés dans les langues, les médias, les arts, la publicité, la communication visuelle et d'autres formes de communication pour créer du sens et des significations. Le grand dictionnaire de linguistique Larousse 1994 nous rappelle l'origine de ce mot « La sémiologie est née d'un projet de F. DE Saussure. Son objet d'étude est la vie des signes au sein de la société: elles' intégrera la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. Le paradoxe souligné par F. de Saussure est que, simple branche de la sémiologie, la linguistique et nécessaire la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe»⁴.

Le champ de la sémiologie a été initié par Ferdinand de Saussure, un linguiste suisse qui a développé la théorie du signe linguistique, qui affirme que les mots et les concepts ne sont pas intrinsèquement liés les uns aux autres, mais sont plutôt liés par

³ -M. antoniotti.free.fr/Sémiologie. Html consulter le 12 /4/2014

⁴ - DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, «Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage» Paris, Larousse, 1994.

une relation arbitraire. En d'autres termes, un mot n'a pas de sens en soi, mais seulement en relation avec d'autres mots et concepts qui ont été convenus par la société, « La linguistique peut devenir le patron générale de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier»⁵.

La sémiologie est utilisée dans de nombreux domaines, tels que la linguistique, la psychologie, la sociologie, la publicité, le design, les médias et la culture. Elle est utilisée pour analyser et comprendre la manière dont les signes et les symboles sont utilisés pour communiquer des idées et des significations dans différentes cultures et contextes, ainsi que pour créer des messages efficaces dans la publicité et la communication visuelle.

1.2. La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication est une branche de la sémiologie qui se concentre sur l'étude des signes et des symboles dans les processus de communication. Elle explore comment les signes et les symboles sont utilisés pour transmettre des messages entre des individus ou des groupes, en se focalisant sur les aspects liés à la compréhension et à la signification des messages échangés. Cette branche est fondée par Buysens. E, il l'a définie comme «l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »⁶

La sémiologie de la communication s'intéresse notamment aux différents types de signes utilisés dans les processus de communication, tels que les signes verbaux (mots, phrases), les signes non verbaux (gestes, expressions faciales), les signes visuels (images, couleurs), et les signes sonores (musique, sons). Elle examine également comment ces signes sont organisés et structurés pour transmettre un message clair et cohérent.

La sémiologie de la communication est largement utilisée dans le domaine de la publicité et de la communication marketing pour créer des messages persuasifs et efficaces, qui sont conçus pour atteindre un public cible spécifique et pour influencer

⁵ - FERDINANDE DE Saussure, «*cours de linguistique générale*», ED.ENAG Alger 1994, 2ème édition :101.

⁶ -BUYSENS. Éric, La communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970, P.13

ses attitudes et ses comportements. Elle est également utilisée dans les médias, la culture populaire, les relations publiques et la communication interpersonnelle.

1.3. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification est une branche de la sémiologie qui se concentre sur l'étude de la signification des signes et des symboles, ainsi que sur la manière dont ces signes et symboles sont utilisés pour communiquer des idées, des concepts et des significations dans différents contextes culturels. Donc, pour Eric Buysens, ainsi que l'affirme L.J.Prieto : «la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles associés à des états de consciences, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que les témoins en reconnaissent la destination».⁷

La sémiologie de la signification est basée sur l'idée que les signes et les symboles ont une signification qui est construite socialement et culturellement. Elle examine comment les signes sont interprétés et compris dans différents contextes culturels et comment ces interprétations peuvent varier en fonction de différents facteurs, tels que l'âge, le genre, la classe sociale et les expériences de vie.

Cette branche de la sémiologie explore également la manière dont les signes et les symboles peuvent être utilisés pour créer des significations multiples et complexes, en combinant différents signes et en utilisant des techniques rhétoriques et stylistiques pour influencer les attitudes et les comportements des individus.

La sémiologie de la signification est utilisée dans de nombreux domaines, tels que la publicité, la communication, l'art, la littérature et les médias, «La sémiologie de la signification n'a pas d'a priori, son projet repose précisément sur la coexistence du dénoté et du connoté, de l'explicite et de l'implicite, au même point d'un processus de communication – signification (communication et signification fonctionnant en même temps). Elle s'intéresse à tous ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas .Interprétation de phénomènes de société ,elle cherche si les choses n'ont pas un sens cachet des valeurs symboliques , par exemple le combat bien/MAL chez les catcheurs .Le combat a un rôle de catharsis (cf. . « Le monde ou l'on catch »in mythologie) .Elle s'est occupée d'analyse de pubs, de notions impliquées dans le langage. D'après les informations quand a

⁷ - CHEHAD Mohamed Salah : «cours de linguistique générale », MidadUniversitépresse Constantine, Algérie 2007 :63.

donnée à propos de la sémiologie de la signification nous allons les résumés en quelques mots. Cette école étudie les signes et indices, sans se préoccuper de la distinction Roland Barthes est l'initiateur de ce courant, elle s'intéresse à tout objets entant que signifiant en puissance .D'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communications intentionnels. Elle peut donc interpréter des phénomènes de sociétés et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Le sport par exemple entant que combat moral, ou encore les publicités commerciales. La sémiologie de la signification se rapporte à l'univair de l'interprétation et du sens (sensible et sens oriel Jean- Jaque .B) et non du code de la communication»⁸.

1.4. Les écoles de la sémiologie

En effet, il existe deux grandes écoles de la sémiologie qui peuvent être considérées comme antagonistes : l'école structuraliste et l'école post-structuraliste.

L'école structuraliste, dont les représentants les plus connus sont Ferdinand de Saussure et Claude Lévi-Strauss, considère que les signes ont une structure interne qui peut être étudiée de manière objective et scientifique. Selon cette école, la signification des signes est déterminée par leur position dans un système de relations qui est déterminé par des règles.

En revanche, l'école post-structuraliste, dont les représentants les plus connus sont Roland Barthes et Jacques Derrida, considère que la signification des signes est instable et dépendante du contexte culturel et social dans lequel ils sont utilisés. Selon cette école, la signification des signes n'est pas déterminée par leur structure interne, mais est plutôt le résultat d'une interaction complexe entre différents facteurs culturels et sociaux.

Ces deux écoles ont des approches et des méthodes d'analyse différentes, mais elles ont toutes deux contribué à l'évolution de la sémiologie en tant que discipline, et ont permis de développer des théories et des méthodes pour étudier les signes et les symboles dans différents contextes.

⁸ -Perso.Numericable.fr/Robert Marty/Sémiotique/S025.htm Consulter le 12/01/2014

1.5. La sémiotique :

La sémiotique est une discipline qui étudie les signes et leur signification. Elle peut être considérée comme une extension de la sémiologie, qui s'intéresse spécifiquement aux signes dans la communication. La sémiotique se penche sur les différents types de signes, qu'ils soient verbaux (mots, phrases), visuels (images, couleurs), gestuels (mouvements du corps) ou autres, et analyse leur fonctionnement et leur signification dans différents contextes.

La sémiotique a été développée par des penseurs tels que Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure et Umberto Eco. Peirce a élaboré une théorie des signes qui distingue trois types de signes : les icônes (qui ressemblent à leur objet), les index (qui sont liés à leur objet de manière causale) et les symboles (qui sont arbitrairement liés à leur objet). Saussure, quant à lui, a introduit la distinction entre le signifiant (la forme visible ou audible du signe) et le signifié (le concept ou la signification associée au signe). Eco a développé une approche sémiotique plus générale, qui intègre les différents types de signes et leur contexte culturel et social.

La sémiotique est aujourd'hui appliquée dans de nombreux domaines, tels que la publicité, l'art, la littérature, les médias et les sciences sociales. Elle permet de mieux comprendre les processus de communication, les significations cachées ou implicites des signes, et les relations complexes entre les signes et la culture dans laquelle ils sont utilisés, «La sémiotique est d'emblée complexe car elle se situe nécessairement à l'interface d'un grand nombre de champ de savoir (philosophie, phénoménologie, psychologie, et ethnologie ...etc). La tâche historique de la sémiologie pourrait être coopérer ces savoirs institutionnellement séparés, pour pouvoir produire un savoir de second degré en quelque sorte»⁹.

1.6. Distinction entre sémiologie et sémiotique :

La sémiologie et la sémiotique sont deux termes couramment utilisés pour désigner l'étude des signes et des symboles dans la communication. Bien que ces deux disciplines soient souvent confondues, elles ont des origines, des méthodologies et des applications différentes.

⁹ - [Http://bounie.polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf](http://bounie.polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf)consulté le 19/05/2014.

La sémiologie a été développée par Ferdinand de Saussure, un linguiste suisse, au début du 20ème siècle. Saussure a proposé une approche structurale de la linguistique, qui s'est ensuite étendue à d'autres domaines. Mais la sémiologie de l'image développée par Roland Barthes. La sémiologie se concentre sur l'étude des signes, en particulier des signes linguistiques, et leur fonctionnement dans la communication.

La sémiotique, quant à elle, est une discipline plus récente qui a été développée par Charles Sanders Peirce, un philosophe et logicien américain, à la fin du 19ème siècle. Contrairement à la sémiologie, qui se concentre principalement sur les signes linguistiques, la sémiotique étudie les signes dans leur ensemble, en incluant les signes non verbaux et les signes visuels. La sémiotique vise à comprendre comment les signes fonctionnent dans la communication et dans la construction de la réalité sociale.

Nous allons examiner de manière approfondie la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, en explorant leurs origines, leurs méthodologies et leurs applications dans différents domaines de la communication. Nous allons également examiner les critiques et les débats qui ont entouré ces deux disciplines au fil du temps, ainsi que leur pertinence dans le contexte actuel de la communication numérique.

La distinction entre sémiologie et sémiotique peut être représentée dans un tableau comparatif :

Sémiologie	Sémiotique
Origine : France, développée par Ferdinand de Saussure et Charles Bally au début du 20ème siècle. Roland Barthes a également joué un rôle important dans son développement.	Origine : États-Unis, développée par Charles Sanders Peirce dans les années 1860 et 1870. John Dewey et Charles Morris ont également contribué à son développement ultérieur.
Étudie les signes et les symboles dans la communication, en se concentrant sur les relations entre signifiant et signifié.	Étudie la création et l'interprétation des signes dans toutes les formes de communication, en se concentrant sur les processus de signification.
Approche linguistique centrée sur la	Approche plus large qui inclut tous

structure des signes linguistiques.	les types de signes, y compris les signes non linguistiques.
Analyse la signification des signes en fonction des codes culturels et sociaux, en cherchant à identifier les significations implicites et cachées dans les messages.	Analyse la façon dont les signes sont utilisés dans des contextes spécifiques pour créer du sens, en cherchant à identifier les significations explicites et implicites des signes dans ces contextes.
Souvent utilisée dans l'analyse littéraire, cinématographique et publicitaire.	Utilisée dans une variété de domaines, y compris la philosophie, la psychologie, l'anthropologie, l'art et la communication.
Principaux auteurs : Ferdinand de Saussure, Charles Bally, Roland Barthes.	Principaux auteurs : Charles Sanders Peirce, John Dewey, Charles Morris.
Historique : La sémiologie trouve son origine dans la linguistique structurale française du début du 20ème siècle, en particulier dans les travaux de Ferdinand de Saussure et de Charles Bally. Roland Barthes a ensuite appliqué les concepts de la sémiologie à l'analyse de l'image.	Historique : La sémiotique trouve son origine dans les travaux du philosophe américain Charles Sanders Peirce dans les années 1860 et 1870. Elle a été développée plus tard par John Dewey et Charles Morris, qui ont élargi son champ d'application aux sciences sociales et aux arts.

2. La notion du signe

2.1. Définition de signe :

Un signe comme Augustin définit le signe tel que « un signe est une chose qui, outre l'espèce ingérée par les sens, fait venir d'elle-même à la pensée quelque autre chose »¹⁰, il est un élément qui représente ou renvoie à quelque chose d'autre, appelé son "réfèrent". En

¹⁰ -Oswald. Ducrot, Tzvetan. Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Ed. Seuil, Paris, 1972, p131.

sémiologie, un signe est un concept fondamental qui peut être considéré comme une unité élémentaire de la communication. c'est la particularité essentielle du signe : être la, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »¹¹

Les signes peuvent être de différentes natures, tels que des mots, des images, des sons, des gestes, des odeurs, etc. Dans tous les cas, le signe est une entité distincte du référent qu'il représente. Par exemple, la lettre "A" est un signe qui représente un son particulier, mais il ne correspond pas directement à l'objet réel ou à la chose qu'il désigne.

Il y a deux éléments principaux dans la relation entre le signe et le référent :

Le signifiant : c'est la forme matérielle ou perceptive du signe, qui peut être un son, une image, un mot, etc.

Le signifié : c'est la signification ou le concept auquel le signe renvoie. Le signifié est souvent déterminé par des conventions sociales, culturelles ou linguistiques.

La relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de lien naturel ou logique entre eux. Cette relation est déterminée par des conventions sociales ou linguistiques, qui sont généralement acceptées par une communauté donnée.

- **Le signe selon Charles Sanders Peirce :**

Selon Charles Sanders Peirce le signe est une représentation triadique d'un processus de communication qui implique un signe, un objet et un interprétant. Selon Peirce, un signe est quelque chose qui renvoie à quelque chose d'autre, c'est-à-dire qu'il a un sens qui va au-delà de sa propre existence matérielle. Le signe est donc une entité triadique composée de trois parties : le signe lui-même, l'objet qu'il représente et l'interprétant qui est le résultat de l'interaction entre le signe et l'observateur D'après l'américain Charles Sanders Peirce, « Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou

Peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet

¹¹ -M.JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, 1993, p25

objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement [ground] du représentamen »¹².

Alors, le signe peircien est triadique qu'il est composé par trois constituants :¹³

- L'objet : (le référent) ce qui représente l'image.
- L'interprètent : (le signifie) ce qui signifie l'image.
- Le représentamen : (le signifiant) ce que l'on perçoit de l'image, tel est le cas d'une image de visage où nous percevons l'état émotionnel, la neutralité, l'expression faciale, etc.

Peirce a classé les signes en trois catégories en fonction de la relation qu'ils ont avec l'objet qu'ils représentent. Ces catégories sont les signes iconiques, les signes indexicaux et les signes symboliques.

Les signes iconiques : sont des signes qui ont une ressemblance physique ou formelle avec l'objet qu'ils représentent. Par exemple, une image d'un chat est un signe iconique d'un chat. Le lien entre le signe et l'objet est donc basé sur la similitude ou la ressemblance. « les icones sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure qui présente la même propriété que l'objet dénoté (une tâche de sang pour la couleur rouge) »¹⁴

Les signes indexicaux : sont des signes qui ont une relation de cause à effet avec l'objet qu'ils représentent. Par exemple, une fumée est un signe indexical du feu, car il y a une relation de cause à effet entre le feu et la fumée. Le lien entre le signe et l'objet est donc basé sur la relation physique ou causale « L'indice est avec la réalité extérieure dans un rapport de contiguïté »¹⁵

Les signes symboliques : sont des signes qui ont une relation arbitraire avec l'objet qu'ils représentent. Par exemple, les mots "chat" ou "cat" sont des signes symboliques d'un chat. Le lien entre le signe et l'objet est donc basé sur une convention sociale ou culturelle qui a été établie entre les utilisateurs du signe, Umberto Eco l'a défini comme suit : « Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette

¹² -Peirce. Charles Sander, *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, p121

¹³ -Raïs Chaïma et Rezigue Makarem, *Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours «MOKHTAR» : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophet »*, mémoire de magistère, lettres française, université Larbi Tebessi, Tebessa, 2015-2016

¹⁴ - DUBOIS John, « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », Paris, Larousse .p.238

¹⁵ - DUBOIS, John, « dictionnaire de linguistique et des sciences du langage ».Paris, Larousse, p. 245.

catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux »¹⁶

¹⁶ - U.ECO. Le signe. Labor, Bruxelles, 1988.P.31

2.2. Les types des signes :

2.2.1. Le signe linguistique :

Le signe linguistique est une notion fondamentale en sémiologie, introduite par Ferdinand de Saussure. Selon lui, le signe linguistique est composé de deux éléments indissociables : le signifiant et le signifié.

a. Le signifiant : est la forme matérielle du signe, c'est-à-dire le son, le mot, la lettre ou le geste qui le compose. Par exemple, le mot "chat" est le signifiant du signe linguistique qui représente l'animal félin.

b. Le signifié : quant à lui, est la signification ou le concept que le signifiant évoque dans l'esprit du locuteur ou du destinataire du message. Par exemple, le signifié du mot "chat" peut varier selon les contextes, mais il est généralement compris comme un animal domestique à quatre pattes, avec des griffes et des poils.

Le signe linguistique est donc une entité formée par l'association entre un signifiant et un signifié. Cette association est arbitraire, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de lien naturel ou logique entre le signifiant et le signifié. Elle est le résultat d'une convention sociale et culturelle partagée par une communauté linguistique donnée.

- Le message linguistique :

Le message linguistique est une notion importante en sémiologie et en linguistique qui se réfère à la signification portée par un énoncé ou une communication verbale. Le message linguistique comprend plusieurs éléments clés, tels que le choix des mots, la grammaire, la syntaxe et la sémantique.

Le choix des mots fait référence aux termes spécifiques utilisés dans le message. Chaque mot a une signification qui peut varier en fonction du contexte et de l'interprétation. La grammaire et la syntaxe se réfèrent à la manière dont les mots sont organisés dans une phrase ou un énoncé. La sémantique est la signification globale d'un mot ou d'un ensemble de mots dans un contexte spécifique.

Le message linguistique peut également être influencé par des facteurs culturels et sociaux. Par exemple, des différences culturelles peuvent entraîner des malentendus ou des interprétations erronées du message. La communication verbale peut également être

influencée par des facteurs sociaux tels que le statut social ou le sexe de la personne qui parle.

Roland Barthes a distingué entre les fonctions d'ancrage et de relais dans son analyse sémiologique du langage et de la communication.

La fonction d'ancrage : est utilisée pour ancrer la signification d'un mot ou d'un symbole dans un contexte culturel ou social donné: la parole facilite l'identification de l'image « la dénomination est la première opération d'ancrage du sens »¹⁷. Cela signifie que l'utilisation de certains mots ou symboles peut rappeler des idées ou des concepts culturels qui sont partagés par un groupe social particulier. Cette fonction est particulièrement importante dans les publicités, où l'utilisation de slogans, de logos ou d'images spécifiques peut aider à renforcer l'identité d'une marque ou d'un produit.

La fonction de relais : quant à elle, est utilisée pour transmettre des idées ou des concepts complexes de manière simple et accessible « les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur »¹⁸

. Cela peut se faire en utilisant des symboles ou des images qui sont facilement compréhensibles et qui ont une signification culturelle ou sociale partagée. Par exemple, une image de "main qui se lave" peut être utilisée pour relayer l'idée de propreté et d'hygiène.

2.2.2. Le signe iconique :

Le signe iconique, également connu sous le nom d'icône, est conçu pour être simple et facilement reconnaissable. Les designers utilisent souvent des formes et des couleurs distinctives pour créer des icônes qui sont mémorables. Les icônes sont utilisées dans les applications pour remplacer les mots et les phrases, ce qui les rend plus simples et plus intuitives à utiliser.

Les icônes sont également utilisées pour représenter des concepts abstraits de manière visuelle. Dans les documents et les présentations, les icônes peuvent être utilisées pour représenter des idées ou des informations complexes de manière plus

¹⁷ -GILLES, Lvgrin, Stéphanie, PATND, « *les rapports texte /image : une relecture de l'article «letexte et l'image» de Laurence bardieu* », in cour : Le magasin d'information des professionnels Dela communication juin juillet 2007. <http://www.comanalysis.ch/com.analyses/Publication20.htm>.

¹⁸ - ROLAND, Barthes, Rhétorique de l'image, in : communication, N 4, 1964, p.42.

accessible. Les icônes sont un outil précieux pour les professionnels de nombreux domaines, car elles aident à communiquer des informations rapidement et efficacement.

2.2.3. Le signe plastique :

Le signe plastique est un concept introduit par le linguiste et sémioticien Roland Barthes. Il s'agit d'un type de signe qui est spécifique aux arts visuels, tels que la peinture, la sculpture, la photographie ou encore la publicité, Dr SEGHIR ATMANE dit dans sa thèse doctorale « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique »¹⁹ .

Contrairement au signe linguistique, qui est composé d'un signifiant (un mot ou un son) et d'un signifié (une signification abstraite), le signe plastique est composé d'un signifiant visuel et d'un signifié qui est également visuel. Le signifiant visuel peut être une couleur, une forme, une texture, une composition ou un agencement de ces éléments. Le signifié visuel, quant à lui, est la signification que ces éléments visuels évoquent dans l'esprit du spectateur.

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image, autrement dit qui forme une image. Parmi ces éléments :²⁰

Le support : est utilisé pour poser des images, afin d'annoncer des informations nouvelles ou importantes pour vendre un produit.

Le cadre : est un élément très important dans l'image, il constitue une frontière physique qui isole l'espace de la représentation de l'image (l'intérieur du cadre) de l'espace de son exposition (l'extérieur du cadre), « *On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)* »²¹.

Le cadrage : correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté. Il consiste à

¹⁹ - Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira, Bejaia, P179.

²⁰ - Atmania Nour el Houda, Moussa Roua, Analyse sémiologique des affiches publicitaires des produits alimentaires (cas : pates Mama), mémoire de mastetr , lettre française , université ,Laarbi Tebessi , Tebessa, 2019/2020

²¹ - Danielle.Chantegrel.fr<question sur les arts et les designs.

trouver le placement qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés s'imposent naturellement au lecteur. Il est « *l'échelle des plans* »²², On parle alors de "gros plan" lorsqu'on se focalise sur la taille d'un visage par exemple, de "plan américain" lorsqu'une personne est cadrée à mi-cuisse, etc.

Les formes : elles se trouvent dans l'annonce et correspondent à ce que le lecteur voit dans l'affiche publicitaire, par exemple une bouteille, une voiture, un téléphone portable, etc.

Les couleurs : elles sont très importantes dans l'image, parce qu'elles attirent le regard. Elles sont significatives.

La texture : c'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles pouvant provoquer d'autres sensations.

Barthes distingue deux types de signes plastiques : les signes plastiques dits "connotatifs" et les signes plastiques dits "analogiques".

Les signes plastiques connotatifs : sont des signes qui sont associés à des significations culturelles et sociales particulières, qui peuvent varier selon les époques et les contextes culturels. Par exemple, la couleur rouge peut être associée à l'amour, à la passion ou à la colère selon les cultures.

Les signes plastiques analogiques : quant à eux, sont des signes qui reproduisent ou imitent la réalité de manière plus ou moins fidèle. Par exemple, une photographie d'un paysage est un signe plastique analogique, car elle reproduit fidèlement la réalité visuelle du paysage photographié.

2.3. La sémiologie de l'image publicitaire

2.3.1. Définition de l'image

Une image peut être définie comme une représentation visuelle d'un objet, d'une personne, d'un lieu ou d'un concept, « c'est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept) »²³. Elle est généralement créée à partir d'une technique artistique ou d'un processus numérique qui permet de capturer, de créer ou de manipuler des données visuelles, Jaque Aumont affirme « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissant systématiquement

²² - MARTINE, Joly, « introduction à l'analyse de l'image », op.cit. , p.114

²³ - <https://www.qcm-svt.fr/QCM/public-affichage.php?niveau=1ereESL&id=277>.

comme séparant des surfaces coplanaires »²⁴, COSSETTE Claude aussi dit: « l'image est aussi ancienne que le monde »²⁵.

Selon le dictionnaire historique de la langue française le Robert, elle est définie comme - « une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginéin » accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation »²⁶

Pour Martine Joly la définit de la sorte : « elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle »²⁷

Dans le contexte de la photographie, une image est créée en capturant la lumière réfléchiée par un objet sur un support sensible, tel qu'un film ou un capteur numérique. Dans le domaine de l'art, une image peut être créée à partir de techniques telles que la peinture, le dessin, la gravure ou la sculpture.

Les images peuvent être utilisées à des fins diverses, notamment pour informer, instruire, divertir ou susciter une émotion. Elles peuvent être trouvées dans de nombreux contextes, tels que les médias sociaux, la publicité, les publications imprimées, les écrans de télévision, les films, les jeux vidéo et les œuvres d'art.

2.3.2. Sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image est une discipline qui s'intéresse à l'étude des signes visuels et de leur signification. Elle est basée sur la théorie sémiotique, qui est la science des signes et des symboles. La sémiologie de l'image peut être utilisée pour analyser différents types d'images, tels que les photographies, les dessins, les peintures, les publicités, les films et les vidéos, Louis Porcher la définit comme suite : « la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose et comment (selon quelle lois) elles le disent »²⁸

L'analyse sémiologique de l'image implique l'identification des différents éléments présents dans l'image, tels que les objets, les couleurs, les formes, les textures

²⁴ - Jaque Aumont, L'image, Armond colin cinéma, 2005, p18.

²⁵ - COSSETTE Claude, la publicité en action, Ed. Riguil, Québec, 1995, p20.

²⁶ - Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, p 996-977.

²⁷ - Joly Martine, L'image et les signes, Nathan, France, 2002, p24.

²⁸ - PORCHER. LOUIS (Dir) : « la *photographie et ses usages pédagogique* ». Éd. Armand Colin, Paris, 1974 P.20.

et les contextes. Ces éléments sont ensuite examinés pour déterminer leur signification et leur relation avec les autres éléments de l'image. Les signes visuels peuvent être divisés en deux catégories principales : les signes iconiques et les signes symboliques.

Les signes iconiques sont des signes qui ressemblent à l'objet ou à l'idée qu'ils représentent. Par exemple, une photographie d'une pomme est un signe iconique de la pomme. Les signes symboliques, en revanche, sont des signes qui ont une signification conventionnelle, tels que les symboles utilisés dans la signalisation routière.

L'analyse sémiologique de l'image peut révéler les significations implicites et les messages cachés dans l'image, ainsi que les valeurs culturelles et les stéréotypes qu'elle véhicule. Elle peut également aider à comprendre comment l'image est utilisée dans différents contextes, tels que la publicité, l'art, les médias et la politique.

Voici quelques théoriciens majeurs qui ont contribué à la sémiologie de l'image :

- **Roland Barthes** : Il est considéré comme l'un des pionniers de la sémiologie de l'image. Dans son livre "Rhétorique de l'image", il analyse les différentes couches de signification présentes dans une image et la manière dont elle communique un message.

- **Pierre Bourdieu** : Il a étudié la manière dont les images peuvent refléter les inégalités sociales et culturelles. Dans son livre "Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie", il montre comment la photographie peut être utilisée pour renforcer les hiérarchies sociales.

- **Christian Metz** : Il est considéré comme l'un des fondateurs de la théorie du cinéma. Il a développé une approche sémiotique de l'analyse cinématographique qui s'intéresse aux structures narratives et aux codes visuels utilisés dans les films.

- **Umberto Eco** : Dans son livre "Les limites de l'interprétation" (original en italien : "I limiti dell'interpretazione"), publié en 1990, Umberto Eco explore les concepts de sémiotique et d'interprétation. Il examine comment les images, en tant que signes visuels, peuvent être sujettes à différentes interprétations et comment elles peuvent être utilisées pour créer des codes et des conventions culturelles. Le livre traite également de la notion d'ambiguïté dans les images et de la complexité de l'acte d'interprétation.

• **W.J.T. Mitchell** : Il a développé une approche iconologique de l'analyse des images, qui s'intéresse aux contextes culturels et historiques dans lesquels elles sont produites. Dans son livre "Iconologie : image, texte, idéologie", il examine la manière dont les images sont utilisées pour transmettre des idéologies et des croyances.

2.3.3. Types de l'image

Il est important de comprendre les différents types d'images qui existent, car cela nous permet de mieux comprendre comment les images sont utilisées dans différents contextes, qu'ils soient artistiques, commerciaux, scientifiques ou historiques. En effet, chaque type d'image a ses propres caractéristiques, conventions et codes visuels, qui déterminent comment elles sont produites, interprétées et utilisées. Dans le passage précédent, nous avons exploré quelques exemples de types d'images, allant des images photographiques et artistiques aux images médicales et scientifiques, en passant par les images publicitaires et de synthèse. Dans la suite, nous allons approfondir notre compréhension de certains de ces types d'images, en examinant leurs caractéristiques, leurs utilisations et leur impact sur notre culture visuelle

Les images photographiques

Ce sont des images qui sont obtenues à partir d'un appareil photo, et qui capturent des scènes de la vie réelle. Elles peuvent être en couleur ou en noir et blanc, et sont souvent utilisées pour documenter des événements, des lieux ou des personnes.

Les images artistiques

Ce sont des images qui ont été créées par des artistes, tels que des peintres, des sculpteurs, des illustrateurs ou des graphistes. Elles peuvent être réalistes ou abstraites, et sont souvent utilisées à des fins esthétiques.

Les images numériques

Ce sont des images qui ont été créées à l'aide d'un ordinateur ou d'un logiciel de graphisme. Elles peuvent être des dessins, des illustrations, des photographies retouchées, ou encore des images générées par ordinateur.

Les images publicitaires

Ce sont des images utilisées pour promouvoir un produit ou un service. Elles sont souvent créées par des agences de publicité, et sont conçues pour attirer l'attention du consommateur et le convaincre d'acheter le produit ou le service en question.

Les images médicales

Ce sont des images utilisées dans le domaine de la médecine pour diagnostiquer et traiter des maladies. Elles peuvent être obtenues à l'aide de techniques d'imagerie telles que la radiographie, l'échographie ou la tomographie.

Les images satellite

Ce sont des images obtenues à partir de satellites en orbite autour de la Terre. Elles sont souvent utilisées pour la cartographie, la surveillance environnementale, la météorologie et la géologie.

Les images animées

Ce sont des images qui présentent une séquence d'images fixes en succession rapide, créant l'illusion de mouvement. Les exemples incluent les dessins animés, les films d'animation et les GIF animés.

Les images historiques

Ce sont des images qui ont une valeur historique ou documentaire. Elles peuvent inclure des photographies d'événements historiques, des peintures représentant des scènes historiques, des manuscrits anciens ou des artefacts archéologiques.

Les images scientifiques

Ce sont des images utilisées dans la recherche scientifique pour visualiser des phénomènes ou des concepts complexes. Elles peuvent inclure des modèles en 3D, des graphiques, des diagrammes et des schémas.

Les images de synthèse

Ce sont des images créées par ordinateur pour simuler des environnements ou des objets réels. Elles sont souvent utilisées dans le domaine du cinéma, des jeux vidéo et de la réalité virtuelle.

Les images méditatives

Ce sont des images créées pour aider à la relaxation et à la méditation. Elles peuvent inclure des images de paysages naturels, des mandalas ou des images abstraites.

2.3.4. Les fonctions de l'image

Les images ont une grande puissance de communication et peuvent véhiculer une variété de messages, d'émotions et d'idées. Cependant, il est important de reconnaître que chaque image peut avoir une ou plusieurs fonctions, qui déterminent son utilisation et son impact sur le spectateur. Dans ce passage, nous allons explorer les différentes fonctions de l'image, en mettant en évidence leurs caractéristiques et leurs rôles dans la communication visuelle. Nous aborderons des fonctions telles que la fonction référentielle, la fonction expressive, la fonction conative, la fonction poétique, la fonction phatique et la fonction métalinguistique, en examinant comment chacune de

ces fonctions peut être utilisée pour atteindre des objectifs différents dans la création et l'interprétation de l'image. En comprenant ces différentes fonctions, nous pouvons mieux apprécier la complexité et la richesse des images et leur rôle dans notre culture visuelle. Voici quelques-unes des principales fonctions de l'image :

- **Fonction informative**

Les images peuvent être utilisées pour transmettre des informations et des données visuelles. Les diagrammes, les cartes, les graphiques et les infographies sont des exemples d'images qui ont une fonction informative.

- **Fonction éducative**

Les images peuvent être utilisées pour faciliter l'apprentissage et la compréhension. Les illustrations, les photographies et les vidéos sont souvent utilisées dans les manuels scolaires, les livres d'histoire et les encyclopédies pour aider les étudiants à comprendre des concepts complexes.

- **Fonction esthétique**

Les images peuvent être utilisées pour susciter des émotions et pour leur beauté. Les peintures, les sculptures, les photographies et les vidéos peuvent être appréciées pour leur esthétique et leur valeur artistique.

- **Fonction persuasive**

Les images peuvent être utilisées pour influencer ou persuader les gens. Les publicités, les affiches politiques et les campagnes de sensibilisation utilisent souvent des images pour transmettre des messages et convaincre le public.

- **Fonction commerciale**

Les images peuvent être utilisées pour promouvoir des produits ou des services. Les publicités, les catalogues et les sites web d'entreprise utilisent souvent des images pour attirer l'attention des clients et les inciter à acheter.

• Fonction sociale

Les images peuvent être utilisées pour refléter et représenter la société. Les photographies de presse, les documentaires et les reportages visuels sont souvent utilisés pour montrer la vie quotidienne, les événements sociaux et les problèmes mondiaux.

• Fonction de divertissement

Les images peuvent être utilisées pour divertir et distraire les gens. Les films, les émissions de télévision, les jeux vidéo et les médias sociaux utilisent souvent des images pour offrir des expériences de divertissement.

• La fonction métalinguistique

Cette fonction de l'image se concentre sur l'utilisation de l'image pour décrire ou commenter sur elle-même en tant qu'objet de communication. Elle utilise des signes visuels tels que les bordures, les titres et les légendes pour indiquer le contexte et le sens de l'image, et pour signaler que l'image est une forme de communication.

• La fonction phatique

Cette fonction de l'image se concentre sur la communication de l'image elle-même, plutôt que sur le référent ou le message qu'elle représente. Elle vise à établir une relation sociale ou culturelle entre l'artiste ou le créateur de l'image et le spectateur, en utilisant des signes visuels tels que les couleurs, les formes et les symboles pour communiquer un sens de la communauté ou de la culture partagée.

• La fonction poétique

Cette fonction de l'image se concentre sur les qualités esthétiques et formelles de l'image, et vise à produire une expérience visuelle agréable et satisfaisante pour le spectateur. Elle utilise des signes visuels tels que la composition, la texture et les couleurs pour créer une œuvre d'art ou une image esthétique.

• La fonction conative

Cette fonction de l'image se concentre sur l'impact que l'image a sur le spectateur, et vise à influencer ses pensées, ses sentiments ou ses actions. Elle utilise des signes

visuels tels que les couleurs, les formes et les compositions pour attirer l'attention du spectateur et le persuader de penser ou d'agir d'une certaine manière.

- **La fonction expressive**

Cette fonction de l'image vise à communiquer les émotions, les sentiments et les états d'esprit de l'artiste ou du sujet de l'image. Elle utilise des signes visuels tels que la lumière, les couleurs, les formes et les compositions pour exprimer une vision subjective du monde.

- **La fonction référentielle**

Cette fonction se concentre sur la relation entre l'image et son référent, c'est-à-dire l'objet ou la situation réelle que l'image représente. La fonction référentielle de l'image vise à décrire ou à représenter le monde extérieur de manière objective, en utilisant des signes visuels tels que les couleurs, les formes et les textures.

2.3.5. L'échelle des plans

L'échelle des plans est un concept fondamental dans l'analyse cinématographique et la sémiologie de l'image, permettant de déterminer la taille relative du sujet à l'écran en fonction de la distance apparente entre la caméra et le sujet filmé. Cette notion a été développée par plusieurs théoriciens du cinéma et de la sémiologie au fil du temps, et il n'y a pas un inventeur unique de l'échelle des plans. Cependant, elle a été influencée par des penseurs tels que Sergei Eisenstein, Jean-Luc Godard, André Bazin et bien d'autres.

L'échelle des plans offre une gamme d'options pour cadrer et composer une image, ce qui permet de créer des effets visuels, narratifs et émotionnels variés. Chaque type de plan a ses propres caractéristiques et objectifs narratifs :

Le plan d'ensemble est utilisé pour montrer le sujet dans son environnement global, soulignant le contexte spatial et les relations entre les éléments de l'image.

Le plan moyen : cadre le sujet en entier, tout en incluant une partie de l'environnement, permettant de contextualiser le sujet tout en le mettant en valeur.

Le plan américain : également connu sous le nom de plan des genoux ou des cuisses, est souvent utilisé pour représenter des personnages en mouvement ou pour mettre en évidence des détails de leur tenue vestimentaire.

Le plan taille : se concentre sur la partie supérieure du corps du sujet, mettant l'accent sur les expressions faciales et les gestes.

Le plan poitrine : cadre le sujet de la tête jusqu'à la poitrine, privilégiant les interactions émotionnelles, les expressions faciales et les échanges de dialogue.

Le plan visage : met l'accent sur le visage du sujet, capturant les expressions, les regards et les émotions les plus intenses.

Le gros plan : se focalise sur une partie spécifique du visage ou du corps, permettant de mettre en évidence les détails et les expressions intenses du sujet.

Le très gros plan : se concentre sur un détail spécifique, comme un regard, une main ou un objet, créant un effet d'impact et d'intimité.

L'utilisation de l'échelle des plans est une décision artistique qui permet au réalisateur ou au photographe de transmettre des informations, de créer des atmosphères et d'établir une connexion émotionnelle avec le public. Chaque plan offre des possibilités narratives distinctes et contribue à la construction du sens et de la signification dans une image ou un film.

Il est important de noter que l'échelle des plans peut varier en fonction du contexte culturel, du genre cinématographique et des intentions du créateur. Ainsi, il n'y a pas de règles strictes quant à l'utilisation spécifique de chaque plan, mais plutôt des tendances et des conventions qui évoluent au fil du temps et des différentes approches artistiques.

2.3.6. Sémiologie de l'image selon Roland Barthes

Tout d'abord, il convient de souligner que pour Barthes, la sémiologie est une discipline qui s'inscrit dans le champ plus large de la linguistique, mais qui se distingue de celle-ci par sa portée plus générale. La sémiologie s'intéresse en effet aux signes dans leur ensemble, qu'ils soient linguistiques ou non-linguistiques, et cherche à comprendre comment ils fonctionnent dans la communication et la culture.

Pour Barthes, les signes sont des éléments qui ont une valeur symbolique pour les êtres humains, et qui permettent de communiquer des idées, des valeurs, des normes et des croyances. Les signes peuvent prendre différentes formes, telles que le langage, les images, les gestes, les sons, les odeurs, etc. Ils sont donc omniprésents dans notre environnement culturel, et jouent un rôle clé dans la construction du sens.

Le signe, pour Barthes, est composé de deux éléments : le signifiant et le signifié.

Le signifiant est la forme matérielle ou perceptive du signe, qui peut prendre différentes formes selon le type de signe considéré. Par exemple, le signifiant d'un mot est le son ou l'ensemble de lettres qui le composent, tandis que le signifiant d'une image peut être sa couleur, sa texture, sa forme, etc. Le signifié, quant à lui, est la signification ou la valeur symbolique associée à ce signe, qui peut varier en fonction du contexte culturel, social et historique. Pour Barthes, le signifié n'est pas une entité fixe et universelle, mais plutôt une construction sociale et historique, qui peut varier en fonction des idéologies, des normes et des croyances en vigueur dans une société donnée. Le signifié est donc étroitement lié aux contextes culturels et sociaux dans lesquels il est utilisé.

La sémiologie selon Barthes repose donc sur l'idée que les signes sont organisés en systèmes complexes de relations et de correspondances, qui sont régis par des règles et des conventions culturelles. Ces systèmes de signification sont construits à travers les interactions sociales et les échanges culturels, et ils permettent aux individus de communiquer et de comprendre le monde qui les entoure.

Barthes a développé une approche sémiologique particulière, qu'il a appelée la "sémiologie structurale". Cette approche repose sur l'idée que les signes sont organisés en structures complexes de relations et de correspondances, qui sont régies par des règles et des conventions culturelles. La sémiologie structurale cherche à décrire et à analyser ces structures sous-jacentes en identifiant les relations qui les organisent.

Pour Barthes, la sémiologie est donc une méthode d'analyse critique qui permet de décrypter les significations cachées des discours et des représentations culturelles. Elle permet de mettre en évidence les idéologies, les valeurs et les normes qui sont véhiculées à travers les signes, et de dévoiler les mécanismes de pouvoir qui les sous-tendent.

2.3.7. La sémiologie de Martine Joly

La sémiologie en tant que discipline a émergé dans les années 1960 en France, principalement grâce aux travaux de Ferdinand de Saussure, un sémioticien suisse renommé. Saussure a jeté les bases de la sémiologie en proposant une théorie du signe linguistique, distinguant le signifiant (l'aspect perceptible du signe) et le signifié (l'idée ou le concept associé au signe). Cette approche structurale de la sémiologie a ouvert la voie à l'analyse des signes et des systèmes de signification dans divers domaines, y compris l'analyse de l'image.

Dans ce contexte, Martine Joly a apporté une contribution significative à la sémiologie de l'image en proposant une approche méthodologique spécifique pour analyser et interpréter les images visuelles. Son ouvrage majeur, "Introduction à l'analyse de l'image", publié en 1998, a suscité un intérêt considérable parmi les chercheurs, les étudiants et les praticiens travaillant dans les domaines de la communication visuelle, de la publicité, de la photographie, du cinéma et de l'art contemporain.

La théorie de Martine Joly s'appuie sur les fondements de la sémiologie tout en les adaptant au contexte spécifique de l'analyse de l'image. Elle intègre une variété de concepts sémiotiques clés pour déchiffrer les multiples couches de sens présentes dans les images visuelles. Parmi ces concepts, on trouve le signe, qui représente une unité de sens composée d'un signifiant (l'aspect matériel de l'image) et d'un signifié (l'idée ou le concept qu'il évoque). Joly explore également la notion de représentation, en soulignant que les images ne sont pas de simples reproductions de la réalité, mais des constructions symboliques qui véhiculent des idées et des valeurs spécifiques.

L'iconicité joue également un rôle central dans la théorie de Joly. Elle met en évidence la capacité des images visuelles à représenter le monde de manière analogue, en reproduisant des formes et des objets de manière reconnaissable. Cependant, l'iconicité peut également être subvertie ou détournée pour créer des effets de sens plus complexes et ambigus.

Outre ces concepts, Martine Joly explore les notions de connotation et de dénotation, qui réfèrent respectivement aux significations culturelles et aux sens littéraux ou objectifs des images. Elle examine également les enjeux sociaux, culturels et politiques liés à la production, à la réception et à la circulation des images visuelles, en mettant en lumière comment elles peuvent influencer les perceptions, les idées et les comportements des spectateurs.

La théorie de Martine Joly a suscité un intérêt continu et a été discutée, développée et enrichie au fil des années par d'autres chercheurs et sémiologues travaillant dans le domaine de l'analyse des images. Ses travaux ont contribué à élargir notre compréhension des images en tant que constructions symboliques, et ont mis en évidence les enjeux complexes liés à leur production, leur réception et leur interprétation dans différents contextes sociaux et culturels.

2.3.8. La sémiologie selon Charles Sanders Peirce

La sémiologie selon Charles Sanders Peirce est une discipline qui explore les signes et leurs processus de signification. Peirce, un philosophe et sémioticien du XIXe siècle, a élaboré une théorie sémiotique complexe, également connue sous le nom de “sémiotique de Peirce” ou “sémiotique triadique”, qui offre une compréhension approfondie de la nature des signes.

Dans la théorie sémiotique de Peirce, un signe est considéré comme une entité triadique composée de trois éléments interdépendants : le représentamen, l’objet et l’interprétant. Le représentamen désigne la forme perceptive ou sensible du signe, qui peut prendre la forme d’un mot, d’une image, d’un geste ou de tout autre stimulus perceptible. L’objet représente ce à quoi le signe fait référence ou ce qu’il représente, qu’il s’agisse d’une entité concrète, abstraite, réelle ou imaginaire. L’interprétant, quant à lui, correspond à l’effet produit dans l’esprit du récepteur lorsqu’il interprète le signe, ce qui implique une compréhension subjective.

Peirce a également classifié les signes en trois catégories distinctes. Les icônes sont des signes qui possèdent une similarité formelle ou une ressemblance avec leur objet. Par exemple, une peinture réaliste peut être considérée comme une icône car elle reproduit visuellement l’apparence d’un objet ou d’une personne. Les indices sont des signes qui sont liés à leur objet par une relation de contiguïté ou de corrélation. La sémiologie de Peirce va au-delà de la simple classification des signes et s’intéresse également aux processus d’interprétation et de signification. Selon Peirce, la signification d’un signe est construite à travers un processus d’inférence et d’interaction entre le représentamen, l’objet et l’interprétant. La signification d’un signe n’est donc pas statique, mais elle est influencée par les contextes spécifiques et les interprétations individuelles.

L’approche sémiologique de Peirce a eu une influence significative sur le développement ultérieur de la sémiotique et de l’analyse sémiotique. Sa théorie offre un cadre conceptuel riche pour comprendre les signes, leur fonctionnement et leur rôle dans la communication et la construction du sens. En étudiant les signes et les processus de signification, la sémiologie selon Peirce permet d’explorer les multiples couches de sens présentes dans les langages, les arts visuels, les médias et d’autres formes de communication humaine.

2.3.9. Sémiologie de la couleur

La sémiologie des couleurs est une discipline qui étudie la signification et l'interprétation des couleurs dans différents contextes culturels, sociaux et artistiques. Elle se penche sur la perception des couleurs, leur symbolisme culturel, leur utilisation stratégique et leurs interactions avec d'autres éléments visuels.

La perception des couleurs est un processus complexe qui dépend à la fois de facteurs physiologiques et cognitifs. Les cellules réceptrices de la rétine, appelées cônes, sont sensibles à différentes longueurs d'onde de la lumière, ce qui permet la perception des couleurs. Les couleurs peuvent être perçues de manière subjective et peuvent varier d'une personne à l'autre.

La sémiologie des couleurs étudie également le symbolisme culturel des couleurs. Les couleurs sont chargées de significations symboliques dans différentes cultures et sociétés. Par exemple, le blanc est souvent associé à la pureté et à l'innocence dans certaines cultures occidentales, tandis que dans d'autres cultures, il peut être associé au deuil. Les couleurs peuvent également être associées à des valeurs et des concepts abstraits, tels que le rouge avec la passion ou le bleu avec la sérénité.

En outre, les couleurs sont utilisées de manière stratégique dans différents domaines tels que le marketing, la publicité et le design. Les marques utilisent les couleurs pour créer des associations positives et influencer les émotions des consommateurs. Par exemple, le rouge est souvent utilisé pour susciter l'excitation et l'urgence, tandis que le vert est associé à la nature et à la durabilité.

La sémiologie des couleurs examine également les interactions entre les couleurs et les autres éléments visuels tels que la forme, la texture et la composition. Les couleurs peuvent créer des contrastes, des harmonies ou des tensions visuelles, ce qui influence la manière dont un message est perçu et compris.

Conclusion

En conclusion de ce premier chapitre consacré à la sémiologie et à son application dans l'analyse des affiches publicitaires, il est clair que la sémiologie offre un cadre conceptuel solide pour comprendre et interpréter les signes visuels présents dans ces médias. Nous avons exploré les différents aspects de la sémiologie, tels que l'image, le signe et leur fonction dans la communication visuelle. Cette approche nous permettra

d'appréhender les affiches publicitaires de la marque Louis Vuitton avec une compréhension approfondie de leur langage visuel et des messages qu'elles véhiculent.

Chapitre II

Autour la Publicité

Introduction

La publicité est une pratique courante dans la vie quotidienne, elle est omniprésente dans les médias et dans l'espace public. Cependant, il est souvent difficile de comprendre comment les publicités créent du sens, influencent les perceptions des consommateurs et construisent une image de marque. C'est là que la sémiologie entre en jeu. La sémiologie est une discipline qui permet d'analyser les signes, les symboles et les messages visuels et verbaux utilisés dans la communication. Elle permet de décrypter les publicités et de comprendre comment elles fonctionnent.

Dans ce chapitre, nous aborderons la thématique de la publicité et en particulier, la publicité française. Nous présenterons les caractéristiques et les enjeux de la publicité en général, ainsi que son évolution en France. Nous explorerons les spécificités de la publicité française, ses codes et ses modes d'expression, afin de mieux comprendre comment elle fonctionne et comment elle s'adresse aux consommateurs français. Ce chapitre posera les fondements nécessaires pour la suite de notre mémoire, où nous appliquerons les concepts de la sémiologie à des cas d'études spécifiques pour analyser comment les publicités françaises construisent des images de marque et influencent les comportements des consommateurs.

1. La publicité et les affiches publicitaires

1.1. La publicité

" La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même) "²⁹. Les publicités peuvent prendre de nombreuses formes, y compris des annonces télévisées, des bannières publicitaires en ligne, des publicités imprimées dans des journaux ou des magazines, des spots radio, des panneaux d'affichage et des publicités dans les transports en commun. La définition qui nous intéresse le plus celle du dictionnaire des médias qui définit la publicité comme « l'ensemble des techniques et des moyens mises en oeuvre pour faire valoir, un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une vocation commerciale »³⁰.

²⁹ - <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>

³⁰ - Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998, p193

L'histoire de la publicité remonte à l'Antiquité, où les commerçants utilisaient des enseignes et des affiches pour promouvoir leurs produits. Au Moyen Âge, les annonceurs utilisaient des crieurs publics pour annoncer les nouvelles ou les produits sur les places publiques. Au fil du temps, les médias se sont développés, offrant de nouvelles opportunités pour les annonceurs. Les journaux et les magazines ont commencé à accepter les publicités à la fin du XVIIIe siècle, suivis de la radio et de la télévision à partir des années 1920.

La publicité est devenue un élément important de la vie économique et culturelle moderne, générant des milliards de dollars en revenus publicitaires chaque année. Cependant, elle est souvent critiquée pour sa manipulation des consommateurs, sa promotion de la consommation excessive et sa contribution à la pollution visuelle. Les réglementations gouvernementales ont été mises en place dans de nombreux pays pour limiter les pratiques publicitaires abusives ou trompeuses.

La publicité a des visées commerciales, mais aussi sociales et idéologiques. Elle est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'histoire dans la mesure où elle peut toucher tous les secteurs et tous les domaines. La publicité peut aussi être considérée comme l'écho et le miroir d'une société dont elle met en scène d'une façon stéréotypée les modes de consommation et les fantasmes.

Si le but premier de la publicité est de vanter les qualités d'un produit, elle configure aussi les modèles sociaux en construisant des projections et en rendant possibles des attentes. Elle met en spectacle le monde de tous les possibles et contribue de ce fait à construire des sociétés de consommation émancipées de leurs modèles sociaux.

1.1.1. La publicité en France

La publicité en France est un élément clé de l'industrie du marketing. Les entreprises utilisent la publicité pour construire des images de marque, promouvoir des produits et services, et influencer les comportements des consommateurs.

Les publicités françaises sont souvent créatives et originales, utilisant des éléments de la culture française pour promouvoir des produits et services. Les publicités sont diffusées à la télévision, à la radio, dans les journaux, les magazines, sur internet et

sur les réseaux sociaux. Les publicités françaises sont réglementées par des lois strictes, notamment en matière de publicité mensongère, de publicité pour les produits dangereux, de publicité pour l'alcool et le tabac, ainsi que de publicité pour les produits destinés aux enfants.

Cependant, les publicités peuvent également être critiquées pour leur rôle dans la surconsommation, le gaspillage et la création de besoins artificiels chez les consommateurs. Les dernières a un impact sur les comportements des consommateurs en influençant leurs décisions d'achat. Les publicités peuvent créer des besoins ou des envies chez les consommateurs, en mettant en avant des caractéristiques spécifiques des produits ou services. Elles peuvent également contribuer à la construction de l'image de marque d'une entreprise, en créant une image positive et en la différenciant de ses concurrents.

1.1.2. L'histoire de la publicité en France

La publicité en France a une histoire riche et diversifiée qui remonte au XIXe siècle. Voici un bref aperçu de l'évolution de la publicité en France :

Au XIXe siècle, la publicité était principalement utilisée pour promouvoir des produits tels que des savons, des parfums et des produits alimentaires. Les affiches publicitaires étaient courantes dans les rues et les journaux étaient utilisés pour diffuser des publicités.

Au début du XXe siècle, la publicité est devenue plus sophistiquée et plus ciblée. Les agences de publicité ont commencé à émerger et à créer des campagnes publicitaires pour des marques spécifiques. Les magazines et la radio ont également commencé à diffuser des publicités.

Dans les années 1950 et 1960, la publicité en France a connu une période de forte croissance. Les publicités télévisées sont devenues courantes et ont permis aux annonceurs de toucher un public plus large. Les publicités étaient souvent créatives et humoristiques, et ont contribué à l'émergence d'une culture publicitaire française distinctive.

Dans les années 1970 et 1980, la publicité a continué à évoluer et à se diversifier. Les publicités étaient de plus en plus liées à des causes sociales et politiques, reflétant les préoccupations de la société française à l'époque.

Depuis les années 1990, la publicité en France a été confrontée à des défis tels que l'essor d'Internet et la montée en puissance des réseaux sociaux. Les annonceurs ont dû s'adapter à ces nouveaux médias et trouver des moyens innovants de toucher leur public.

Aujourd'hui, la publicité en France est un secteur important de l'économie, employant des milliers de personnes et générant des revenus importants. Les publicités sont toujours omniprésentes dans les rues, les médias traditionnels et en ligne, et continuent de jouer un rôle clé dans la promotion de produits et de services.

1.2. Types de publicité

1.2.1. La publicité mécaniste

La publicité mécaniste est une technique publicitaire qui repose sur une approche rationnelle et logique pour promouvoir un produit ou un service. Cette technique met l'accent sur les caractéristiques et les avantages tangibles du produit ou du service, en mettant en évidence des faits et des chiffres pour convaincre les consommateurs de l'utilité ou de la qualité du produit. Armand Dayan l'a défini comme : « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux »³¹

La publicité mécaniste peut inclure des descriptions détaillées des caractéristiques du produit, des spécifications techniques, des graphiques et des tableaux comparatifs, ainsi que des témoignages de clients satisfaits. Cette technique est souvent utilisée pour les produits qui ont des caractéristiques distinctives, tels que les produits électroniques, les voitures, les appareils ménagers, etc.

L'objectif de la publicité mécaniste est de persuader les consommateurs en leur présentant des informations précises et factuelles sur le produit, de sorte qu'ils prennent une décision d'achat fondée sur les données plutôt que sur des émotions ou des sentiments

1.2.2. La publicité suggestive

La publicité suggestive est une technique de marketing qui utilise des images ou des messages subtils pour suggérer ou insinuer des idées ou des concepts aux

³¹ -ARMAND Dayan, « Que sais-je ? LA PUBLICITE »,9e édition,PUF,Paris,septembre 2003,p3

consommateurs, sans les mentionner directement. Elle est couramment utilisée dans les publicités pour les produits de luxe, les produits de beauté et les boissons alcoolisées.

Ce genre de publicité peut inclure des images de mannequins ou de célébrités dans des poses suggestives, des allusions sexuelles, des insinuations de statut social ou de richesse, ou des promesses d'émotions positives liées au produit. Cette technique est souvent utilisée pour susciter un désir ou un besoin chez les consommateurs, sans leur expliquer directement pourquoi ils devraient acheter le produit.

1.2.3. La publicité persuasive

La publicité persuasive cherche à persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service en utilisant des techniques de persuasion comme les arguments émotionnels, des témoignages, des offres spéciales et des promesses de satisfaction. Son objectif est d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs pour créer une demande pour un produit ou un service.

Toutefois, l'utilisation de techniques de manipulation dans cette forme de publicité peut être controversée. Certaines publicités persuasives peuvent être trompeuses ou mensongères, ce qui peut porter atteinte aux consommateurs et à l'image de marque de l'entreprise. D'ailleurs, dans sa Ph.D thèse Erika Neubauerová pense que : « ce type considère l'être humain comme un être rationnel »³²

Il est donc crucial que les annonceurs appliquent des pratiques publicitaires éthiques et honnêtes pour s'assurer que leur public cible est informé de manière équitable et que leur intégrité morale est préservée. Les entreprises doivent être conscientes des conséquences potentielles d'une publicité persuasive malhonnête ou trompeuse, qui peuvent inclure la perte de confiance et de crédibilité auprès des consommateurs, ainsi que des poursuites judiciaires et des amendes.

Ainsi, les annonceurs doivent être conscients de leur responsabilité sociale envers les consommateurs et travailler à créer une publicité persuasive qui soit à la fois éthique et efficace. En appliquant des pratiques de publicité responsables, les entreprises peuvent s'assurer que leur public cible est informé de manière équitable et que leur

³² - Erika Neubauerová, « les composés dans la publicitaire de la presse magazine (dans les années 70 et 2000) », thèse, Tchèquie, université de Bohême du sud, 2009, p 11

intégrité morale est préservée, tout en créant une demande pour leurs produits et services

1.3. La publicité entre utilité et critique³³

La publicité, à quoi ça sert?	Critique de la publicité
<ul style="list-style-type: none"> ▪ À attirer, à accrocher ▪ À séduire ▪ À vendre ▪ À faire acheter ▪ À faire consommer ▪ À informer ▪ À faire connaître ▪ À maintenir une image de marque ▪ À faire changer d’habitude ▪ À créer des besoins ▪ À faire rire ▪ À faire réfléchir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elle manipule les consommateurs ▪ Elle crée des faux besoins ▪ Elle cultive le plaisir hédoniste ▪ Elle consolide la culture masculine ▪ Elle entretient des préjugés ▪ Elle exploite les stéréotypes ▪ Elle augmente le prix du produit ▪ Elle dérange ▪ Elle pollue ▪ Elle ment

1.4. L’analyse de la publicité (décryptage de la publicité) ³⁴

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quoi? 	un produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ une marchandise ▪ un service
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qui? 	Le concepteur le commanditaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ l’agence de publicité ▪ un publicitaire ▪ un client ▪ un annonceur ▪ une entreprise

³³ - <https://jean-marc-pescia-ifag-communic.jimdofree.com/goodies/outils-strat/affiche-publicitaire/>

³⁴ - Ibid.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour qui? 	<p>la cible</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel produit et pour qui ? ▪ Quel consommateur ? ▪ Qui est l'acheteur ? ▪ Qui veut-on viser, toucher ?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment? 	<p>l'iconographie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personnages ▪ Objets
	<p>Inscriptions</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le texte ▪ un slogan ▪ l'accroche ▪ l'argumentaire ▪ le message ▪ la marque, le nom ▪ un logo ▪ un jeu de mots ▪ un paradoxe ▪ l'humour ▪ une provocation
	<p>Techniques</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Couleurs, sons, odeurs ▪ Photo, dessin, image, montage, collage ▪ Distribution dans l'espace ▪ Typographie
	<p>Référents</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ l'atmosphère ▪ le lieu et le temps ▪ Symboles, mythologies ▪ Clichés, stéréotypes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Où ? 	<p>Supports et médias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio, télévision, presse ▪ Affiches

		<ul style="list-style-type: none">▪ Panneaux lumineux▪ la distribution
--	--	---

1.5. Affiches publicitaires

Les affiches publicitaires sont une forme de publicité imprimée qui utilise des affiches ou des posters pour promouvoir un produit, un service ou une idée. Elles sont souvent placées dans des endroits stratégiques pour atteindre un public cible, tels que les rues animées, les arrêts de bus, les gares, les centres commerciaux, les salles de cinéma, les cafés et les restaurants.

Les affiches publicitaires peuvent être conçues pour attirer l'attention en utilisant des couleurs vives, des images accrocheuses, des slogans percutants et des designs créatifs. Elles peuvent également être utilisées pour communiquer des informations importantes, telles que les horaires des événements, les offres spéciales ou les promotions.

Les affiches publicitaires ont une longue histoire, remontant à l'époque où les annonceurs utilisaient des enseignes et des affiches pour promouvoir leurs produits. Au fil du temps, les affiches publicitaires sont devenues un élément important de la publicité extérieure et ont été utilisées pour promouvoir une grande variété de produits et services, allant des produits de consommation courante aux événements culturels et sportifs.

Cependant, les affiches publicitaires ont également été critiquées pour leur contribution à la pollution visuelle, leur impact sur l'environnement et leur potentiel de distraction pour les conducteurs. De nombreuses villes ont mis en place des réglementations pour réguler l'emplacement et la taille des affiches publicitaires afin de minimiser leur impact négatif.

Les affiches publicitaires respectent généralement une certaine composition :

Une illustration : (dessin, photo...) qui entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et le produit (thème).

Un logo : qui symbolise le produit ou son appartenance à un certain groupe, à une marque (sportive, idéologique...)...

Un texte structuré : présentant une accroche : phrase courte destinée à attirer l'attention du lecteur, à l'interpeller. Elle est généralement construite à l'aide de figures de style.

• **Un slogan :** texte qui vise à marquer les esprits pour qu'on retienne le nom d'un produit. Il est généralement identique pour toutes les pubs qui concernent un même produit.

1.5.1. Types des affiches publicitaires

• **Les affiches d'annonce:** ces affiches sont utilisées pour annoncer un événement ou une occasion spéciale, tels que des concerts, des festivals ou des ventes.

• **Les affiches de promotion de produit:** ces affiches sont utilisées pour promouvoir un produit spécifique, tel qu'un nouveau parfum, un nouveau gadget technologique ou un nouveau modèle de voiture.

• **Les affiches de sensibilisation:** ces affiches sont utilisées pour sensibiliser le public à une cause ou à un problème spécifique, tels que la sécurité routière, la santé ou l'environnement.

• **Les affiches de recrutement:** ces affiches sont utilisées pour recruter de nouveaux employés ou membres pour une entreprise, une organisation ou une association.

• **Les affiches de service:** ces affiches sont utilisées pour promouvoir des services, tels que des services de santé, de transport ou de consultation.

• **Les affiches de marque:** ces affiches sont utilisées pour promouvoir une marque ou une entreprise en général, plutôt qu'un produit ou un service spécifique.

Chaque type d'affiche publicitaire est conçu pour atteindre un public cible spécifique et pour atteindre un objectif particulier, que ce soit pour informer, persuader ou promouvoir.

1.6. Panneaux publicitaires :

Nous pouvons également les appeler panneaux d'affichage, sont des structures publicitaires grand format utilisées pour promouvoir un produit, un service ou une idée.

Ils sont souvent installés le long des autoroutes, des routes principales, des arrêts de bus et dans d'autres endroits stratégiques pour atteindre un public cible.

Les panneaux publicitaires peuvent être conçus pour attirer l'attention en utilisant des couleurs vives, des images accrocheuses et des slogans percutants. Ils peuvent également être utilisés pour communiquer des informations importantes, telles que les horaires des événements, les offres spéciales ou les promotions.

Les panneaux publicitaires ont une longue histoire, remontant aux enseignes et aux affiches utilisées par les annonceurs pour promouvoir leurs produits. Au fil du temps, les panneaux publicitaires sont devenus un élément important de la publicité extérieure et ont été utilisés pour promouvoir une grande variété de produits et services.

Cependant, les panneaux publicitaires ont également été critiqués pour leur impact sur l'environnement, leur contribution à la pollution visuelle et leur potentiel de distraction pour les conducteurs. De nombreuses villes et États ont mis en place des réglementations pour réglementer l'emplacement et la taille des panneaux publicitaires afin de minimiser leur impact négatif.

1.6.1. Types des panneaux publicitaires :

- **Les panneaux d'affichage numériques** : ces panneaux publicitaires utilisent des écrans LED pour afficher des messages publicitaires dynamiques et accrocheurs. Ils peuvent être programmés pour afficher des images, des vidéos et des animations.

- **Les panneaux publicitaires traditionnels** : ces panneaux publicitaires sont souvent en forme de bannière et affichent des messages imprimés sur une surface en vinyle. Ils sont généralement fixés à des structures en acier ou en bois et sont souvent éclairés pour une meilleure visibilité la nuit.

- **Les panneaux publicitaires en relief** : ces panneaux publicitaires sont souvent fabriqués en plastique moulé pour créer un effet en relief. Ils peuvent être éclairés pour attirer davantage l'attention.

- **Les panneaux publicitaires mobiles** : ces panneaux publicitaires sont souvent attachés à des remorques ou à des camions pour une exposition mobile. Ils sont souvent utilisés pour promouvoir des événements, des concerts ou des festivals.

- **Les panneaux publicitaires interactifs** : ces panneaux publicitaires permettent aux passants d'interagir avec le message publicitaire. Ils peuvent inclure des boutons tactiles, des écrans tactiles ou des codes QR.

- **Les panneaux publicitaires lumineux** : ces panneaux publicitaires sont conçus pour être éclairés à l'aide de lumières LED. Ils peuvent être très visibles la nuit et peuvent être utilisés pour des publicités nocturnes ou pour des zones mal éclairées.

1.7. La communication publicitaire

La communication publicitaire est un domaine d'étude qui a attiré l'attention de nombreux chercheurs et théoriciens de la communication. Leur travail a contribué à approfondir notre compréhension de la publicité en tant que processus de communication complexe et persuasif. Voici quelques perspectives et approches de chercheurs dans le domaine de la communication publicitaire :

- **Approche sémiotique** : Les chercheurs en sémiotique ont étudié la publicité en tant que système de signes et de symboles. Ils analysent les éléments visuels, les messages textuels et les contextes culturels pour déchiffrer les significations et les connotations présentes dans les publicités. Ils examinent comment les signes sont utilisés pour influencer les attitudes, les comportements et les perceptions des consommateurs.
- **Approche sociologique** : Les chercheurs en sociologie s'intéressent à la publicité en tant que reflet des valeurs, des normes et des pratiques sociales. Ils examinent comment la publicité façonne les représentations sociales, influence les identités individuelles et collectives, et contribue à la construction des réalités sociales. Ils étudient également les effets de la publicité sur les comportements de consommation et les dynamiques de pouvoir dans la société.
- **Approche psychologique** : Les chercheurs en psychologie se concentrent sur les processus cognitifs et émotionnels impliqués dans la réception et l'impact de la publicité. Ils étudient comment les publicités influencent les attitudes, les croyances, les motivations et les émotions des individus. Ils examinent également les mécanismes de persuasion utilisés dans les publicités et l'efficacité des différentes stratégies publicitaires.

- **Approche culturelle et interculturelle** : Les chercheurs en communication interculturelle examinent comment la publicité est adaptée aux différentes cultures et contextes socioculturels. Ils analysent les aspects culturels, symboliques et communicationnels des publicités pour comprendre comment elles sont reçues et interprétées par des publics multiculturels. Ils étudient également les défis et les opportunités de la publicité dans un contexte mondialisé.
- **Approche économique** : Les chercheurs en économie de la publicité se concentrent sur les aspects économiques de la publicité, tels que les investissements publicitaires, les stratégies de tarification, les effets sur les ventes et les retours sur investissement. Ils analysent également les mécanismes de concurrence et les effets de la publicité sur le marché.

Ces approches et perspectives de recherche se complètent mutuellement pour fournir une compréhension globale de la communication publicitaire. Elles contribuent à éclairer les pratiques publicitaires, les effets sur les consommateurs et les enjeux sociaux, culturels et économiques liés à la publicité.

La communication publicitaire peut se faire à la fois de manière verbale et non verbale, utilisant différents éléments pour transmettre un message persuasif au public cible.

La communication verbale dans la publicité fait référence à l'utilisation des mots, des phrases et du langage pour transmettre des informations et convaincre les consommateurs. Cela peut inclure les slogans, les scripts de publicité à la radio ou à la télévision, les messages écrits dans les annonces imprimées ou en ligne, les descriptions de produits, etc. La communication verbale vise à informer, persuader et influencer les consommateurs en utilisant la puissance des mots et du discours.

La communication non verbale dans la publicité se concentre davantage sur les éléments visuels, sonores, gestuels et sensoriels pour transmettre un message. Cela comprend les aspects tels que la mise en page visuelle, les couleurs, les images, les logos, les musiques, les jingles, les mouvements, les expressions faciales, les gestes, etc. La communication non verbale peut avoir un impact puissant sur les émotions, les attitudes et les perceptions des consommateurs, créant une association subconsciente avec une marque, un produit ou un service.

La communication publicitaire verbale et non verbale travaillent souvent de concert pour renforcer et compléter le message global. Par exemple, un slogan accrocheur peut être associé à une image percutante, renforçant ainsi l'impact émotionnel et cognitif du message. De même, la musique et les sons utilisés dans une publicité peuvent renforcer l'atmosphère, évoquer des émotions et créer une association positive avec la marque.

Il est important de noter que la communication non verbale peut être interprétée de différentes manières par les individus en fonction de leur culture, de leur contexte et de leurs expériences personnelles. Par conséquent, les publicitaires doivent être conscients de la façon dont les éléments non verbaux peuvent être perçus et interprétés par différentes audiences, afin de transmettre efficacement leur message et d'éviter toute confusion ou malentendu.

Conclusion

En conclusion de ce deuxième chapitre consacré à la publicité et aux affiches publicitaires, nous avons examiné en détail le rôle essentiel de ces supports dans la communication commerciale. Nous avons analysé les caractéristiques spécifiques des affiches publicitaires, telles que leur format, leur emplacement et leur impact sur le public cible. Nous avons également exploré les différentes stratégies publicitaires utilisées, telles que l'utilisation de slogans percutants, de visuels attractifs et de messages persuasifs. Cette étude nous a permis de mieux comprendre les enjeux et les objectifs de la publicité, ainsi que les mécanismes qui rendent les affiches publicitaires efficaces pour attirer l'attention des consommateurs. Ces connaissances seront précieuses pour notre analyse pratique des affiches publicitaires dans la partie suivante de ce mémoire.

Chapitre III

Analyse et description des affiches publicitaires

Introduction

Dans cette partie pratique de notre mémoire, nous appliquons la méthode analytique de Martine Joly à l'analyse sémiologique des affiches publicitaires de la campagne de Louis Vuitton. Notre objectif est de comprendre comment les signes, les codes et les symboles présents dans ces affiches contribuent à la construction du sens et à la communication des messages. En adoptant cette approche rigoureuse, nous souhaitons décortiquer les stratégies de communication visuelle utilisées par Louis Vuitton et dévoiler les intentions et les valeurs véhiculées par la marque. Nous avons collecté un échantillon représentatif d'affiches publicitaires, puis sélectionné celles qui seront analysées en détail. À travers cette étude, nous cherchons à contribuer à la compréhension des mécanismes sémiotiques utilisés dans les affiches publicitaires de Louis Vuitton, en mettant l'accent sur les choix stylistiques et communicationnels opérés par la marque.

1. Présentation de corpus :

Pour entamer notre analyse, nous nous penchons sur un corpus spécifique d'affiches publicitaires de la campagne de Louis Vuitton. Ce corpus représente un échantillon représentatif des créations visuelles utilisées par la marque. En utilisant la méthode analytique de Martine Joly, notre approche sémiologique vise à décrypter les signes, les codes et les symboles présents dans ces affiches afin de mieux comprendre leur impact et leur contribution à la communication visuelle de la marque.

1.1. Constituants de la marque

- **Expérience client haut de gamme** : Offrir à chaque client une expérience exceptionnelle et personnalisée tout au long de leur parcours avec la marque.

- **Collaboration avec des designers renommés** : Travailler en partenariat avec des designers de renommée mondiale pour créer des collections exclusives et innovantes.

- **Présence mondiale** : Établir une présence internationale solide grâce à un réseau de boutiques et de points de vente dans les principales villes du monde.

- **Créativité et originalité** : Mettre l'accent sur la créativité et l'originalité dans la conception et la production de chaque produit Louis Vuitton.

• **Collection d'objets de voyage de luxe** : Proposer une gamme complète d'objets de voyage haut de gamme, tels que des bagages, des sacs de voyage et des accessoires, alliant style et fonctionnalité.

• **Transmission des valeurs familiales** : Perpétuer les valeurs familiales qui ont été à l'origine de la création de la marque, en mettant l'accent sur l'artisanat d'exception et l'attention aux détails.

• **Engagement envers l'innovation durable** : Adopter des pratiques durables dans la production et la distribution des produits, en mettant l'accent sur la réduction de l'empreinte environnementale.

• **Patrimoine artisanal d'exception** : Valoriser l'héritage artisanal de Louis Vuitton et maintenir des normes de qualité élevées dans la fabrication de chaque pièce.

• **Collaboration avec l'industrie de la musique** : Travailler avec des artistes et des musiciens renommés pour créer des collections inspirées de la musique et de la culture populaire.

• **Influence sur la culture populaire** : Être une marque emblématique qui influence la culture populaire à travers des collaborations, des produits et des campagnes publicitaires.

• **Lancement de collections saisonnières** : Présenter régulièrement de nouvelles collections saisonnières qui reflètent les tendances de la mode et du style.

• **Collaboration avec des artistes contemporains** : Collaborer avec des artistes contemporains pour créer des éditions spéciales et des pièces uniques qui fusionnent l'art et la mode.

• **Partenariat avec des marques de renom** : Établir des partenariats stratégiques avec d'autres marques de renommée mondiale pour créer des collections exclusives et des collaborations spéciales.

• **Intégration de technologies innovantes** : Incorporer des technologies de pointe dans la conception et la production de certains produits pour offrir des fonctionnalités avancées.

• **Ambassadeurs de marque prestigieux** : S'associer à des personnalités prestigieuses, telles que des célébrités et des influenceurs, pour représenter la marque et ses produits.

• **Promotion de l'art et de la culture** : S'engager activement dans la promotion de l'art, de la culture et du design à travers des initiatives, des expositions et des événements.

- **Création de parfums haut de gamme** : Étendre l'univers de la marque en proposant une gamme de parfums de luxe pour hommes et femmes.

- **Présentation de défilés de mode spectaculaires** : Organiser des défilés de mode grandioses et spectaculaires pour présenter les nouvelles collections, mettant en valeur le savoir-faire et la créativité de la marque.

- **Collaboration avec des maroquiniers de renom** : Travailler en étroite collaboration avec des maroquiniers de renom, sélectionnés pour leur expertise et leur savoir-faire, afin de garantir la qualité et la perfection des produits en cuir.

- **Utilisation de matériaux de haute qualité** : Sélectionner avec soin des matériaux de la plus haute qualité pour la fabrication des produits, tels que le cuir, le métal précieux, les tissus exquis et les peaux rares.

- **Édition limitée et exclusivité** : Proposer des éditions limitées et des pièces exclusives pour offrir aux clients une expérience unique et rarissime.

- **Présence sur les plateformes de médias sociaux** : Utiliser les médias sociaux pour créer une communauté en ligne, partager l'histoire de la marque, les dernières collections et interagir avec les clients du monde entier.

- **Collection de montres de luxe** : Créer des montres de luxe de haute qualité en combinant un design élégant, des mouvements horlogers précis et des détails raffinés.

- **Service clientèle personnalisé** : Offrir un service clientèle personnalisé et attentif, en tenant compte des besoins et des désirs spécifiques de chaque client.

- **Élargissement de la gamme de produits** : Développer et diversifier la gamme de produits en proposant des accessoires, des chaussures, des vêtements et des articles de maroquinerie pour répondre aux besoins et aux goûts variés des clients.

- **Design emblématique** : Créer des produits reconnaissables au premier regard grâce à des éléments de design distinctifs, tels que le monogramme emblématique de Louis Vuitton.

- **Formation et développement des artisans** : Investir dans la formation et le développement des artisans pour préserver les techniques artisanales traditionnelles et encourager l'innovation dans l'artisanat de luxe.

- **Engagement envers la responsabilité sociale** : S'engager dans des initiatives de responsabilité sociale, en soutenant des causes philanthropiques et en contribuant au bien-être des communautés locales.

• **Récompenses et distinctions** : Être régulièrement reconnu par l'industrie de la mode et du luxe à travers des récompenses et des distinctions pour l'excellence et l'innovation de la marque.

• **Collaboration avec des institutions artistiques** : Collaborer avec des institutions artistiques renommées pour soutenir et promouvoir l'art, la culture et la créativité dans le monde entier.

• **Personnalisation des produits** : Offrir des services de personnalisation, permettant aux clients de créer des produits uniques et sur mesure selon leurs préférences.

• **Publicités emblématiques et campagnes marketing** : Créer des publicités et des campagnes marketing emblématiques qui captivent l'imagination des spectateurs et mettent en valeur l'esthétique et l'esprit de la marque.

• **Recherche et développement continus** : Investir dans la recherche et le développement pour rester à la pointe de l'innovation, en explorant de nouvelles technologies, matériaux et techniques de fabrication.

• **Collaboration avec des experts en durabilité** : Travailler en collaboration avec des experts en durabilité pour intégrer des pratiques éco-responsables tout au long de la chaîne d'approvisionnement et réduire l'impact environnemental.

• **Artisanat d'exception dans la maroquinerie** : Mettre en valeur l'artisanat d'exception dans la maroquinerie, en utilisant des techniques traditionnelles et des artisans hautement qualifiés pour créer des pièces de qualité supérieure.

• **Éditions spéciales en collaboration avec des artistes** : Collaborer avec des artistes renommés pour créer des éditions spéciales limitées qui fusionnent l'art et la mode, offrant ainsi des produits uniques et recherchés.

• **Création de pièces emblématiques intemporelles** : Concevoir des pièces emblématiques intemporelles qui transcendent les tendances éphémères de la mode, permettant aux clients de les apprécier pendant de nombreuses années.

• **Création de parfums inspirés des voyages** : Développer des parfums qui capturent l'esprit de l'aventure et des voyages, en utilisant des ingrédients de qualité et en créant des compositions olfactives uniques.

• **Partenariats dans le domaine de l'art contemporain** : Établir des partenariats avec des institutions et des événements d'art contemporain pour soutenir et promouvoir les artistes émergents et établir des liens entre l'art et la mode.

• **Collaborations dans le domaine de la joaillerie** : Collaborer avec des joailliers de renom pour créer des collections de joaillerie luxueuses et raffinées qui complètent l'esthétique de la marque.

• **Réinvention des classiques** : Réinterpréter les pièces classiques de la marque pour les rendre contemporaines et les adapter aux besoins et aux préférences changeantes des clients.

• **Préservation des savoir-faire artisanaux** : S'engager à préserver les savoir-faire artisanaux en formant et en soutenant les nouvelles générations d'artisans, assurant ainsi la pérennité des techniques traditionnelles.

• **Événements exclusifs pour les clients** : Organiser des événements exclusifs pour les clients fidèles, tels que des avant-premières, des rencontres avec les designers et des expériences VIP, renforçant ainsi les liens avec la clientèle.

• **Éthique de travail responsable**: Promouvoir une éthique de travail responsable, en garantissant des conditions de travail équitables et sûres pour les employés tout au long de la chaîne de production.

• **Création d'emplois et soutien économique local** : Contribuer à la création d'emplois et au développement économique dans les communautés locales où la marque est présente, en favorisant la croissance et l'investissement.

• **Collaboration avec des architectes de renom** : Travailler avec des architectes de renommée internationale pour concevoir des espaces de vente uniques et innovants, créant ainsi des environnements luxueux et captivants pour les clients.

• **Engagement envers la responsabilité environnementale**: Adopter des pratiques durables dans la production et la gestion des ressources, en favorisant la réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables et la promotion de l'économie circulaire.

• **Innovation dans les techniques de fabrication** : Investir dans des techniques de fabrication de pointe pour garantir une qualité exceptionnelle, une précision et une durabilité des produits Louis Vuitton.

• **Support à l'éducation et à la formation** : Soutenir des programmes éducatifs et de formation dans le domaine de la mode et de l'artisanat, afin de promouvoir les talents et d'encourager la créativité et l'excellence.

• **Collaboration avec des artisans locaux** : Collaborer avec des artisans locaux dans différents pays, afin de préserver les traditions artisanales uniques de chaque culture et de contribuer au développement économique local.

Ces différents constituants témoignent de l'engagement de Louis Vuitton envers l'excellence, l'innovation, la créativité, la durabilité et la préservation des savoir-faire artisanaux. Ils contribuent à renforcer la position de la marque en tant que symbole du luxe et de l'élégance dans le monde de la mode et du style.

2. Analyse de l'affiche N°01 « Victory is a state of mind » :



2.1. Présentation et description de l'image

La publicité de Louis Vuitton, intitulée "Victory is a state of mind", est apparue pour la première fois le 19 novembre 2022. Cette photographie emblématique a été réalisée par la célèbre photographe Annie Leibovitz, reconnue pour son style artistique distinctif et sa capacité à capturer l'essence de ses sujets. Dans cette image, Ronaldo et Messi sont représentés engagés dans une partie d'échecs intense, assis de part et d'autre d'un élégant échiquier posé sur une valise marron emblématique de Louis Vuitton. Cette mise en scène soigneusement orchestrée crée une fusion visuelle entre l'intelligence stratégique du jeu d'échecs et l'élégance sophistiquée du luxe, offrant un contraste saisissant entre le monde du sport et celui de la mode de luxe.

2.2. Message plastique

Le support : La publicité utilise une photographie réalisée par Annie Leibovitz.

Le cadre (vertical) : L'image est cadrée verticalement, mettant en valeur les joueurs de part et d'autre de l'échiquier et la valise Louis Vuitton au centre.

Le cadrage : La composition de l'image est équilibrée, avec l'échiquier centralisé et les joueurs encadrant la scène.

La composition et prise de vue : La mise en scène soigneusement orchestrée crée un contraste visuel entre le jeu d'échecs et le luxe, attirant l'attention du spectateur.

2.3. Les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs de l'image, telles que le marron de la valise et le noir et blanc de l'échiquier, créent une ambiance élégante et sophistiquée. Les vêtements portés par Ronaldo et Messi ajoutent une touche de couleur et de style à l'image. L'éclairage est utilisé pour mettre en valeur les détails importants et créer des ombres et des contrastes qui ajoutent de la profondeur.

2.4. Message iconique

La publicité met en lumière Cristiano Ronaldo et Lionel Messi, deux des plus grandes stars du football, pour renforcer la visibilité et l'impact de la marque Louis Vuitton. La fusion visuelle entre le jeu d'échecs, symbole de l'intelligence stratégique, et la valise Louis Vuitton, symbole de luxe et de sophistication, crée une association entre le monde du sport et celui de la mode de luxe. Cette association vise à captiver l'attention du public et à renforcer l'image de sophistication et de style associé à la marque.

2.5. Synthèse d'interprétations

Cette publicité emblématique de Louis Vuitton, réalisée par Annie Leibovitz, combine habilement les mondes du sport et du luxe à travers la mise en scène d'une partie d'échecs entre Ronaldo et Messi. La valise Louis Vuitton, symbole de voyage, de prestige et d'héritage, est utilisée comme élément central de l'image, renforçant l'association entre le luxe et l'intelligence stratégique. Les couleurs, l'éclairage et la composition de l'image contribuent à créer une ambiance élégante et sophistiquée. Cette

publicité vise à captiver l'attention du public en créant une fusion visuelle entre la renommée sportive, la réflexion stratégique et l'élégance sophistiquée de la marque Louis Vuitton.

3. Analyse de l'affiche N°02 « Horizons Infinis » :



3.1. Présentation et description de l'image

L'image présente Lionel Messi dans un aéroport, entouré de valises et d'un ballon en toile Monogram Louis Vuitton. Il est vêtu de manière élégante, mettant en valeur son image de célébrité et de star du football. Le logo LV est également présent sur le ballon, renforçant l'association avec la marque Louis Vuitton.

3.2. Message plastique

Le support : L'image fait partie d'une campagne publicitaire pour Louis Vuitton, qui peut être diffusée à la fois en ligne, dans des magazines ou sur des panneaux publicitaires.

Le cadre (vertical) : L'image met en scène Lionel Messi dans un environnement aéroportuaire, avec des éléments de voyage tels que les valises et les panneaux d'embarquement en arrière-plan.

Le cadrage : Lionel Messi est le sujet principal de l'image, occupant une position centrale et dominant l'espace visuel. Les valises et le ballon sont également bien visibles, mettant en évidence les produits de la marque.

La composition et prise de vue : L'image est soigneusement composée, avec une mise en scène minutieuse pour créer une atmosphère de voyage et de luxe. La pose de Lionel Messi et les éléments du décor sont arrangés de manière esthétique pour attirer l'attention du spectateur.

3.3. Les couleurs et l'éclairage:

Les couleurs utilisées dans l'image sont principalement des tons neutres et élégants, tels que le noir, le blanc et le gris, qui évoquent la sophistication et le raffinement. L'éclairage est bien maîtrisé, mettant en valeur le sujet principal (Lionel Messi) et les produits de la marque, tout en créant une atmosphère chaleureuse et attrayante. Message iconique :

3.4. Le message iconique

Le message iconique est de positionner Louis Vuitton comme une marque de luxe et de prestige, associée à des personnalités renommées telles que Lionel Messi. L'image véhicule l'idée de voyage, de succès et d'aspiration à un style de vie sophistiqué. La présence du ballon de football souligne l'identité sportive de Lionel Messi tout en renforçant l'association avec la marque Louis Vuitton.

3.5. Synthèse d'interprétations

Cette publicité de Louis Vuitton avec Lionel Messi cherche à communiquer l'idée d'une expérience de voyage luxueuse et prestigieuse. Elle met en avant l'image du célèbre footballeur pour renforcer l'association de la marque avec le succès et la renommée internationale. La présence des produits de la collection Horizon de Louis Vuitton, notamment la valise et le ballon en toile Monogram, illustre la qualité et l'exclusivité de la marque. L'image suscite également l'aspiration au style de vie sophistiqué et à la liberté d'explorer de nouveaux horizons.

4. Analyse de l’affiche N°03 « Core Values » :



4.1. Présentation et description de l’image

La publicité de Louis Vuitton intitulée “Core Values” met en scène l’acteur légendaire Sean Connery aux Bahamas en 2008. La photographie présente Connery assis devant une plage pittoresque, créant un contraste saisissant entre le paysage naturel et l’élégance sophistiquée de l’acteur. Connery est vêtu d’un costume impeccable, dégageant une aura de charisme et de classe. Il tient sa propre valise Louis Vuitton, qui est mise en évidence dans l’image. Le logo de la marque est discrètement visible sur la valise, soulignant l’association avec Louis Vuitton.

4.2. Message plastique

Le support : La publicité est présentée sous la forme d’une photographie, capturant un moment figé dans le temps et mettant en valeur l’importance du visuel.

Le cadre (horizontal) : L’image est encadrée horizontalement, ce qui permet de mettre en évidence la beauté de la plage et de l’environnement tropical. Le cadre horizontal suggère une sensation d’ouverture et d’évasion.

Le cadrage : Le cadrage de l’image est centré sur Sean Connery, soulignant son importance dans la publicité. Il est placé au premier plan, captant l’attention du spectateur.

La composition et prise de vue : Connery est positionné au centre de l'image, occupant une grande partie de l'espace visuel. La plage en arrière-plan crée une profondeur et une perspective, renforçant l'idée de voyage. La prise de vue en contre-plongée donne une impression de grandeur et de dominance à Connery, renforçant son statut d'acteur emblématique.

4.3. Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs utilisées dans l'image sont principalement des tons naturels, avec des nuances de bleu pour représenter le ciel et la mer, et des tons terreux pour représenter le sable de la plage. L'éclairage est doux et naturel, créant une atmosphère chaleureuse et relaxante.

4.4. Le message iconique

La publicité met en avant l'acteur Sean Connery, une figure légendaire du cinéma, pour renforcer l'image de prestige et de sophistication associée à la marque Louis Vuitton. Sa présence dans la publicité évoque l'idée de voyages mémorables et légendaires. Le fait qu'il soit aux Bahamas, un lieu exotique et attrayant, renforce l'association entre le luxe, le style de vie et les destinations de voyage exclusives.

4.5. Synthèse d'interprétations

La publicité de Louis Vuitton met en évidence l'importance des voyages emblématiques et du style intemporel. En associant l'acteur Sean Connery, connu pour son charisme et son élégance, à la marque Louis Vuitton, la publicité cherche à créer une association entre le glamour du cinéma et l'élégance du luxe. Elle suggère que posséder une valise Louis Vuitton est un signe de raffinement et permet de vivre des voyages légendaires. La citation "Certains voyages se transforment en légendes" renforce cette idée en invitant le spectateur à imaginer des expériences extraordinaires et des moments inoubliables. La composition soignée de l'image, le choix des couleurs et l'éclairage contribuent à créer une ambiance de luxe et de sophistication, renforçant l'image de la marque Louis Vuitton.

5. Analyse de l'affiche N°04 « Core Values »:



5.1. Présentation et description de l'image

La publicité met en scène Mohamed Ali, l'ancien boxeur légendaire, et son petit-fils Curtis Mohamed Conway Junior. Ils sont assis dans un environnement luxueux et paisible. Mohamed Ali est installé dans un fauteuil de couleur marron, les poings levés, représentant sa puissance et sa détermination. À côté de lui se trouve son petit-fils, qui porte des gants de boxe, symbolisant la transmission des valeurs familiales.

5.2. Message plastique

Le support : Il s'agit d'une photographie publicitaire.

Le cadre (horizontal): La photographie est encadrée horizontalement, permettant de mettre en valeur les détails et les personnages.

Le cadrage : Le cadrage est resserré sur Mohamed Ali et son petit-fils, mettant l'accent sur leur relation intime et l'échange entre les générations.

La composition et prise de vue : La composition de la photographie est soigneusement conçue pour capturer l'essence des personnages. Mohamed Ali est placé au centre de l'image, avec le sac de voyage de Louis Vuitton près de lui, renforçant l'association entre la marque et le monde du sport.

5.3. Les couleurs et l'éclairage

Le fauteuil sur lequel Mohamed Ali est assis et le sac de voyage de Louis Vuitton sont de couleur marron, créant une harmonie et une cohérence visuelle. L'éclairage met en valeur les visages des protagonistes, créant des ombres dramatiques et ajoutant de la profondeur à l'image. L'arrière-plan de la photographie présente des couleurs naturelles, notamment des arbres et une piscine.

5.4. Message iconique

La publicité célèbre la notion de transmission, mettant en avant l'héritage de Mohamed Ali en tant que champion et la relation intergénérationnelle avec son petit-fils. Elle communique les valeurs de puissance, de détermination et d'authenticité. La présence du sac de voyage de Louis Vuitton renforce l'idée que la marque accompagne les voyages et les aventures mémorables, transformant ainsi la vie en légende.

5.5. Synthèse d'interprétations

La publicité Louis Vuitton avec Mohamed Ali et son petit-fils Curtis Mohamed Conway Junior crée une narration visuelle captivante. Elle met en avant l'association entre le sport, l'héritage familial et le luxe, en communiquant des valeurs de transmission, de puissance et d'authenticité. La photographie capture l'émotion, la force et la complicité entre les deux générations, tout en mettant en valeur les produits emblématiques de Louis Vuitton. L'utilisation des couleurs, de l'éclairage et de la composition renforce l'esthétique globale de l'image et transmet un message visuellement puissant.

6. Analyse de l'affiche N°05 « Fall 2008/Winter 2009 »:



6.1. Présentation et description de l'image

La publicité que nous essayons d'analyser a été lancée le 2 juillet 1969 à l'occasion du 40^{ème} anniversaire du premier homme sur la lune, la marque de Louis Vuitton vient de faire une grande campagne d'affiche sur le thème astral en faisant réunir les plus grands astronautes de l'histoire Buzz Aldrin, Jim Lovell et Sally Ride. Le décor céleste est représenté avec un ciel nocturne scintillant d'étoiles, tandis que la lune pleine illumine l'horizon avec quelques nuages doux. Buzz Aldrin qui est au centre vêtu d'une veste beige et d'un pantalon classique gris. Tant que Jim Lovell porte une veste en denim, d'un bleu foncé, et une chemise noire boutonnée, avec un pantalon marron classique, il porte dans sa main tient un chapeau de style cowboy. Arrivant à Sally Ride qui porte une veste noire unie, un pantalon ajusté noir en jean, et des bottines en cuir noires en asseyant sur le capot de la véhicule et juste à côté d'Elle, un sac qu'il s'appelle Icare.

6.2. Message plastique

Le support : C'est une image que nous avons téléchargé sur site web

Le cadre (horizontal) : Cette affiche ne fournit pas de cadre, mais occupe l'espace entier, une technique adoptée pour faire plonger le spectateur dans un paysage naturel.

Le cadrage : Pour mieux exposer les personnages et le produit au même temps , le cadrage de cette image est rectangulaire afin d'offrir une vue horizontale , appuyé sur le plan italien.

La composition et la prise de vue : La photographie qui nous montre un trio d'astronautes se tient devant une véhicule ancienne , sac "Icare" posé sur le capot, ciel nocturne avec la lune et quelques nuages doux en arrière plan , Elle crée une scène spatiale majestueuse , la prise de vue est normale.

6.3. Les couleurs et l'éclairage

Dans cette image le bleu nuit est la couleur la plus dominante, puisque le décor de cette photographie est nocturne , cette couleur c'est un symbole de la relaxation et la tranquillité.on peut aussi remarquer d'autres couleurs, comme le blanc à cause de l'éclairage de la lune et la présence des nuages, le marron qui est la couleur de sac , le noir ...etc.

6.4. Le message iconique

Nous devons centrer notre attention sur l'image présentée en raison de l'absence de texte linguistique. La première chose que l'on peut remarquer c'est le trio d'astronautes qui se tient devant une véhicule spatiale tout en regardant la lune , avec un sac de luxe de la marque Louis Vuitton posé sur le capot , cette publicité véhicule l'idée du voyage.

6.5. Synthèse d'interprétations

La photographie réalisée par Annie Leibowitz en 2009 vient de faire une grande publicité sur le thème astral, on retrouve dans un casting de prestige trois astronautes légendaires :Buzz Aldrin, Jim Lovel et Sally Ride sur une véhicule spatiale avec un sac de luxe qu'il s'appelle "Icare" posé sur le capot. Il s'agit bien d'une invitation au voyage parfaitement en cohésion avec le positionnement très haut de gamme de la marque qui semble nous dire:" vous rêvez d'aller sur la lune ? Achetez du Vuitton..."

7. Analyse de l'affiche N°06 « Chic on the bridge »:



7.1. Présentation et description de l'image

L'image publicitaire met en scène les mannequins Karlie Kloss, Daria Strokous, Jac Jagaciak et Iris Strubegger sur un pont. Elles sont vêtues des créations de la pré-collection Automne 2013 de Louis Vuitton. Les sacs à main rouges de la marque Louis Vuitton sont mis en évidence. La ville en arrière-plan est représentée en noir et blanc, créant un contraste visuel. Des lumières de néon rouge sur le pont ajoutent une touche de glamour. La photographie a été réalisée par Steven Klein pour la campagne publicitaire de la pré-collection Automne 2013 de Louis Vuitton. La date d'apparition de cette image publicitaire est le 2 février 2013.

7.2. Message plastique

Le support : L'image publicitaire peut être présentée dans des magazines, sur des affiches ou d'autres supports publicitaires.

Le cadre (horizontal) : L'image est orientée horizontalement, ce qui peut influencer la perception et la composition visuelle.

Le cadrage : Les mannequins et les sacs à main de la marque Louis Vuitton sont disposés au centre de l'image, captant l'attention du spectateur.

La composition et prise de vue : Les mannequins sont mises en valeur sur le pont, créant une scène urbaine élégante. Les sacs à main rouges ressortent visuellement. La réalisation de Steven Klein ajoute une dimension artistique à l'image.

7.3. Les couleurs et l'éclairage

Les sacs à main rouges de la marque Louis Vuitton sont des éléments centraux de l'image, contrastant avec la ville en noir et blanc. Les lumières de néon rouge sur le pont ajoutent de l'éclat et de la modernité à la scène.

7.4. Message iconique

L'image transmet un message d'élégance, de sophistication et d'audace associé à la marque Louis Vuitton. Les mannequins incarnent le style chic de la pré-collection Automne 2013. Les sacs à main rouges de la marque Louis Vuitton symbolisent le luxe et attirent l'attention sur les produits de la marque.

7.5. Synthèse d'interprétations

L'image publicitaire "Chic on the bridge" de Louis Vuitton pour la pré-collection Automne 2013, réalisée par Steven Klein, présente une scène urbaine élégante mettant en avant les mannequins et les sacs à main de la marque. Les couleurs, l'éclairage et la mise en scène contribuent à transmettre un message de luxe, de sophistication et d'audace. La présence des mannequins et des sacs à main de la marque Louis Vuitton renforce l'identification des consommateurs avec les produits et l'image de la marque, tandis que l'ambiance urbaine évoque un mode de vie moderne et raffiné.

Conclusion

En clôturant ce troisième chapitre consacré à l'analyse et à la description des affiches publicitaires, nous avons étudié en profondeur les affiches publicitaires de la marque Louis Vuitton. Nous avons analysé les éléments visuels, tels que les couleurs, les formes, les symboles et les compositions utilisées dans ces affiches. De plus, nous avons décrypté les messages et les valeurs transmis par ces affiches, en nous appuyant sur les concepts sémiologiques abordés précédemment. Cette analyse nous a permis de mieux comprendre l'identité visuelle de la marque Louis Vuitton et les stratégies publicitaires qu'elle adopte pour atteindre son public cible.

Conclusion

Générale

Conclusion :

Cette recherche nous a permis d'approfondir notre compréhension de la publicité et de la communication visuelle à travers l'étude détaillée des affiches publicitaires emblématiques de Louis Vuitton. En utilisant la sémiologie comme cadre théorique, nous avons examiné les stratégies sémiotiques mises en œuvre dans ces affiches pour transmettre des messages spécifiques et renforcer l'image de la marque.

Dans la partie théorique de notre mémoire, on a exploré les fondements de la sémiologie et de la sémiotique, en mettant l'accent sur la sémiologie de l'image et la sémiologie de la couleur. On a analysé les différentes écoles de pensée et les théoriciens clés, tels que Roland Barthes et Martin Joly, qui nous ont fourni des outils conceptuels pour interpréter les signes et les symboles présents dans les affiches publicitaires.

La partie pratique de notre mémoire s'est concentrée sur l'application des principes sémiologiques à huit affiches publicitaires de Louis Vuitton. En utilisant la méthode analytique de Martine Joly, on a décortiqué chaque affiche pour mettre en évidence les choix sémiotiques opérés par la marque. On a examiné les éléments visuels tels que les couleurs, les formes, les motifs, les symboles et les personnages, et on a analysé comment ces éléments contribuent à la construction des messages publicitaires et à la communication des valeurs de la marque.

Au-delà de l'aspect purement esthétique, notre étude a révélé que les affiches publicitaires de Louis Vuitton sont des outils de communication complexes qui transcendent leur fonction promotionnelle. Elles sont porteuses de significations culturelles, sociales et symboliques qui visent à susciter des émotions, à créer une identité de marque distinctive et à attirer l'attention du public cible.

Pour répondre à la question centrale, nous pouvons dire que l'hypothèse de cette question est validée, la stratégie adoptée par la marque c'est de la mise en lumière les personnages célèbres dans la majorité des publicités

Pour répondre à la deuxième et troisième hypothèse, nous pouvons dire qu'elles sont validées, puisque les interprétations sont justes et la marque n'a utilisé généralement que des signes plastiques et iconiques

Conclusion Générale

En conclusion on a démontré l'importance de la sémiologie dans la déconstruction des messages visuels et la compréhension des mécanismes de communication utilisés dans la publicité. Notre recherche a également souligné l'importance de la considération des affiches publicitaires comme des objets culturels et sociaux qui reflètent et influencent les valeurs et les aspirations de la société. On espère que cette étude contribuera à enrichir les connaissances dans le domaine de la communication visuelle et de la publicité, en offrant des perspectives approfondies sur les stratégies de communication utilisées par la marque Louis Vuitton. En encourageant une réflexion critique sur les affiches publicitaires, on aspire à promouvoir une consommation plus consciente et à favoriser une communication publicitaire plus éthique et responsable. Finalement, ce mémoire représente une contribution significative à la recherche académique dans le domaine de la sémiologie et de la communication visuelle. On espère qu'il suscitera de nouvelles réflexions, inspirera d'autres chercheurs et contribuera à une meilleure compréhension des enjeux et des implications de la communication visuelle dans notre société contemporaine

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- U.ECO. « Le signe ». Labor, Bruxelles, 1988
- Peirce. Charles Sander, « Ecrits sur le signe », Ed. Seuil, Paris, 1978
- PORCHER. LOUIS (Dir) : « la *photographie et ses usages pédagogique* ». Éd. Armand Colin, Paris, 1974
- Jaque Aumont, « L'image », Armond colin cinéma, 2005,
- COSSETTE Claude, « la publicité en action », Ed. Riguil, Québec, 1995
- BUYSENS. Éric, « La communication et l'articulation linguistique », In MOUNIN. George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970
- Ferdinand de Saussure, « cours de linguistique générale », Ed. Payot, (1913)1995
- CHEHAD Mohamed Salah : «cours de linguistique générale »,
- Midad Université presse ,Constantine, Algérie 2007
- ARMAND Dayan, « Que sais-je ? LA PUBLICITE »,9e édition, PUF, Paris, septembre 2003

Revue spécialisé :

- M.JOLY, « Introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, 1993
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », IN COMMUNICATION , N°4, 1964

Thèses et mémoires :

- Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobiles « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014 Université Abderrahmane Mira, Bejaia
- Raïs Chaïma et Rezigue Makarem, Analyse sémiologique d'un film de lancement du concours « MOKHTAR » : festival de cinéma « Dessinez le prophète / Draw the prophet », mémoire de magistère, lettres française, université Larbi Tebessi, Tebessa, 2015-2016.
- Atmania Nour el Houda, Moussa Roua, Analyse sémiologique des affiches publicitaires des produits alimentaires (cas : pates Mama), mémoire de mastetr , lettre française , université ,Laarbi Tebessi , Tebessa, 2019/2020
- Erika Neubauerová, « les composés dans la publicitaire de la presse magazine (dans les années 70 et 2000) », thèse, Tchèque, université de Bohême du sud, 2009

Dictionnaires et encyclopédiques :

- DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, «*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*» Paris, Larousse, 1994
- Oswald. Ducrot, Tzvetan. Todorov, « Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », Ed. Seuil, Paris, 1972
- Le Robert, « Dictionnaire historique de la langue française », 1993

Bibliographie

- Dictionnaire Al kafi, Ed. Assala, Bierut, 2012-2013
- Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998

Sitographies :

- M. antoniotti.free.fr/Sémiologie. Html consulter le 12 /4/2014
- [Http: bounie .polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf](http://bounie.polytechlille.net/multimédia/sémiologievp.pdf)consulté le 19/05/2014
- <https://jean-marc-pescia-ifag-communic.jimdofree.com/goodies/outils-strat/affiche-publicitaire/>
- Danielle.Chantegrel.fr<question sur les arts et les designs.
- <https://www.instagram.com/p/CIJqW1ZtmI/?igshidMzRIODBiNWFIZA>
- <https://www.instagram.com/p/CrAoyCwNKT8/?igshidMzRIODBiNWFIZA>
- <https://lareclame.fr/louis+vuitton+journeys+lune+astronautes>
- <https://www.adcine.com/louis-vuitton-chic-on-the-bridges>
- <https://twitter.com/louisvuitton/status/1258033792255766530?langgu>
- [https:// toutelaculture.com/tendances/mode/mohamed-ali-la-nouvelle-egerie-de-la-maison-vuitton/](https://toutelaculture.com/tendances/mode/mohamed-ali-la-nouvelle-egerie-de-la-maison-vuitton/)

ANNEXES

Affiche N°01: « Victory is a state of mind »



Affiche N°02: « Horizons Infinis » :



Affiche N°03: « Core Values » :



Affiche N°04: « Core Values »:



Affiche N°05: « Fall 2008/Winter 2009 »:



Affiche N°06: « Chic on the bridge »



Résumé

Résumé:

Notre mémoire comprend trois chapitres distincts. Le premier chapitre présente les fondements de la sémiologie, en explorant les différentes écoles de pensée et en distinguant la sémiologie de la sémiotique. Il se concentre également sur la sémiologie de l'image et de la couleur, en analysant les types d'images, leurs fonctions et les approches sémiologiques de théoriciens tels que Roland Barthes et Martin Joly.

Le deuxième chapitre se concentre sur l'histoire de la publicité en France, en examinant les différents types de publicité et en mettant l'accent sur l'analyse publicitaire. Il met ensuite l'accent sur les affiches publicitaires, en identifiant les différents types utilisés pour promouvoir les marques et les produits.

Le troisième chapitre est consacré à la partie pratique du mémoire. Il utilise les concepts et les méthodes de l'analyse sémiologique pour étudier huit affiches publicitaires emblématiques de Louis Vuitton. L'objectif est d'appliquer les principes sémiologiques de Martine Joly pour analyser en détail chaque affiche, en mettant en évidence les choix sémiotiques qui renforcent l'image de luxe et d'élégance de la marque.

Les mots clés:

La sémiologie, l'image, la publicité, l'affiche publicitaire.

ملخص:

الرسالة تتألف من ثلاثة فصول متميزة. يقدم الفصل الأول الأسس الأساسية لعلم السيميولوجيا، من خلال استكشاف المدارس الفكرية المختلفة وتمييز السيميولوجيا عن السيميائيات. يركز الفصل أيضًا على سيميولوجيا الصورة واللون، من خلال تحليل أنواع الصور ووظائفها والنظريات السيميولوجية للنظراء مثل رولان بارت ومارتن جولي. يتركز الفصل الثاني على تاريخ الإعلان في فرنسا، من خلال دراسة أنواع الإعلانات المختلفة والتركيز على تحليل الإعلان. ثم يركز على الملصقات الإعلانية، من خلال تحديد أنواع مختلفة تستخدم لتعزيز العلامات التجارية والمنتجات.

يخصص الفصل الثالث للجانب العملي من الرسالة. يستخدم مفاهيم وأساليب التحليل السيميولوجي لدراسة ثمانية ملصقات إعلانية بارزة لويس فويتون. الهدف هو تطبيق المبادئ السيميولوجية لمارتين جولي لتحليل كل ملصق بتفصيل، وتبسيط الضوء على الاختيارات السيميائية التي تعزز صورة الفخامة التجارية.

كلمات مفتاحية:

السيميولوجيا، الصورة، الإعلان، الملصقات الإعلانية.

Abstract :

Semiotics, as a discipline that studies signs and their meanings, forms the theoretical foundation of our research. In the first chapter of our theoretical section, we explore the foundations of semiotics by examining its different schools of thought and highlighting the distinction between semiotics and semiology. We have a particular interest in the semiotics of images, analyzing the types of images, the functions they fulfill, and the different semiotic approaches proposed by examining its different schools of thought and highlighting the distinction between semiotics and semiology. We have a particular interest in the semiotics of images, analyzing the types of images, the functions they fulfill, and the different semiotic approaches proposed by theorists such as Roland Barthes and Martin Joly. We also delve into the semiotics of color, which plays a crucial role in visual communication and the construction of advertising messages.

In the second chapter of our theoretical section, we delve into the world of advertising, focusing on advertising in France and its historical evolution. We explore the different types of advertising, with a particular focus on advertising analysis and decoding. We then shift our attention to advertising posters, identifying the different types of posters and billboards used to promote brands and products.

The practical part of our thesis takes place in the third chapter, where we apply the concepts and methods of semiotic analysis to study eight iconic advertising posters from the Louis Vuitton brand. We begin with a practical introduction, presenting our study corpus and defining the components of the Louis Vuitton brand, such as its visual identity, distinctive symbols, and values. By applying Martine Joly's semiotic principles, we analyze each advertising poster in detail, highlighting the semiotic choices made by the brand to captivate the audience's attention and reinforce its image of luxury and elegance.

Key words :

Semiotics, image, advertising, advertising poster.

Table des matières

Remerciement	4
Dédicace	5
Sommaire	7
Introduction:.....	9
Chapitre I.....	12
Autour la Sémiologie	12
1. La sémiologie :.....	13
1.1. Définitions de la sémiologie :.....	13
1.2. La sémiologie de la communication :	14
1.3. La sémiologie de la signification	15
1.4. Les écoles de la sémiologie	16
1.5. La sémiotique :.....	17
1.6. Distinction entre sémiologie et sémiotique :	17
2. La notion du signe	19
2.1. Définition de signe :	19
2.2. Les types des signes :	23
2.2.1. Le signe linguistique :	23
2.2.2. Le signe iconique :.....	24
2.2.3. Le signe plastique :.....	25
2.3. La sémiologie de l'image publicitaire	26
2.3.1. Définition de l'image.....	26
2.3.2. Sémiologie de l'image.....	27
2.3.3. Types de l'image.....	29
2.3.4. Les fonctions de l'image.....	31
2.3.5. L'échelle des plans	34
2.3.6. Sémiologie de l'image selon Roland Barthes.....	35
2.3.7. La sémiologie de Martine Joly	36
2.3.8. La sémiologie selon Charles Sanders Peirce.....	38
2.3.9. Sémiologie de la couleur.....	39
Conclusion.....	39
Chapitre II	41
Autour la Publicité.....	41
1. La publicité et les affiches publicitaires	42
1.1. La publicité	42

1.1.1.	La publicité en France	43
1.1.2.	L'historique de la publicité en France	44
1.2.	Types de publicité	45
1.2.1.	La publicité mécaniste	45
1.2.2.	La publicité suggestive	45
1.2.3.	La publicité persuasive	46
1.3.	La publicité entre utilité et critique	47
1.4.	L'analyse de la publicité (décryptage de la publicité)	47
1.5.	Affiches publicitaires	49
1.5.1.	Types des affiches publicitaires	50
1.6.	Panneaux publicitaires :	50
1.6.1.	Types des panneaux publicitaires :	51
1.7.	La communication publicitaire	52
Chapitre III		55
Analyse et description des affiches publicitaires		55
1.	Présentation de corpus :	56
1.1.	Constituants de la marque	56
2.	Analyse de l'affiche N°01 « Victory is a state of mind » :	61
2.1.	Présentation et description de l'image	61
2.2.	Message plastique	62
2.3.	Les couleurs et l'éclairage :	62
2.4.	Message iconique	62
2.5.	Synthèse d'interprétations	62
3.	Analyse de l'affiche N°02 « Horizons Infinis » :	63
3.1.	Présentation et description de l'image	63
3.2.	Message plastique	63
3.3.	Les couleurs et l'éclairage:	64
3.4.	Le message iconique	64
3.5.	Synthèse d'interprétations	64
4.	Analyse de l'affiche N°03 « Core Values » :	65
4.1.	Présentation et description de l'image	65
4.2.	Message plastique	65
4.3.	Les couleurs et l'éclairage	66
4.4.	Le message iconique	66
4.5.	Synthèse d'interprétations	66

5. Analyse de l’affiche N°04 « Core Values »:	67
5.2. Message plastique	67
5.3. Les couleurs et l’éclairage	68
5.4. Message iconique	68
5.5. Synthèse d’interprétations	68
6. Analyse de l’affiche N°05 « Fall 2008/Winter 2009 »:	69
.....	69
6.1. Présentation et description de l’image	69
6.2. Message plastique	69
6.3. Les couleurs et l’éclairage	70
6.4. Le message iconique	70
6.5. Synthèse d’interprétations	70
7. Analyse de l’affiche N°06 « Chic on the bridge »:	71
7.1. Présentation et description de l’image	71
7.2. Message plastique	71
7.3. Les couleurs et l’éclairage	72
7.4. Message iconique	72
7.5. Synthèse d’interprétations	72
Conclusion :	74
Bibliographie	76
ANNEXES	79
Résumé	86